

# UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



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

### CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

**Tema:** "Oportunidad de comercialización del bolón artesanal producido por la Empresa Zé Verde ubicada en la ciudad de Quito, hacia el mercado de Estados Unidos en el estado de New York"

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

AUTOR: Morales Parra Esteban Alejandro

TUTOR: PhD. Jaime Rodrigo Moreno Vallejo

Tulcán, 2025.

## CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que el estudiante(s) Morales Parra Esteban Alejandro con el número de cédula 1721065645 respectivamente ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "Oportunidad de comercialización del bolón artesanal producido por la Empresa Zé Verde ubicada en la ciudad de Quito, hacia el mercado de Estados Unidos en el estado de New York"

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



---

PhD. Jaime Rodrigo Moreno Vallejo

TUTOR

Tulcán, septiembre de 2025

## **AUTORÍA DE TRABAJO**

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

Yo, Morales Parra Esteban Alejandro con cédula de identidad número 1721065645 respectivamente declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



---

Morales Parra Esteban Alejandro

AUTOR

Tulcán, septiembre de 2025

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

Yo Morales Parra Esteban Alejandro declaro ser autor de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "Oportunidad de comercialización del bolón artesanal producido por la Empresa Zé Verde ubicada en la ciudad de Quito, hacia el mercado de Estados Unidos en el estado de New York" y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



---

Morales Parra Esteban Alejandro  
AUTOR

Tulcán, septiembre de 2025

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por dotarme de la paciencia, sabiduría y fortaleza herramientas indispensables por las cuales fue posible la culminación de mi proceso profesional, así mismo reconozco y agradezco el esfuerzo que he realizado durante mi trayectoria universitaria, perseverando hasta alcanzar un nuevo objetivo en mi vida.

Agradezco a cada uno de mis docentes por su orientación y por compartir su valioso conocimiento, el cual ha contribuido significativamente tanto a mi formación profesional como humana.

## DEDICATORIA

Con mucho cariño, dedico este logro a mis padres, Marco Morales y Olga Parra, quienes, con paciencia y sabiduría, han sido mi guía en cada etapa de mi vida, ayudándome a comprender y superar los desafíos a los que me he enfrentado. Por tal motivo, hoy puedo cumplir otro de mis sueños.

También a mi hermana, Stephanie Morales, por ser mi impulso en esta aventura universitaria ya que, gracias a su apoyo, pude ingresar a la Universidad y continuar con mi vida académica; Sus consejos y palabras de aliento no solo me guiaron en este camino, sino que también contribuyeron a forjar una mejor versión de mí mismo. Valoraré siempre su compañía en cada uno de mis sueños, metas y aventuras.

Y dedico este logro a mi hijo, Thiago Morales que representa lo mejor que me ha sucedido en este mundo puesto que se convirtió en el motor que impulsa mi determinación para cumplir mis metas.

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xv</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>I. PROBLEMA</b> .....	<b>18</b>
<b>1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>18</b>
<b>1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	<b>20</b>
<b>1.3. JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>20</b>
<b>1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>22</b>
1.4.1. Objetivo General .....	22
1.4.2. Objetivos Específicos.....	22
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	22
<b>II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b> .....	<b>24</b>
<b>2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>24</b>
<b>2.2. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>31</b>
2.2.1. Teoría de la Ventaja Comparativa .....	31
2.2.2. Teoría de la Ventaja Competitiva.....	32
2.2.3. Nueva Teoría del Comercio .....	33
2.2.4. Competencia Nacional e Internacional.....	34
2.2.5. Mercado Internacional.....	35
2.2.6. Macroentorno .....	35
2.2.7. Mercado de los Estados Unidos en el Estado de New York .....	35
2.2.8. Marketing Internacional .....	36
2.2.9. Logística .....	36
2.2.10. Microentorno .....	36
2.2.11. Comercialización.....	37
2.2.12. Economía Agroalimentaria .....	37
2.2.13. Productos congelados.....	38
<b>III. METODOLOGÍA</b> .....	<b>39</b>
<b>3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO</b> .....	<b>39</b>
3.1.1. ENFOQUE.....	39

3.1.2. Tipo de Investigación .....	40
<b>3.2. IDEA A DEFENDER .....</b>	<b>41</b>
<b>3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....</b>	<b>42</b>
3.3.1. DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES.....	42
3.3.2. Operacionalización de las variables .....	43
<b>3.4. MÉTODOS UTILIZADOS .....</b>	<b>46</b>
Método inductivo .....	46
Método deductivo .....	47
<b>3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>47</b>
<b>3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA.....</b>	<b>49</b>
3.6.1. Población.....	49
3.6.2. Muestra.....	50
<b>IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>52</b>
<b>4.1. PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA.....</b>	<b>52</b>
4.1.1. Clasificación del Bolón Artesanal para Exportación.....	52
4.1.2. Posicionamiento del Producto en el Mercado Internacional .....	52
4.1.5. Importaciones en el mundo de la subpartida 200899 .....	55
4.1.6. Exportaciones de Ecuador al mundo de la partida 2008.99.90.00 del año 2019 por país.....	57
4.1.7. Vía de transporte para las exportaciones de Ecuador al mundo de la partida 2008.99.90.00 del año 2019. ....	58
4.1.8. Aduana de las exportaciones de Ecuador al mundo de la partida 2008.99.90.00 del año 2019.....	59
4.1.9. Exportaciones de Ecuador al mundo de la partida 2008.99.90.00 del año 2020 por país.....	60
4.1.10. Vía de transporte para las exportaciones de Ecuador al mundo de la partida 2008.99.90.00 del año 2020. ....	61
4.1.11. Aduana de las exportaciones de Ecuador al mundo de la partida 2008.99.90.00 del año 2020.....	62
4.1.12. Vía de transporte para las exportaciones de Ecuador al mundo de la partida 2008.99.90.00 del año 2021 .....	63
4.1.13. Aduana de las exportaciones de Ecuador al mundo de la partida 2008.99.90.00 del año 2021.....	64
4.1.14. Exportaciones de Ecuador al mundo de la partida 2008.99.90.00 del año 2022 por país. ....	65

4.1.15. Vía de transporte para las exportaciones de Ecuador al mundo de la partida 2008.99.90.00 del año 2022 .....	66
4.1.16. Aduana de las exportaciones de Ecuador al mundo de la partida 2008.99.90.00 del año 2022.....	66
Exportaciones de Ecuador al mundo de la partida 2008.99.90.00 del año 2023 por país.....	67
4.1.17. Vía de transporte para las exportaciones de Ecuador al mundo de la partida 2008.99.90.00 del año 2023. ....	68
4.1.18. Aduana de las exportaciones de Ecuador al mundo de la partida 2008.99.90.00 del año 2023.....	69
4.1.19. Factores Económicos del Ecuador. ....	70
4.1.20. Producción agrícola de banano – barraganete .....	71
4.1.21. Diagnóstico de mercado de destino. ....	72
4.1.22. Perfil del consumidor de Estados Unidos. ....	73
4.1.23. Factor político .....	74
4.1.24. Balanza Comercial Ecuador – Estados Unidos.....	75
4.1.25. Factores Económicos.....	76
4.1.26. Análisis del mercado destino .....	78
4.1.27. Modelo de regresión lineal en series de tiempo – Nueva York.....	78
4.1.28. Población ecuatoriana residente en Nueva York y EEUU. ....	80
4.1.29. Caracterización de la población .....	82
<b>4.2. RESULTADOS DE ENCUESTAS .....</b>	<b>82</b>
4.2.1. Resultados de encuestas preferencias .....	84
4.2.2. Resultados de encuestas precios y calidad.....	86
<b>4.3. RESULTADOS.....</b>	<b>89</b>
4.3.1. Descripción de la empresa .....	89
4.3.2. Productos que oferta la empresa Zé Verde .....	91
4.3.3. Envase y Cubicaje – Bolo de verde artesanal .....	93
4.3.4. Propuesta de Cubicaje para Transporte y Exportación .....	96
4.3.5. Las 5 fuerzas de Porter .....	98
4.3.6. Análisis PESTEL del mercado de destino Nueva York – demográfico ..	102
4.3.7. Matriz EFE.....	104
4.3.8. Matriz EFI.....	106
4.3.9. Matriz DAFO (EFE + EFI).....	108
4.3.10. Análisis de las barreras de entrada.....	111

4.3.11. Comportamiento del Consumidor y Tendencias en los Alimentos Orgánicos y Artesanales.....	120
4.3.12. Estrategias de internacionalización.....	121
4.3.13. Distribución física internacional.....	123
4.3.14. Las 4p del marketing.....	126
4.3.15. Incoterms.....	128
4.3.16. Estado financiero.....	131
<b>4.4. DISCUSIÓN.....</b>	<b>142</b>
<b>V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>145</b>
<b>5.1. CONCLUSIONES.....</b>	<b>145</b>
<b>5.2. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>146</b>
<b>VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>148</b>
<b>VII. ANEXOS.....</b>	<b>153</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Variable Independiente.....	43
<b>Tabla 2.</b> Variable Dependiente.....	44
<b>Tabla 3.</b> Detalle de la fórmula de la muestra .....	50
<b>Tabla 4.</b> Ficha técnica de bolón de verde .....	53
<b>Tabla 5.</b> Interpretación arancelaria del bolón de verde. ....	53
<b>Tabla 6.</b> Exportaciones en el mundo de la subpartida 200899 .....	54
<b>Tabla 7.</b> Importaciones en el mundo de la subpartida 200899.....	55
<b>Tabla 8.</b> Exportaciones de Ecuador - periodo 2019 .....	57
<b>Tabla 9.</b> Vía de transporte periodo 2019 .....	58
<b>Tabla 10.</b> Aduana de las exportaciones de Ecuador - periodo 2019 .....	59
<b>Tabla 11.</b> Exportaciones de Ecuador - periodo 2020.....	60
<b>Tabla 12.</b> Vía de transporte para las exportaciones de Ecuador - periodo 2020 .....	61
<b>Tabla 13.</b> Aduana de las exportaciones de Ecuador - periodo 2020 .....	62
<b>Tabla 14.</b> Exportaciones de Ecuador - periodo 2019.....	62
<b>Tabla 15.</b> Vía de transporte para las exportaciones de Ecuador - periodo 2021 .....	63
<b>Tabla 16.</b> Aduana de las exportaciones de Ecuador - periodo 2021 .....	64
<b>Tabla 17.</b> Exportaciones de Ecuador – periodo 2022 .....	65
<b>Tabla 18.</b> Vía de transporte para las exportaciones de Ecuador - periodo 2022 .....	66
<b>Tabla 19.</b> Aduana de las exportaciones de Ecuador - periodo 2022 .....	66
<b>Tabla 20.</b> Exportaciones de Ecuador - periodo 2023.....	67
<b>Tabla 21.</b> Vía de transporte para las exportaciones de Ecuador - periodo 2023 .....	68
<b>Tabla 22.</b> Aduana de las exportaciones de Ecuador - periodo 2023 .....	69
<b>Tabla 23.</b> Factores Económicos del Ecuador.....	70
<b>Tabla 24.</b> Población de Estados Unidos .....	72
<b>Tabla 25.</b> Perfil del consumidor de Estados Unidos .....	73
<b>Tabla 26.</b> Acuerdos comerciales, aranceles y requisitos estimado por Estados Unidos .....	74
<b>Tabla 27.</b> Balanza Comercial Ecuador – Estados Unidos .....	75
<b>Tabla 28.</b> Factores Económicos de Estados Unidos .....	76
<b>Tabla 29.</b> Modelo de regresión lineal en series de tiempo .....	78
<b>Tabla 30.</b> Población ecuatoriana residente en Nueva York y EEUU.....	80
<b>Tabla 31.</b> Población del mercado objetivo .....	82
<b>Tabla 32.</b> Sociodemográfico de la encuesta .....	82

<b>Tabla 33.</b> Preferencias de los consumidores .....	84
<b>Tabla 34.</b> Precios y calidad de los consumidores.....	86
<b>Tabla 35.</b> Análisis de las 5 fuerzas de Porter de la empresa Zé Verde .....	98
<b>Tabla 36.</b> PESTEL del mercado de destino .....	102
<b>Tabla 37.</b> Matriz de factores externos .....	104
<b>Tabla 38.</b> Matriz de factores internos.....	106
<b>Tabla 39.</b> Matriz DAFO (EFE + EFI) - Matriz DAFO (EFE + EFI) .....	108
<b>Tabla 40.</b> Barreras de entrada.....	111
<b>Tabla 41.</b> Condiciones del mercado.....	115
<b>Tabla 42.</b> Preembarque e inspección .....	118
<b>Tabla 43.</b> Estrategias de internacionalización .....	121
<b>Tabla 44.</b> Distribución física internacional.....	123
<b>Tabla 45.</b> Matriz de costos mediante los distintos incoterms .....	128
<b>Tabla 46.</b> Matriz de resumen financiero .....	131
<b>Tabla 47.</b> Inversión inicial.....	133
<b>Tabla 48.</b> Estructura de financiamiento .....	135
<b>Tabla 49.</b> Estado de resultados .....	136
<b>Tabla 50.</b> Flujo de Caja Multianual .....	138
<b>Tabla 51.</b> Indicadores financieros .....	141

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Diagrama de variables .....	34
<b>Figura 2.</b> Método deductivo e inductivo.....	46
<b>Figura 3.</b> Producción nacional de plátano verde .....	71
<b>Figura 4.</b> Ficha técnica Estados Unidos de Norte América.....	77
<b>Figura 5.</b> Modelo de regresión lineal en series de tiempo .....	79
<b>Figura 6.</b> Logo del producto.....	89
<b>Figura 7.</b> Bolo de verde artesanal.....	93
<b>Figura 8.</b> Empaque Secundario del bolón de verde .....	95
<b>Figura 9.</b> Materiales de transporte.....	96
<b>Figura 10.</b> Pallet americano.....	97
<b>Figura 11.</b> Contenedor de 20 pies refrigerado .....	97

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC.....	153
Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas.....	154
Anexo 3. Entrevista con el propietario de Zé Verde.....	156
Anexo 4. Imágenes del producto.....	156
Anexo 5. Carta de Autorización.....	157
Anexo 6. Instrumento de evaluación.....	159

## I. RESUMEN

La presente investigación evalúa la factibilidad de exportar el bolón de verde artesanal producido por la empresa Zé Verde, con sede en Quito, Ecuador, hacia el estado de New York, en los Estados Unidos. El análisis se enmarca en el contexto de una comunidad migrante ecuatoriana en constante crecimiento en dicha región, lo que ha dado lugar a una demanda estable de productos alimenticios con valor cultural. Para abordar esta problemática, se empleó una metodología de enfoque mixto, mediante la aplicación de encuestas a migrantes ecuatorianos que residen en New York. Esta estrategia permitió obtener información relevante sobre la percepción del producto, su aceptación en el mercado meta y los requisitos necesarios para su exportación. Entre los hallazgos más relevantes se encuentran el marcado interés de la comunidad migrante, la viabilidad logística de exportación bajo el Incoterm FOB y la necesidad de cumplir con las regulaciones sanitarias estipuladas por la FDA. Además, se identificaron ventajas competitivas en la estrategia comercial de Zé Verde, tales como la adecuada conservación del producto y una propuesta distintiva. La discusión pone de manifiesto que la articulación entre la tradición culinaria y las tecnologías de conservación responde a una demanda cultural y económica presente en la diáspora ecuatoriana, lo que convierte al bolón de verde en un producto con alto potencial de penetración en el segmento étnico nostálgico. Finalmente, se concluye que, a pesar de los desafíos logísticos y regulatorios existentes, el proyecto resulta no solo viable, sino también una oportunidad estratégica para promover productos emblemáticos ecuatorianos en mercados internacionales, fortaleciendo paralelamente la cadena agroalimentaria nacional.

**Palabras Claves:** Internacionalización, Bolón de verde, Alimentos congelados, Migración ecuatoriana.

## II. ABSTRACT

This study assesses the feasibility of exporting the artisanal bolón de verde produced by the company Zé Verde, headquartered in Quito, Ecuador, to the state of New York in the United States. The analysis is set within the context of a growing Ecuadorian migrant community in the region, which has led to a steady demand for food products with cultural value. To address this issue, a mixed methods approach was employed, involving surveys conducted among Ecuadorian migrants residing in New York. This strategy allowed for the collection of relevant information regarding product perception, market acceptance, and the requirements for exportation. Among the most significant findings are the strong interest shown by the migrant community, the logistical feasibility of exporting under the FOB Incoterm, and the need to comply with the sanitary regulations established by the FDA. In addition, competitive advantages were identified in Zé Verde's commercial strategy, including effective product preservation and a distinctive value proposition. The discussion highlights that the combination of culinary tradition and preservation technologies meets both the cultural and economic demands of the Ecuadorian diaspora, positioning the bolón de verde as a product with high market penetration potential within the nostalgic ethnic segment. In conclusion, despite existing logistical and regulatory challenges, the project proves not only viable but also a strategic opportunity to promote iconic Ecuadorian products in international markets, while simultaneously strengthening the national agri-food supply chain.

**Keywords:** Internationalization, Bolón de verde, Foods + frozen, Ecuadorian migration.

### III. INTRODUCCIÓN

En el actual contexto global, caracterizado por la internacionalización de los mercados y el creciente interés por productos alimentarios con identidad cultural, se abre una ventana de oportunidad para los países en desarrollo, como Ecuador, de proyectar su riqueza agrícola al exterior. La economía agroalimentaria, entendida como el conjunto de actividades que transforman productos agrícolas en bienes de consumo final, no solo permite dinamizar los territorios rurales, sino que también promueve una inserción estratégica en los mercados internacionales, especialmente cuando se apoya en alimentos con valor agregado, autenticidad cultural y creciente demanda en las comunidades migrantes.

En esta línea, el presente estudio aborda la oportunidad de comercialización del bolón de verde producido por la empresa Zé Verde, ubicada en la ciudad de Quito, hacia el mercado de Estados Unidos, específicamente en el estado de Nueva York. Este platillo tradicional ecuatoriano, elaborado a base de plátano verde barraganete una variedad única cultivada en Ecuador no solo representa una delicia gastronómica, sino también un símbolo de identidad cultural para la comunidad migrante ecuatoriana.

Cabe destacar que el bolón artesanal de Zé Verde es procesado y empacado al vacío, lo que permite su conservación por hasta nueve meses. Esta característica lo ubica dentro del creciente mercado de alimentos congelados, una industria que, según datos recientes, ha mantenido un crecimiento anual del 3.9% hasta el año 2023, impulsado principalmente por el cambio en los hábitos de consumo tras la pandemia de COVID-19 (USFQ, 2016; Mogro, 2022). Este fenómeno ha favorecido la aceptación de productos prácticos, saludables y de larga vida útil, especialmente entre consumidores latinos que buscan reconectar con los sabores de su tierra a través de productos auténticos y accesibles.

En este escenario, la investigación plantea un análisis profundo sobre las condiciones necesarias para la inserción exitosa del bolón artesanal ecuatoriano en el mercado estadounidense, abordando aspectos clave como las normativas sanitarias exigidas por la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA), las estrategias logísticas

de exportación, el diseño de campañas de marketing étnico, y el desarrollo de canales de distribución eficientes. Asimismo, se considera el rol estratégico que juega la agroindustria como impulsora del desarrollo rural sostenible, al incorporar a pequeños productores de plátano verde barraganete en las cadenas de valor destinadas a la exportación.

El enfoque metodológico de la investigación combina herramientas cuantitativas y cualitativas que permiten dimensionar las tendencias del mercado, caracterizar el perfil del consumidor migrante, y evaluar la viabilidad financiera y operativa del proyecto exportador. A lo largo del estudio se integran teorías económicas como la ventaja comparativa de David Ricardo, la ventaja competitiva de Michael Porter y la nueva teoría del comercio internacional de Paul Krugman, lo que permite sustentar técnicamente las decisiones estratégicas para la internacionalización del bolón artesanal.

Esta propuesta no solo se alinea con las prioridades del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI, 2024), que destaca el valor del comercio exterior como eje del desarrollo nacional, sino que también responde a una necesidad concreta de los migrantes ecuatorianos por mantener un vínculo cultural con su país de origen. En consecuencia, la internacionalización del bolón artesanal representa una oportunidad tangible para posicionar a Ecuador en el competitivo mercado agroalimentario global, fortaleciendo al mismo tiempo su tejido productivo local y promoviendo la exportación de identidad y sabor

## I PROBLEMA

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El comercio, desde sus inicios en las primeras civilizaciones, ha sido uno de los principales motores en el desarrollo de la humanidad. Esto se da porque permite el intercambio de bienes y servicios entre distintas comunidades. Con el transcurso del tiempo, este modelo ha cambiado a uno más globalizado, donde las naciones se enfocan en aumentar su competitividad mediante la diversificación de su producción y la integración en cadenas internacionales de valor. En este sentido, la economía agroalimentaria surge como una importante alternativa para revitalizar el área rural transformando los productos agrícolas tradicionales a alimentos procesados para el mercado, generando empleo, midiendo la sostenibilidad y aumentando las exportaciones de manera no tradicional.

Como fenómeno social y económico, la migración ha servido como un importante motor en el comercio de muchas naciones. Con relación al caso ecuatoriano, el aumento de migrantes en Nueva York, donde viven aproximadamente 184.000 ecuatorianos (Primicias, 2023), ha extendido sus raíces y aumentado la demanda de productos que los conecten al país. Entre estos productos destaca el bolón de verde, una receta ecuatoriana que, al ser congelada, se puede introducir a nivel internacional cumpliendo con características de calidad, demanda y sanidad.

El impacto en la demanda nostálgica y la agroindustria local en relación con la producción de plátanos verdes procesados que involucra a pequeños campesinos, como Banacorp, al sur de Quito, es significativo. La agroindustria de Quito ha mostrado ciertas capacidades en la producción de bolón artesanal, pero su falta de conocimiento sobre la exportación y las certificaciones sanitarias internacionales, junto con la ausencia de estrategias de marketing para el mercado estadounidense, limita su crecimiento.

El crecimiento de la industria de alimentos congelados ha dado auge a la demanda de productos tradicionales que se modernizan. Las proyecciones

estiman que este mercado ha tenido un crecimiento sostenido a partir del COVID-19, incrementando 3.9% al año hasta 2023 (USFQ, 2016). Esto se debe al interés por los alimentos prácticos, seguros y de larga duración. En este sentido, el bolón congelado se convierte en una opción dentro del cada vez más competitivo segmento de alimentos étnicos congelados y se acoge a las nuevas corrientes de consumo en el mercado estadounidense.

Por ende, este análisis se orienta a estudiar las condiciones de comercialización del bolón artesanal congelado para el estado de Nueva York, considerando aspectos tales como: los requisitos sanitarios de la FDA, la relevancia de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), las políticas de diferenciación cultural y la importancia de la economía agroalimentaria como promotor del desarrollo del país.

De ese modo, según Westreicher (2020), el comercio internacional no solo contribuye al desarrollo económico de las naciones, sino que también mejora su competitividad y capacidad tecnológica. En el caso ecuatoriano, el COPCI (2024) reafirma el valor que tienen las exportaciones, no solo proveniente de un ingreso, sino como fuente de empleo y crecimiento sostenible. Sin embargo, gozar de estos beneficios requiere una apuesta por productos de valor agregado, procesos sostenibles y una integración efectiva entre la oferta nacional y el mercado global.

Por ende, Zé Verde demuestra un estudio de caso sobre los desafíos y oportunidades de los negocios agroalimentarios en Ecuador. Las exportaciones de bolón artesanal congelado no solo asegurarían su posición en un mercado altamente competitivo como el de Nueva York, sino que fortalecerían la economía rural y la identidad cultural del país a través de un producto que, tradicionalmente, atraviesa los cambios de los tiempos modernos a través de la innovación agroindustrial.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuáles son las oportunidades de comercialización del bolón artesanal producido por la Empresa Zé Verde ubicada en la ciudad de Quito, hacia el mercado de Estados Unidos en el estado de New York?

## **1.3. JUSTIFICACIÓN**

Este estudio es de gran importancia porque analiza una oportunidad real y estratégica para la internacionalización de productos con un valor cultural y nutricional significativo, como el bolón artesanal de Ecuador. Como fenómeno escalonado, la economía agroalimentaria emergente se está convirtiendo cada vez más en una pieza central para el crecimiento económico sostenido de los países en desarrollo al transformar materias primas agrícolas en alimentos procesados con valor agregado que generan empleo, y al elevar la inclusión de los productores a pequeña escala y la diversificación de exportaciones de la economía (Tacuri *et al.*, 2022).

En este sentido, el bolón de verde, hecho a base de plátano verde barraganete, es uno de los alimentos ecuatorianos considerados tradicionalmente por su sabor culinario, su alto contenido energético y su versatilidad. El bolón es producido por Zé Verde, una empresa que congela y sella al vacío el producto, lo que permite su almacenamiento por períodos prolongados sin degradación de calidad. Esta estrategia mejora su potencial competitivo en los mercados internacionales, particularmente en ciudades ricas en migrantes como Nueva York.

Además, este producto no solo satisface la necesidad nostálgica de los ecuatorianos que viven en el extranjero, sino que también se adapta a nuevas tendencias en el consumo global. La pandemia de COVID-19, en particular, ha impulsado las ventas de alimentos congelados en los Estados Unidos, que han aumentado continuamente en un 3.9% por año hasta 2023, debido a la conveniencia, durabilidad y bajo riesgo para la salud asociado con los alimentos congelados (USFQ, 2016; Mogro, 2022). Esta tendencia es especialmente ventajosa para empresas como Zé Verde, que combinan

elementos de cultura auténtica con los avances modernos en tecnología alimentaria.

De manera similar, el banano barraganete que es exclusivo de Ecuador es una ventaja importante para la diferenciación del producto, ya que añade un sabor y una textura extraordinarios. Esta tendencia combinada con una fuerte aceptación por parte de los consumidores de alimentos étnicos nutritivos presenta una oportunidad para el crecimiento del bolón artesanal en los Estados Unidos de Norte América donde la demanda de alimentos exóticos y tradicionales ha ido en aumento (América Retail, 2024).

En este contexto, la investigación considera si las condiciones actuales de exportación permiten la inserción exitosa del bolón artesanal congelado en el mercado de Nueva York. Para ello, se tratarán las siguientes preguntas orientadoras:

- La regulación de la higiene internacional: Revisar las normativas impuestas por la FDA para el aseguramiento del cumplimiento de los requisitos del producto dentro del bolón artesanal congelado (Oñate & Salgado, 2020).
- Los métodos de venta adecuados: Considerar las posibilidades de venta en supermercados, círculos latinos, y con algunos distribuidores étnicos y de comercio electrónico que están en busca de incrementar la venta del producto (Zeballos, 2022; Franco, 2020).
- Análisis del mercado meta: Estimar el perfil del consumidor, la oferta potencial del producto y la existencia de bienes sustitutos o competidores en la región neoyorquina (Belalcázar, 2024).
- Políticas de mercadeo étnico: Desarrollar una campaña promocional que recupere el sentimiento ecuatoriano para atraer a la migración y consolidar el bolón como un alimento natural, efectivo y tradicional dentro de la dieta ecuatoriana (Exportemos.pe, 2023).

La investigación tiene como objetivo proporcionar apoyo práctico y contextual para la comercialización internacional del bolón de verde. Además, busca realzar la significación de la industria agroalimentaria ecuatoriana en términos de desarrollo rural y proyección cultural. La propuesta de Zé Verde no solo

ayudará a impulsar el comercio exterior de Ecuador, sino que también recuperará el valor de la cocina ecuatoriana en el mercado internacional como un activo exportable, sostenible y emocionalmente valioso.

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

##### **1.4.1. Objetivo General**

- Determinar las oportunidades de comercialización del bolón artesanal producido por la empresa Zé Verde ubicada en la ciudad de Quito, mediante el análisis de los requisitos y condiciones necesarias para su exportación a Estados Unidos de Norte América hacia el mercado del Estado de New York.

##### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Identificar las oportunidades de comercialización y exportación del bolón artesanal al mercado de Estados Unidos, enfocándose en la comunidad ecuatoriana en el estado de Nueva York.
- Analizar la viabilidad del mercado en el estado de Nueva York para la exportación del bolón artesanal, considerando las tendencias de consumo y la competencia existente.
- Establecer un proceso logístico integral para la exportación del bolón artesanal desde Ecuador hacia el estado de Nueva York, abarcando aspectos normativos, de distribución y promoción.

##### **1.4.3. Preguntas de Investigación**

- ¿Qué características debe poseer el bolón artesanal para asegurar su éxito en la exportación al mercado estadounidense?
- ¿Cuál es la demanda actual del bolón artesanal en el mercado estadounidense, particularmente entre la comunidad ecuatoriana en Nueva York?
- ¿Qué obstáculos y desafíos enfrenta la exportación del bolón artesanal al estado de Nueva York?
- ¿Qué parámetros deben cumplirse para introducir con éxito el bolón de verde artesanal en el mercado estadounidense en Nueva York?

- ¿Cuál es el proceso logístico necesario para exportar de una manera efectiva el bolón de verde artesanal hacia el estado de Nueva York?

## II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

#### **Antecedente No 1 - Revista Científica**

Tema: Preferencia de snack de plátano Musa SP en el cantón El Carmen, Ecuador

Autor: Elizabeth Tacuri., Vivas Cedeño., López Mejía., y González Dávila.

Año: Manta 2022

Descripción: El presente estudio investiga la comercialización de snacks elaborados con plátano verde barraganete de la familia Musa AAB, destacando que Ecuador se ha consolidado como un líder en este sector al exportar aproximadamente 4,8 millones de toneladas, lo que representa un tercio de las exportaciones mundiales. y posicionándolo como el cuarto mayor exportador de América. La investigación reveló una alta demanda de snacks en el cantón El Carmen, impulsada por su bajo costo y conveniencia, lo que sugiere un mercado potencial para la exportación de estos productos, que pueden incluir harinas, alcohol y snacks. Manabí, con un 95% de la producción nacional de plátano barraganete, juega un papel clave, ya que la calidad de los productos, como el chifle, depende de factores como el clima, las plagas y los nutrientes. Este análisis resalta la viabilidad del negocio y la importancia de transformar la materia prima en productos con valor agregado, contribuyendo así al desarrollo económico del país y la satisfacción de la demanda tanto a nivel nacional como internacional (Tacuri, 2022).

La investigación resalta la relevancia de la transformación del plátano verde barraganete en snacks, lo que se torna crucial para la propuesta de exportación del bolón artesanal de la Empresa Zé Verde. Al enfocarse en un producto con valor agregado, esta iniciativa puede aprovechar la creciente demanda de alimentos auténticos en el mercado estadounidense, particularmente entre la población latina en Nueva York.

#### **Antecedente No 2 - Revista Científica**

Tema: El Viaje Perfecto

Autor: Gonzalo Zeballos

Año: Quito 2022

Descripción: La empresa Zé Verde ha implementado un plan comercial denominado "El viaje del banano desde los trópicos hasta su cesta de la compra", que permite la exportación de bolones de verde empacados al vacío hacia otros países. Este programa orienta a sus clientes, resaltando que el bolón artesanal es un regalo ideal para sus seres queridos en el exterior, ya que puede conservarse congelado durante nueve meses y transportarse fácilmente en bolsas diseñadas para congelados. El objetivo de alcanzar a los migrantes ecuatorianos en Estados Unidos, especialmente en el estado de Nueva York, la empresa busca introducir este delicioso manjar en sus mesas, lo que representa una valiosa oportunidad para promover el bolón artesanal y explorar su potencial comercial en este mercado. La relevancia de este producto se ve acentuada por su alto contenido vitamínico, que no solo añade valor nutricional, sino que también facilita su aceptación en un mercado estadounidense cada vez más interesado en opciones saludables. Además, la larga vida útil del bolón artesanal permite una exportación sin obstáculos, asegurando que el producto llegue fresco a la mesa de nuestra compañía (Zeballos, 2022).

La empresa Zé Verde destaca la relevancia de ofrecer bolones artesanales empacados al vacío a través de dicho programa, el cual representa una gran oportunidad para conectarse emocionalmente con los migrantes ecuatorianos en Estados Unidos. En resumen, esta estrategia no solo resalta el valor nutricional del bolón de verde, sino que también facilita su exportación, garantizando que llegue fresco y listo para compartir con seres queridos, lo que fortalece su potencial comercial en un mercado que busca opciones de salud.

### **Antecedente No 3 – Revista Científica**

Tema: Estudio de factibilidad, y comercialización internacional de productos procesados a base de plátano verde de las MIPYMES del cantón Otavalo.

Caso de Estudio microempresa: LA MUSA"

Autor: Mogro Jaramillo Alain Bladimir

Año: Manta 2022

Descripción: La investigación de Mogro (2024), aborda la exportación de empanadas de verde congeladas hacia Estados Unidos, destacando cómo

esta iniciativa ha abierto nuevos mercados internacionales para productos derivados del plátano verde. Según la autora, la inclusión de valor agregado es crucial para garantizar que estos alimentos se presenten de manera diferenciada, lo que permite que lleguen a la mesa del consumidor en formas innovadoras, más allá de las presentaciones tradicionales. Este enfoque no solo fortalecerá las alianzas entre los productores y el sector exportador, sino que también contribuirá al crecimiento de la economía del país al diversificar su oferta en el mercado internacional.

El artículo contribuye a la investigación en la comercialización de alimentos congelados en el mercado de Estados Unidos, con un enfoque específico en la población latinoamericana que reside en dicho país. Se centrará en el análisis de las Cinco Fuerzas de Porter para identificar las características del consumidor y su estilo de vida. Esto es crucial, ya que la población a la que se dirige el bolón artesanal desconoce este producto, a pesar de su riqueza en vitaminas y su reconocimiento a nivel local.

#### **Antecedente No 4: Revista Científica**

Tema: Plan de negocio para la exportación de masa de plátano verde de la empresa Green ToGo Cia

Autor: Yadhira Oñate y Nicole Salgado

Año: 2020

Descripción: La investigación realizada por Oñate y Salgado (2020), propone un plan de negocio para la exportación de masa de plátano verde de la empresa Green ToGo Cia. Ltda., destacando la versatilidad de esta masa para la elaboración de bolones, sin comprometer el auténtico sabor ecuatoriano ni la necesidad de buscar ingredientes en el estado de Nueva York, Estados Unidos. La comercialización de este producto en el mercado estadounidense se facilita mediante campañas de marketing y publicidad dirigidas a las comunidades de migrantes ecuatorianos, además del cumplimiento de los requisitos establecidos por la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) en relación con la categoría de Registro de Alimentos.

Este trabajo de investigación ofrece valiosa información sobre las barreras arancelarias que enfrenta el bolón de verde artesanal en su exportación a

Estados Unidos, destacando la rigurosidad de los requisitos de la FDA, que buscan proteger la salud pública. Para acceder al mercado norteamericano, los productos deben cumplir con permisos específicos, lo que facilitará la comercialización del bolón en Nueva York. La importación de alimentos congelados asegura la conservación del bolón, permitiendo a los migrantes ecuatorianos disfrutar de platillos auténticos y satisfacer sus necesidades culinarias. Así, este producto no solo representa una opción de comida nativa de Ecuador, sino que también abre oportunidades de comercialización y consumo.

### **Antecedente No 5 - Revista Científica**

Tema: Tortolines están en Amazon y llegan a todo Estados Unidos

Autor: Peter Franco

Año: 2020

Descripción: La presente investigación analiza el exitoso proceso de exportación de productos comestibles de la empresa Inalecsa hacia Estados Unidos, específicamente con su producto "Tortolines", que se comercializa a través de la plataforma Amazon. Este enfoque electrónico permitió que el producto ingresara a los 50 estados del país, obteniendo una acogida positiva en las regiones de la costa este y oeste. Inalecsa ofrece diversas presentaciones de tortolines, como sal, maduro, picante, limón y ajo, en envases de 2.5 oz, disponibles para pedidos a partir de 24 unidades. Este modelo de negocio ha propiciado un notable crecimiento en el área de exportaciones (Franco, 2020).

La investigación destaca el impresionante avance de la empresa Inalecsa al introducir una variedad de snacks ecuatorianos en el mercado estadounidense. Este logro no solo ha facilitado su entrada en varios estados del país, sino que también ha permitido a la empresa establecerse y crecer en un entorno altamente competitivo. Además, la expansión hacia nuevos mercados, tanto físicos como digitales, subraya la creciente apreciación por los productos ecuatorianos y su potencial para captar la atención del consumidor.

### **Antecedente No 6 Revista Científica**

Tema: Introducción de snacks saludables en el mercado estadounidense

Autor: Marco Díaz

Año: 2019

Descripción: La investigación de Díaz (2019), resalta que la introducción de snacks saludables en el mercado estadounidense ha tenido un impacto positivo, reflejando un cambio en las preferencias de los consumidores hacia opciones más saludables. Estos snacks, que provienen principalmente de Perú, incluyen productos como plátano frito, yuca frita y maíz andino, y están diseñados para ofrecer un valor agregado. La tendencia hacia el consumo de alimentos saludables en Estados Unidos ha abierto oportunidades para nuevos productos, y las empresas están utilizando estrategias de marketing mix para facilitar su entrada al mercado. Este enfoque no solo busca cumplir con los objetivos comerciales, sino también satisfacer los requisitos de distribución en tiendas y supermercados, asegurando que tanto migrantes como nativos puedan acceder a estos productos. Además, se enfatiza la importancia de obtener certificados orgánicos para alinearse con los estándares exigidos por el mercado estadounidense.

Esta investigación es clave para el proyecto, ya que destaca la tendencia en Estados Unidos hacia alimentos saludables, lo que abre oportunidades para comercializar nuevos productos. El marketing juega un papel esencial, y las estrategias del marketing mix nos ayudarán a alcanzar el objetivo. Con un enfoque en la distribución y el entendimiento del mercado, podremos posicionar el bolón de verde artesanal en tiendas y supermercados. Al cumplir con los requisitos necesarios y contar con el apoyo de la comunidad de migrantes ecuatorianos, confiamos en que el producto tendrá éxito en este nuevo mercado.

#### **Antecedente No 7 Revista Científica**

Tema: Plan de Negocio para la Creación de una Empresa Dedicada a la Producción y Comercialización de Productos a Base de Plátano Verde en la Ciudad de Quito.

Autor: Mijail Alejandro Bolaños Belalcàzar

Año: 2019.

Descripción: En estudios previos sobre el consumo de productos a base de plátano verde en la ciudad de Quito, se ha identificado un interés particular en la zona centro-norte debido a su favorable capacidad de instalación. Estos

estudios se han centrado en la población económicamente activa, comprendida entre los 16 y 64 años, tomando en cuenta factores económicos y socioculturales. Además, se ha propuesto un plan de negocios para la comercialización de dichos productos, utilizando plataformas virtuales y un local físico en el sector de la Mariscal, con el objetivo de optimizar la distribución y ampliar la cobertura del servicio a domicilio (Bolaños, 2019).

La investigación permite comprender el comportamiento de los consumidores en el extranjero, así como los desafíos logísticos y normativos de exportar un producto artesanal. Además, resalta cómo las pequeñas empresas ecuatorianas pueden expandir su alcance, promover su cultura y generar nuevas oportunidades económicas a través de la internacionalización de sus productos.

#### **Antecedente No 8 Revista Científica**

Tema: El reconocimiento del auténtico sabor del plátano verde ecuatoriano en el mercado de Estados Unidos

Autor: Fabián Belalcázar

Año: 2019

Descripción: La investigación de Belalcázar (2024), destaca el reconocimiento del auténtico sabor ecuatoriano en el mercado de Estados Unidos, especialmente en la preparación de platos exóticos. Este éxito se ha logrado gracias a la colaboración con supermercados, que han facilitado la comercialización de productos elaborados a base de plátano verde. La investigación se centra en el consumo de estos productos, dirigiéndose a la población económicamente activa dentro de un rango de edad específico, y plantea la promoción de su venta a través de redes sociales y plataformas virtuales. Los resultados muestran un impacto positivo en las ventas y un crecimiento a nivel nacional para la empresa, lo que no solo favorece su expansión, sino que también introduce un nuevo producto al mercado, permitiendo su competitividad frente a otros similares.

El antecedente contribuye significativamente al estudio al presentar procesos de exportación para un producto elaborado a base de plátano verde. Esto no solo garantiza la participación de un producto de calidad en el mercado, sino

que también propone el uso de redes sociales para incrementar las ventas de manera efectiva. Además, permite analizar el comportamiento de los consumidores frente a un nuevo producto, como el bolón de verde artesanal. La investigación sugiere que la comercialización de este producto sería bien recibida, ya que los migrantes ecuatorianos en el extranjero estarían interesados en adquirirlo, acercándolos así a sus raíces y sabores de su nación de origen.

### **Antecedente No 9 Revista Científica**

Tema: El auge del mercado de alimentos étnicos en EE.UU.

Fuente: América Retail (2024)

Descripción: Según América Retail (2024), la creciente diversidad cultural en Estados Unidos ha impulsado el consumo de alimentos étnicos, particularmente en supermercados especializados y restaurantes. La investigación destaca que las tendencias actuales de consumo reflejan una mayor apertura hacia productos de origen latinoamericano, incluyendo productos como el bolón artesanal. Además, se resalta la importancia de la distribución en canales digitales y marketplaces, lo que puede facilitar la expansión del bolón artesanal en el mercado estadounidense.

Dado que el bolón artesanal es un alimento tradicional ecuatoriano, su comercialización en EE.UU. puede beneficiarse de la creciente aceptación de productos étnicos en el mercado estadounidense. Además, la investigación resalta la importancia de utilizar plataformas digitales para maximizar la distribución y alcance del producto, lo que se alinea con la necesidad de establecer una estrategia de e-commerce robusta para la empresa Zé Verde, permitiendo una comercialización efectiva en Nueva York y otras ciudades con alta concentración de migrantes ecuatorianos.

### **Antecedente No 10 Revista Científica**

Tema: Demanda de productos nostálgicos en comunidades migrantes

Fuente: Boletines Exportemos.pe (2023)

Descripción: La investigación publicada por Exportemos.pe (2023) indica que los migrantes ecuatorianos buscan productos que les permitan mantener un vínculo con su cultura y tradiciones. En este contexto, productos como el bolón

de verde artesanal tienen una oportunidad de inserción en el mercado de Nueva York, donde hay una alta concentración de migrantes ecuatorianos.

La presente investigación busca analizar cómo la nostalgia influye en las decisiones de compra de los migrantes ecuatorianos en Nueva York y cómo esta tendencia puede favorecer la aceptación del bolón artesanal en este mercado. Además, este antecedente resalta la necesidad de estrategias de marketing emocional y branding cultural para reforzar la conexión de los migrantes con el producto, aumentando así la fidelización del consumidor y potenciando su posicionamiento en el mercado estadounidense.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

Este estudio se basa en tres enfoques dentro de la teoría económica: la teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo, la teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter y la nueva teoría del comercio internacional de Paul Krugman. Estas teorías ofrecen un marco comprensivo para entender las innumerables razones que afectan la comercialización del bolón artesanal en los mercados internacionales y justifican la relevancia del análisis realizado en esta investigación.

### **2.2.1. Teoría de la Ventaja Comparativa**

La ventaja comparativa es una teoría de comercio internacional que fue elaborada por el economista británico David Ricardo. Esta sostiene que los países deben concentrarse en la producción de aquellos bienes donde tengan una ventaja competitiva mayor, esta teoría mejora el comercio y también ayuda a traer mejores oportunidades en los mercados internacionales. Esta teoría considera que, si un país no es el más eficiente en la producción de un bien, en términos absolutos, siempre existe la oportunidad de participar en el comercio internacional si su desventaja en comparación con otros productos es menor. Especialización, incremento de la productividad y competitividad global son tres términos que se interrelacionan (Universidad Piloto de Colombia, 2023).

En el caso de Ecuador, la producción del bolón artesanal constituye una ventaja comparativa, ya que el país tiene un amplio conocimiento y experiencia en la elaboración de productos a base de plátano verde, sobre todo de la variedad barraganete, que resulta escasa en otros mercados. Este enfoque agroalimentario resalta la importancia de elaborar valor agregado a partir de productos agrícolas, que fue el objeto de estudio de Tacuri *et al.* (2022), en donde simulan el impacto que el plátano barraganete tiene potencialmente como base de transformación productiva en el país. Zé Verde, una de las empresas del sector, localizada en Quito, Ecuador, la aprovecha al utilizar materia prima de alta calidad y aplicar métodos artesanales en la elaboración de los productos. Dicha especialización otorga a la empresa un gran valor agregado, que la posiciona favorablemente para incursionar en el mercado de Nueva York, donde la comunidad ecuatoriana demanda productos que conserven los sabores tradicionales.

Bolón artesanal, en este contexto, no es sólo un alimento que se vende, sino más bien un símbolo representativo de la cultura. Esto va acorde con el concepto de productos nostálgicos como tal que, según Exportemos.pe (2023), son altamente conservados por las comunidades migrantes por su poder de conectar con sus raíces.

### **2.2.2. Teoría de la Ventaja Competitiva**

Porter (1980) propuso que las empresas debían marcar la diferencia a través de calidad, innovación o eficiencia, si pretendieran competir y lograr sobresalir en el mercado. Su enfoque sugiere que no solo la especialización le da éxito a una empresa, sino también su habilidad de adaptación a los cambios a través de mejoras continuas, a partir de prestarle atención a la producción y mercadeo (Sevilla, 2020).

Tal es el caso de Zé Verde, quien ha ganado relevancia al diferenciarse en el mercado por su bolón, el cual es un producto que se logra mantener por hasta nueve meses gracias a la técnica de empaque al vacío y congelación. Esta mejora se considera innovadora dentro del sector de alimentos congelados que ha tenido un crecimiento sostenido post COVID del 3.9% anual hasta el 2023

(USFQ, 2016; Mogro 2022). Este modelo optimiza la logística y distribución internacional, a la vez que satisface la demanda de alimentos que son fáciles de cocinar, saludables y exóticos (Díaz, 2019).

La empresa Zé Verde se destaca en comparación con competidores como Los More's, cuyos productos tienen una vida útil de solo un mes, limitando severamente su comercialización transfronteriza. La marca del bolón de gloria completa con certificaciones de calidad, diseño atractivo y información nutricional detallada—ayuda a fortalecer su presencia en un mercado exigente como Nueva York.

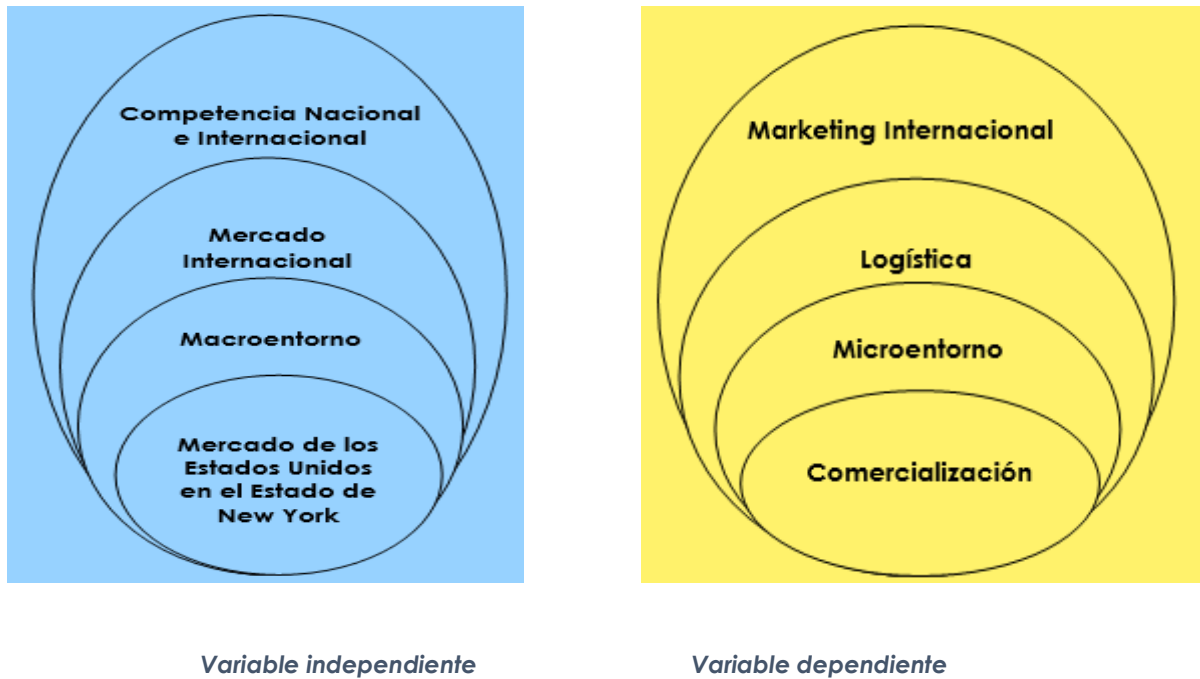
### **2.2.3. Nueva Teoría del Comercio**

La Nueva Teoría del Comercio, propuesta por Paul Krugman en la década de 1979, intenta darse cuenta del comercio entre países que carecen de ventajas comparativas tradicionales. En este modelo, las unidades de escala y la diferenciación de productos son los principales impulsores. En la opinión de Krugman, lo que aumenta la competitividad internacional son los grandes volúmenes de producción debido a menores costos unitarios. También enfatiza que los bienes comerciados hoy son aquellos que son claramente diferentes y adaptados a nichos de mercado específicos (Jiménez y Lahura, 1997).

Sosteniendo el equilibrio, Zé Verde ha logrado establecer una estrategia de nicho, ya que abordar las necesidades culinarias de la comunidad migrante ecuatoriana en Nueva York requiere alimentos culturalmente simbólicos. Su enfoque agroalimentario le brinda la oportunidad de interactuar prácticamente con consumidores que valoran la identidad de las comidas congeladas. La producción perpetua y el uso de envases de grado congelador garantizan un nivel sostenido de suministro y preservación del producto en mercados internacionales.

Además, el bolón artesanal como innovación culinaria se diferencia a sí mismo no solo en sabor, sino también en cultura, presentación y tipos de empaque, lo que mueve al 'bolón' hacia una lógica de competencia monopolística donde el posicionamiento estratégico es crucial. Esto se relaciona con la investigación

de Franco (2020), quien subraya el papel de los mercados digitales como Amazon en el marketing global de los snacks latinoamericanos, lo que presenta un desafío para Zé Verde al utilizar campañas avanzadas en sus estrategias de marketing digital.



**Figura 1.** Diagrama de variables

#### **2.2.4. Competencia Nacional e Internacional**

Realizar un estudio de competencia de forma nacional e internacional resulta muy útil para localizar las empresas que fabrican y comercializan productos similares al bolón artesanal tanto dentro como fuera de Ecuador. Esta clase de análisis ayuda a separar competidores directos e indirectos y estudiar sus estrategias comerciales, políticas de precios y sistemas de distribución. Este entorno competitivo ayuda a Zé Verde a diferenciar su oferta, definir con precisión su propuesta de valor y fortalecer su posicionamiento en el mercado (Kotler & Keller, 2016).

### **2.2.5. Mercado Internacional**

Evaluar el mercado internacional requiere observar tanto las posibilidades como los desafíos de exportar el bolón artesanal. En este caso, el mercado seleccionado es Nueva York. Para determinar la viabilidad de ingresar al mercado, se deben tener en cuenta factores como barreras comerciales, regulaciones de importación, requisitos de calidad y preferencias del consumidor. Es igualmente importante analizar las tendencias y patrones de consumo de la comunidad ecuatoriana local para estimar el nivel de aceptación del producto y modificar las estrategias de marketing a utilizar (Porter, 1985).

### **2.2.6. Macroentorno**

El macroentorno abarca cualquier factor fuera de una empresa que pueda impactar los procesos de exportación del bolón artesanal, que incluyen factores económicos, políticos, sociales y tecnológicos. Aspectos como la volatilidad de los tipos de cambio, los niveles de ingresos de la comunidad migrante ecuatoriana, la legislación aplicable a la industria alimentaria de EE.UU. UU., y los desarrollos tecnológicos pueden afectar directamente la viabilidad del emprendimiento. Un análisis cuidadoso de estos factores permite eliminar riesgos, aprovechar oportunidades no explotadas y tomar decisiones estratégicas más favorables (Hernández *et al.*, 2018).

### **2.2.7. Mercado de los Estados Unidos en el Estado de New York**

Esta sección considera el análisis de marketing para el estado de Nueva York, enfocándose principalmente en la comunidad ecuatoriana que vive allí. Conocer sus características demográficas, socioeconómicas y culturales es esencial para entender sus patrones de consumo, necesidades y preferencias. Esto es útil para desarrollar propuestas de valor que corresponden a su cultura, aumentando las probabilidades de lealtad a productos tradicionales como el bolón artesanal (Lamb, Hair, y McDaniel, 2013).

### **2.2.8. Marketing Internacional**

El marketing del bolón artesanal se considera marketing internacional, ya que facilita la promoción de sus características únicas y lo establece como un producto con alto valor simbólico y calidad. Entre las acciones propuestas están campañas promocionales dirigidas a la comunidad ecuatoriana, participación en eventos de gastronomía internacional y el uso de redes sociales para una mejor visibilidad del producto. Todas estas acciones ayudarán a mejorar el reconocimiento de la marca ya diferenciar el bolón de otros productos competidores en el mercado estadounidense (Kotler y Armstrong, 2017).

### **2.2.9. Logística**

La logística del exporte de bolón artesanal inicia desde su planificación en el transporte, almacenamiento, y hasta la distribución en Quito, trasladándose hasta Nueva York. Para garantizar que el proceso cumpla con mantener la calidad del producto, se debe elegir el medio de transporte que optimice el costo y tiempo de entrega, así como el cumplimiento de normativas sanitarias y aduaneras. Una cadena logística optimizada no solo garantiza que la entrega se cumpla en condiciones acordadas, sino que también da valor a la percepción de confianza y, estatus de calidad, que la marca tiene en el mercado (Ballou, 2004).

### **2.2.10. Microentorno**

El microentorno de Zé Verde hace alusión a los recursos que se encuentran dentro de la empresa, como el capital humano, la capacidad de producción y la liquidez. Nuevos horizontes señalan que, en el momento de considerar la incursión en el mercado estadounidense, es necesario realizar un análisis minucioso de sus capacidades operativas y determinar si es necesario revitalizar la infraestructura o realizar una alianza estratégica. Este tipo de diagnóstico interno resulta crítico para comprender cuáles son las fortalezas y debilidades estructurales existentes, y asegurar que se cuenta con la estructura adecuada para captar el requerimiento del mercado internacional (Hernández et al., 2018).

### **2.2.11. Comercialización**

La comercialización abarca todas las estrategias y acciones necesarias para introducir y posicionar el bolón artesanal en el mercado de Nueva York. Para ello, es fundamental seleccionar los canales de distribución más adecuados, establecer precios competitivos y desarrollar estrategias promocionales que atraigan la atención de los consumidores. Además, es importante considerar las preferencias del público objetivo para ajustar la presentación del producto, asegurando que cumpla con las expectativas del consumidor estadounidense y se diferencia de otros productos similares en el mercado (Stanton, Etzel & Walker, 2011).

### **2.2.12. Economía Agroalimentaria**

La economía agroalimentaria representa una alternativa estratégica para fomentar el desarrollo sostenible en territorios rurales, al transformar productos agrícolas en alimentos elaborados que incrementan su valor en los mercados nacionales e internacionales. Esta disciplina no solo se ocupa de los procesos productivos y de comercialización, sino que también evalúa el impacto social, ambiental y económico de las actividades agroindustriales. En el caso ecuatoriano, la utilización del plátano verde barraganete para la elaboración de alimentos procesados, como el bolón artesanal, constituye una oportunidad para fortalecer el sector rural, generar empleo e incentivar las exportaciones no tradicionales. Tal como lo argumentan Tacuri *et al.* (2022), el enfoque agroalimentario moderno impulsa la competitividad de las economías emergentes mediante la inclusión de pequeños productores en cadenas de valor con productos diferenciados. La propuesta de Zé Verde, en este sentido, no solo responde a una necesidad económica, sino que también se convierte en un mecanismo para proyectar la identidad cultural ecuatoriana en mercados como el de Nueva York, donde los consumidores migrantes buscan alimentos que preserven sus raíces.

### **2.2.13. Productos congelados**

Los productos congelados han cobrado gran relevancia en la industria alimentaria contemporánea debido a su capacidad de conservar las propiedades organolépticas y microbiológicas de los alimentos por largos periodos, sin necesidad de aditivos artificiales. Este método de conservación resulta especialmente atractivo para consumidores que priorizan la practicidad, la seguridad alimentaria y la durabilidad del producto, características que se han acentuado tras la pandemia del COVID-19. En este contexto, el bolón artesanal congelado producido por Zé Verde se adapta a las tendencias actuales del mercado estadounidense, especialmente en segmentos nostálgicos y étnicos donde la autenticidad del sabor y la facilidad de preparación son altamente valoradas. Según datos de la Universidad San Francisco de Quito (2016) y Mogro (2022), la industria de alimentos congelados ha experimentado un crecimiento anual sostenido del 3,9%, lo que evidencia una demanda creciente en mercados como el de Nueva York. Este tipo de producto, al contar con empaques al vacío y una vida útil extendida de hasta nueve meses, no solo garantiza calidad al consumidor final, sino que también facilita su comercialización y distribución internacional, consolidándolo como una opción competitiva frente a otros productos del mismo segmento.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

##### 3.1.1. ENFOQUE

La presente investigación adopta un enfoque mixto, combinando tanto métodos cuantitativos como cualitativos, con el objetivo de analizar la viabilidad de exportación del bolón artesanal ecuatoriano hacia el mercado de Estados Unidos. El enfoque cuantitativo permite recopilar y analizar información basada en datos numéricos y mediciones estadísticas, lo que facilita la identificación de patrones de comportamiento y la validación de hipótesis. En este sentido, el estudio evalúa tanto el nivel de exportación como las oportunidades comerciales para el bolón artesanal en el mercado estadounidense, aplicando herramientas estadísticas que permiten medir las relaciones entre variables dependientes e independientes (Hernández y Baptista, 2018).

Por otro lado, el enfoque cualitativo se centra en la interpretación de datos no numéricos, lo que posibilita un análisis más profundo sobre la competitividad del bolón artesanal en el mercado internacional. A través de la recopilación de información mediante fuentes primarias y secundarias, se busca comprender la dinámica del mercado y los factores que inciden en la aceptación del producto. Este enfoque permite describir situaciones, comportamientos y tendencias relevantes para la investigación, proporcionando una visión más holística del fenómeno estudiado (Hernández et al., 2018).

En consecuencia, al utilizar un enfoque mixto, este estudio no permite solo obtener datos cuantificables sobre la exportación del bolón artesanal, sino también interpretar los factores cualitativos que influyen en su comercialización. De esta manera, se logra una comprensión integral de la realidad comercial de la empresa Zé Verde, ubicada en Quito, y su potencial de inserción en el mercado estadounidense.

### **3.1.2. Tipo de Investigación**

Para analizar las oportunidades de exportación del bolón artesanal, la presente investigación adopta un enfoque descriptivo, cuyo propósito es identificar y caracterizar las condiciones del mercado estadounidense, así como las dinámicas comerciales y regulatorias que influyen en la internacionalización del producto.

La investigación descriptiva permite detallar con precisión las condiciones, costumbres y tendencias de consumo que predominan en el mercado objetivo. A través de la recopilación de información sobre procesos productivos, estrategias comerciales y características de los consumidores, se busca comprender las oportunidades disponibles para la exportación del bolón artesanal, considerando su aceptación en Estados Unidos y la viabilidad de su distribución en el estado de Nueva York (González, 2024).

Para complementar este análisis, se llevarán a cabo investigaciones explicativas, cuyo objetivo es examinar las relaciones causales entre diferentes variables del comercio exterior. Este tipo de estudio permite identificar los factores determinantes en la comercialización internacional del bolón artesanal, tales como la demanda del producto, la situación económica, las barreras comerciales y las preferencias de los consumidores.

#### ***Investigación explicativa***

La investigación explicativa tiene como finalidad comprender los fenómenos que influyen en el comercio exterior y su impacto en la exportación del bolón artesanal. Mediante la aplicación de métodos estadísticos y análisis de correlaciones, se busca establecer relaciones causales entre distintos factores económicos y comerciales que afectan la internacionalización del producto. Este enfoque permite, además, realizar estudios predictivos, en los cuales se evalúan escenarios potenciales para la exportación del bolón artesanal. A través de modelos de análisis estructural, se pueden formular hipótesis y validar teorías que explican la inserción del producto en el mercado estadounidense (Ramos, 2020).

Asimismo, la investigación explicativa resulta clave para identificar las fortalezas y debilidades comerciales del mercado estadounidense, así como las oportunidades que pueden surgir a partir de la identificación de acuerdos comerciales, regulaciones gubernamentales y barreras arancelarias. Además, permite evaluar los requisitos de exportación exigidos por Estados Unidos, lo que facilita la formulación de estrategias de distribución, marketing y promoción que optimizan el proceso de comercialización del bolón artesanal en este mercado (Arias, 2020). El presente estudio combina un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) con una metodología descriptiva y explicativa, lo que permite obtener un panorama integral sobre la viabilidad de la exportación del bolón artesanal y las estrategias necesarias para posicionarlo con éxito en Estados Unidos.

### **3.2. IDEA A DEFENDER**

El presente estudio busca analizar las oportunidades comerciales y de exportación del bolón artesanal producido por la empresa Zé Verde, con el propósito de introducirlo en el mercado estadounidense, específicamente en el estado de Nueva York. Para ello, se evaluarán los requisitos comerciales, los estándares de calidad y las normativas sanitarias necesarias para la exportación de este producto.

A partir de este análisis, se pretende generar espacios de capacitación destinados al personal de Zé Verde, con el fin de mejorar sus conocimientos sobre procesos de exportación y comercialización de productos alimenticios artesanales. De esta manera, se facilitará la inserción del bolón artesanal en mercados internacionales, promoviendo su competitividad y asegurando su cumplimiento con los estándares exigidos. Asimismo, la internacionalización de este producto no solo tendrá un impacto económico, al generar nuevas oportunidades comerciales, sino también social y cultural, ya que permitirá difundir la gastronomía ecuatoriana en el extranjero y fortalecer el vínculo de la comunidad migrante con sus tradiciones culinarias.

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

#### **3.3.1. DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES**

En una investigación, las variables corresponden a propiedades o cualidades que pueden variar dentro del fenómeno que se analiza. Su naturaleza puede ser cuantitativa o cualitativa, según el tipo de estudio y el método de análisis que se emplee (Hernández *et al.*, 2018, p. 65).

En el contexto de esta investigación, las variables cuantitativas se refieren a elementos medibles que influyen en la exportación del bolón artesanal, tales como los volúmenes de producción, los costos logísticos, las tarifas arancelarias y la demanda proyectada en el mercado estadounidense.

Por otro lado, las variables cualitativas permiten analizar aspectos más subjetivos, como las particularidades del mercado internacional, las preferencias de los consumidores y la percepción del producto en el extranjero. En este sentido, se busca determinar qué factores influyen en la aceptación del bolón artesanal dentro del mercado estadounidense, considerando elementos como la autenticidad del producto, la cultura gastronómica de la comunidad ecuatoriana en Nueva York y la competitividad del sector (Hernández *et al.*, 2018, p. 65).

### 3.3.2. Operacionalización de las variables

**Tabla 1. Variable Independiente**

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnica	Instrumento		
Mercado de los Estados Unidos en el estado de New York	Macroentorno	Factor político	¿Cuál es el riesgo político en el estado de New York?	Fichaje	Banco Central del Ecuador.		
		Factor económico	¿Cuáles son las regulaciones comerciales estatales en New York?		Trade Map, Cobus Group.		
			¿Existen barreras arancelarias y no arancelarias para el Bolón Artesanal?		INEC (2022).		
			¿Cuáles son las principales características para el acceso físico a mercados internacionales?		Fuentes Bibliográficas.		
			Factor social		¿Cuál es la situación actual del PIB en Ecuador? ¿Cuál es la situación actual del PIB en Estados Unidos?	Banco Mundial.	
	Mercado internacional	Factor tecnológico	¿Qué factores tecnológicos más utilizados en los usuarios? ¿Cuáles son los medios tecnológicos que se puede utilizar para el marketing del bolón artesanal?		Ministerio de Finanzas.		
		Factor legal	¿Cuál es la política económica? ¿Cuál es la política comercial?		Fichas bibliográficas Internet.		
		Demanda	¿Cuál es la demanda de bolón artesanal en el mercado de los Estados Unidos en el estado de New York?		Fuentes aplicación del cuestionario.		
			Perfil del consumidor y demográfico		¿Cuál es la competencia que existe en el mercado? ¿Qué distritos dentro del estado de New York se concentran la mayor cantidad de población migrantes ecuatorianos?	Encuesta	Ministerio de Comercio Exterior.
					¿Cuáles es el perfil del consumidor en el mercado de los Estados Unidos en el estado de New York?	Cámara de Comercio de Quito.	
Competencia Nacional e Internacional	Antagonistas comerciales nacional	¿Cuál son las principales MiPymes competidoras en la comercialización del bolón de verde artesanal dentro del territorio ecuatoriano?	Fichaje				

Antagonista  
comercial  
internacional

¿Cuáles son las principales estrategias de marketing utilizadas por las MiPymes en la comercialización del bolón de verde artesanal?

Ministerio de  
Turismo

¿Cuál son las principales MiPymes competidoras en la comercialización del bolón de verde artesanal dentro del territorio estadounidense dentro del estado de New York?

**Tabla 2. Variable Dependiente**

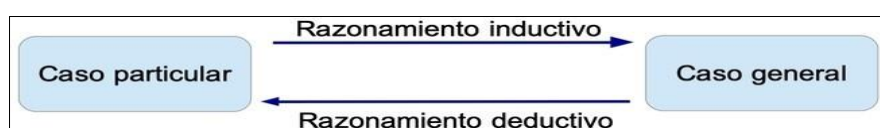
Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnica	Instrumento
Comercialización	Microentorno Productores del Bolón artesanal	Producción	¿Cuál es la producción del bolón artesanal para el consumo interno?		Ministerio de Agricultura y Ganadería.
		Ámbito Comercial	¿En qué sectores del país se concentra la mayor producción de bolón artesanal?	Fichaje	Archivo de la Empresa Productos Veza.
			¿Cuál es el costo de elaboración del producto?		
	Evaluación de la segmentación del mercado	¿Cuál es el valor de venta al público? ¿Cómo maneja la empresa las exportaciones del producto a nivel nacional?		Repositorio Udla.	
	Logística	Exportación	¿Qué acogida tuvo el bolón de verde de la empresa Zé verde en el mercado internacional? ¿Cuáles es la normativa vigente para la exportación?		Banco Santander, S.A.
			¿Cuáles son los acuerdos comerciales vigentes referentes a la exportación de alimentos preparados?	Fichaje	Fichas bibliográficas Internet.

Marketing Internacional	Medio de Transporte	¿Cuáles son las características que se debe cumplir para transportar del producto dentro del territorio ecuatoriano?	Fuentes aplicación del cuestionario
		¿Cuáles son las características que debe cumplir el medio de transporte para el cual se exporta el producto?	
	Contrato comercial para negociar	¿Identificar el incoterm adecuado para la negociación del bolón artesanal en mercados internacionales?	Ministerio de Comercio Exterior.
		¿Obligaciones contractuales dentro le negociación?	
	Producto	¿Identificar cuál es la estrategia adecuada para ingresa el producto al mercado?	Cámara de Comercio de Quito.
		¿Cuál es la oferta del producto para la exportación del bolón de verde artesanal?	
	Precio	¿Determinar el costo beneficio del producto para su comercialización?	Ministerio de Turismo
		¿Determinar un precio que sea competitivo en el mercado?	Fichaje
	Plaza	¿Identificar socios estratégicos para su comercialización?	
		¿Determinar el canal de distribución más adecuado?	
	Promoción	¿Cuál es el canal de difusión más adecuado?	
		¿Cuáles son las herramientas de marketing internacional para promocionar el producto?	

### 3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

Para el desarrollo de esta investigación, se emplean dos enfoques metodológicos complementarios: el método inductivo y el método deductivo. El método inductivo se basa en la observación y recopilación de datos a partir de hechos concretos en el campo de estudio, permitiendo identificar patrones y tendencias que facilitan la formulación de generalizaciones. A través de este enfoque, se analizará la dinámica del mercado estadounidense, en particular la aceptación del bolón artesanal en el estado de Nueva York, con el fin de extraer conclusiones sobre su viabilidad comercial. Este proceso permitirá comprender las oportunidades y desafíos que enfrenta el producto en su proceso de internacionalización (Hernández et al., 2014).

Por otro lado, el método deductivo parte de principios generales y teorías establecidas en el ámbito del comercio exterior y la exportación de productos artesanales, aplicándolos posteriormente al caso específico del bolón artesanal. Mediante este enfoque, se contrastarán hipótesis previamente formuladas con los datos obtenidos en la investigación, evaluando si las condiciones del mercado estadounidenses favorecen la inserción del producto ecuatoriano. Este método permite, además, estructurar un análisis detallado del nivel de competitividad de la exportación del bolón artesanal y su posicionamiento en Nueva York (Hernández et al., 2018, p. 6).



**Figura 2.** Método deductivo e inductivo

*Nota: Funcionamiento del método deductivo e inductivo aplicado a la investigación.*

#### **Método inductivo**

El método inductivo permite construir conclusiones generales a partir de casos específicos mediante la observación y experimentación. En el contexto de esta investigación, se recopilará información sobre las tendencias de consumo, preferencias de los clientes y estrategias de comercialización empleadas en

mercados similares. A partir de estos datos, se identificarán patrones que permitirán definir estrategias efectivas para la exportación del bolón artesanal. Es importante destacar que las conclusiones derivadas mediante este método pueden ajustarse conforme surjan nuevas evidencias y hallazgos en el estudio (Hernández *et al.*, 2014).

### **Método deductivo**

El método deductivo se basa en un proceso de análisis que parte de conceptos generales y teorías previas para llegar a conclusiones aplicables a un caso específico. En este estudio, se inicia con el análisis de principios de comercio internacional, estrategias de exportación y normativas comerciales en Estados Unidos, para luego aplicarlos a la exportación del bolón artesanal. De este modo, se podrá evaluar si las condiciones del mercado en Nueva York favorecen la competitividad del producto y si se cumplen los requisitos necesarios para su comercialización efectiva (Hernández *et al.*, 2018, p. 6).

A través de la combinación de ambos métodos, la investigación logrará una visión integral sobre la viabilidad del bolón artesanal en el mercado estadounidense, permitiendo sustentar las estrategias necesarias para su inserción y comercialización en Nueva York.

### **3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

En el desarrollo de esta investigación, se emplearán diversas técnicas de recolección de datos con el propósito de obtener información relevante sobre la viabilidad de exportación y comercialización del bolón artesanal en Estados Unidos, específicamente en el estado de Nueva York. Las principales técnicas utilizadas incluyen el cuestionario, la encuesta, la entrevista y el guion de entrevista.

#### **Cuestionario**

El cuestionario es una herramienta fundamental para la recopilación de información en estudios de mercado. Se compone de un conjunto estructurado de preguntas diseñadas para recoger datos de manera sistemática y evaluar las percepciones de la población objetivo. La calidad del cuestionario es un factor determinante para la

obtención de conclusiones precisas y la toma de decisiones fundamentadas en la investigación (Fernández, 2023).

En el contexto de este estudio, el cuestionario será aplicado a la comunidad de migrantes ecuatorianos en Estados Unidos, quienes un segmento clave dentro del mercado objetivo. Este instrumento permite recopilar información de forma anónima, lo que favorece respuestas más honestas y sinceras. A través de su análisis, será posible identificar patrones de consumo, preferencias gastronómicas y tendencias del mercado, lo que facilitará la evaluación de la viabilidad comercial del bolón artesanal. De esta manera, podrá determinar su potencial competitivo y su posicionamiento en el mercado estadounidense.

### **Encuesta**

Para la presente investigación, se aplicará una encuesta a una muestra representativa de 300 migrantes ecuatorianos que residen en el estado de Nueva York. Este grupo ha sido seleccionado estratégicamente, dado que se considera como un público potencial interesado en la adquisición del bolón artesanal.

La recolección de datos mediante encuestas permitirá conocer con mayor precisión las necesidades, preferencias y expectativas del consumidor respecto a este producto. Asimismo, contribuirá a evaluar aspectos clave como la percepción del precio, los canales de compra más accesibles y la demanda potencial del bolón artesanal en el mercado norteamericano.

Dado que el objeto de estudio es el bolón artesanal producido por Zé Verde, la aplicación de esta técnica proporcionará información clave sobre la adaptación del producto a las tendencias actuales y futuras del mercado, así como sobre su impacto en el crecimiento económico de la empresa.

### **Entrevista**

La entrevista es una técnica cualitativa que permite profundizar en aspectos específicos de la investigación. A diferencia de la encuesta, esta herramienta posibilita realizar preguntas de seguimiento y aclaraciones adicionales, lo que

garantiza una comprensión más detallada de las opiniones y expectativas de los entrevistados.

En este estudio, la entrevista se incluye a personas clave del sector, tales como expertos en comercio exterior, empresarios de productos ecuatorianos y representantes de tiendas especializadas en alimentos latinos. A través de esta técnica, se busca obtener información sobre los desafíos del mercado, las estrategias de comercialización más efectivas y las perspectivas de crecimiento para la empresa productora del bolón artesanal.

### **Guion**

El guion de entrevista es un documento estructurado que sirve como guía para la conducción de las entrevistas, permitiendo una organización clara y eficiente de los temas a tratar. Su principal es asegurar que se aborden los aspectos clave propósito de la investigación, evitando desviaciones y garantizando que la información recopilada sea relevante (Guzmán, 2022).

Esta herramienta es esencial para la investigación, ya que permite a los entrevistadores centrados en temas fundamentales y asegurar la obtención de datos claros y concisos. Además, facilitar la comparación de respuestas y el análisis de información, contribuyendo a la identificación de tendencias de mercado, patrones de comportamiento y expectativas del consumidor. En síntesis, el uso de estas técnicas de recolección de datos permitirá obtener información integral sobre el potencial de exportación del bolón artesanal, contribuyendo al diseño de estrategias comerciales exitosas para su posicionamiento en el mercado de Nueva York.

## **3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **3.6.1. Población**

En estadística, el término población designa al conjunto total de elementos con una o más características que se analizan en una investigación (Hernández et al., 2023). Estudiar toda la población no siempre es factible, por ello se utiliza una muestra representativa para hacer inferencias válidas sobre el total.

En este estudio, la población objetivo incluye a migrantes ecuatorianos que viven en Nueva York, quienes son un mercado potencial para el bolón artesanal de la empresa Zé Verde. La Tabla 30 muestra que la población ecuatoriana en Nueva York es de 376.692 habitantes, incluyendo a personas con estatus migratorio regular e irregular, hombres, mujeres y niños (INEC, 2022).

Para definir mejor el segmento de estudio, se ha tomado como población objetivo a los ecuatorianos mayores de 17 años, inscritos en el registro electoral del Consejo Nacional Electoral (CNE), que han participado en elecciones recientes. Esta segmentación se fundamenta en datos recientes y en la pertinencia del perfil ciudadano para estrategias comerciales, dado que este grupo engloba consumidores con poder de decisión, movilidad y capacidad de compra en el mercado estadounidense.

### 3.6.2. Muestra

Dado que la población objetivo es extensa, se selecciona un subgrupo representativo que conserve las mismas características del total de la población. Para ello, se emplea un muestreo probabilístico, método que garantiza que todos los individuos tengan igual probabilidad de ser seleccionados en el estudio (Hernández et al., 2018, p. 35). En particular, se ha optado por el muestreo probabilístico simple, el cual asigna un número a cada individuo de la población y selecciona aleatoriamente a los participantes, asegurando que la muestra refleje con precisión las características del grupo de interés (Bernal, 2010).

### Fórmula

Para determinar el tamaño de la muestra, se emplea la fórmula de población infinita, ya que el grupo objetivo es amplio y no se dispone de un registro exacto de la cantidad de migrantes ecuatorianos en Nueva York. La fórmula utilizada es:

**Tabla 3.** *Detalle de la fórmula de la muestra*

Símbolo	Descripción	Valor
Z	Nivel de confianza de	95%= 1.69
n	Tamaño de la muestra a buscar	376692

p	Probabilidad de que ocurra	0.05
q	(1-p) probabilidad de que no ocurra	1-0.05
e	Error de muestreo 5%	5%

**Nota:** detalle del valor de cada uno de los caracteres para aplicar a la fórmula de la muestra.

Basado en estos valores, se calculó un tamaño de muestra de 383 personas. Este hallazgo sugiere que es necesario encuestar a un mínimo de 383 migrantes ecuatorianos en Nueva York para conseguir datos representativos y fiables del total poblacional.

Este tamaño de muestra asegura un 95% de confianza y un 5% de margen de error, reflejando con exactitud las opiniones, intereses y percepciones de la comunidad ecuatoriana sobre el bolón artesanal como un producto rentable. Este método estadístico refuerza la validez de las conclusiones del estudio y respalda técnicamente las estrategias de internacionalización presentadas por la empresa.

## **IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **4.1. PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA.**

El planteamiento de la propuesta se centra en la clasificación arancelaria del bolón de verde ecuatoriano como parte del proceso de exportación. Esta clasificación es fundamental en las transacciones internacionales, ya que permite identificar correctamente la mercancía dentro del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, asegurando su correcta fijación de impuestos, control de comercio y cumplimiento de regulaciones aduaneras (Oliveros, 2017, p. 6).

#### **4.1.1. Clasificación del Bolón Artesanal para Exportación**

El bolón de verde es un producto artesanal ecuatoriano elaborado a base de plátano verde, al que se incorporan pequeñas cantidades de queso, lo que mantiene su contenido proteico por debajo del 20%. Esta característica es clave para su clasificación arancelaria, ya que, según las normas internacionales, los alimentos procesados pueden ser categorizados de manera diferente dependiendo de su composición nutricional y sus métodos de conservación.

Una de las ventajas competitivas del bolón artesanal radica en su versatilidad y durabilidad, gracias a su empaquetado al vacío, lo que extiende su vida útil y lo convierte en una opción viable para su exportación a mercados internacionales como el de Nueva York. Este aspecto es determinante en la estrategia de comercialización, ya que facilita su almacenamiento, distribución y venta, adaptándose a las exigencias de los consumidores y minoristas estadounidenses.

#### **4.1.2. Posicionamiento del Producto en el Mercado Internacional**

El mercado de Nueva York representa una oportunidad estratégica para la exportación del bolón artesanal, debido a la alta presencia de migrantes ecuatorianos. Este segmento poblacional no solo tiene una demanda sostenida de productos tradicionales, sino que además busca alimentos que mantengan la autenticidad de su gastronomía de origen. El bolón de verde, por sus características

culturales y nutricionales, puede ser considerado un producto con potencial de aceptación en comunidades latinas, que valoran la comida artesanal y los productos de fácil consumo. Además, su larga vida útil y facilidad de distribución lo convierte en un producto atractivo para la comercialización, tanto en tiendas especializadas como en plataformas de venta digital y supermercados que ofrecen productos étnicos (Bayas & Veliz, 2017).

**Tabla 4.** *Ficha técnica de bolón de verde*

<b>Ficha técnica de bolón de verde</b>	
Nombre Comercial	Bolón de verde
Partida Arancelaria	2008.99.90.00
	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos de tabaco elaborado
Sección IV	Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas
Capítulo 20	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.
Partida Sistema Armonizado 2008	- - Las demás
Subpartida Arancelaria 2008.99	--- Las demás
Subpartida Nacional 2008.99.90.00	

*Fuente. Elaboración propia en base al SENAE*

El bolón de verde ecuatoriano, clasificado bajo la partida arancelaria 2008.99.90.00, se refiere a un producto preparado que tiene como ingrediente principal el plátano verde. Esta clasificación lo identifica como preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas. Dicha categoría es parte de la sección IV del Sistema Armonizado, que agrupa productos alimentarios diversos. El bolón de verde, al estar correctamente clasificado, facilita su exportación a mercados internacionales, permitiendo a la empresa cumplir con los requisitos arancelarios específicos que influyen en el costo y su comercialización efectiva en otros países.

#### 4.1.3. Reglas de interpretación arancelaria

**Tabla 5.** *Interpretación arancelaria del bolón de verde.*

<b>Numero de regla</b>	<b>Descripción</b>	<b>Aplicación</b>
------------------------	--------------------	-------------------

Regla 1	Los productos deben clasificarse conforme al texto de las partidas y las notas de sección o capítulo	En el caso del Bolón de verde, un producto alimenticio a base de plátano verde, es apropiado clasificarlo dentro del Capítulo 20, ya que este capítulo abarca preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos que han sido procesados. Por lo tanto, el Bolón de verde encaja en esta categoría, ya que es una preparación elaborada a partir de plátano, el cual ha pasado por un proceso de cocción y moldeado para su consumo.
Regla 6	Se aplica para determinar la subpartida correcta dentro de una misma partida.	El Bolón de verde se clasifica bajo la subpartida 2008.99, que incluye "las demás preparaciones de frutas y hortalizas no especificadas en otra parte". Finalmente, se encuentra dentro de la subpartida nacional 2008.99.90.00, que agrupa "las demás" preparaciones no detalladas en ninguna de las categorías previas.

Fuente: *Elaboración propia en base a normativa del SENAE*

Las Reglas Generales para la Interpretación del Sistema Armonizado guían la correcta clasificación de productos. En este caso, el bolón de verde se clasifica bajo la Regla 1, que señala que los productos deben clasificarse según el texto de las partidas y las notas de sección o capítulo. Al no ajustarse a ninguna otra categoría específica, el bolón se ubica en la partida de preparaciones alimenticias diversas. La Regla 6 permite refinar la clasificación a nivel de subpartida, asignando la 2008.99.90.00 por contener principalmente ingredientes de origen vegetal, como el plátano verde. Esto asegura que el bolón cumpla con las normativas de comercio internacional y facilite su entrada en mercados extranjeros.

#### 4.1.4. Exportaciones en el mundo de la subpartida 200899

**Tabla 6.** *Exportaciones en el mundo de la subpartida 200899*

Exportadores	2019	2020	2021	2022	2023	Tasa de crecimiento	Participación del mercado	Principio de Pareto
Mundo	3748601	4001082	4677347	4974518	5220434	6,85%		
China	850738	783438	968840	1001679	969674	2,65%	18,57%	18,57%
Corea	150995	465887	553982	476947	547147	29,37%	10,48%	29,05%
México	275062	247615	308934	398714	367254	5,95%	7,03%	36,09%
Países Bajos	233556	239889	288738	302075	303330	5,37%	5,81%	41,90%
Tailandia	281682	268406	256356	267093	301068	1,34%	5,77%	47,66%
Canadá	122317	137911	170440	207732	222378	12,70%	4,26%	51,92%
Estados Unidos de América	231764	182813	183339	213900	203503	-2,57%	3,90%	55,82%
Francia	129275	120664	143076	136056	161082	4,50%	3,09%	58,91%

Bélgica	87741	93613	135757	155745	157862	12,46%	3,02%	61,93%
Alemania	129690	125878	147483	155988	151236	3,12%	2,90%	64,83%
Costa Rica	113583	105235	124783	117800	123499	1,69%	2,37%	67,19%
Colombia	70015	71497	84183	92170	119084	11,21%	2,28%	69,47%
Filipinas	121361	144494	161931	132743	117560	-0,63%	2,25%	71,73%
Ecuador	67284	69044	74956	79779	112450	10,82%	2,15%	73,88%
India	36951	41155	32339	44746	105913	23,44%	2,03%	75,91%
España	58674	63940	74299	86210	100939	11,46%	1,93%	77,84%
Vietnam	44261	76108	102378	102130	98556	17,36%	1,89%	79,73%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Cobus Group

El análisis de las exportaciones mundiales de productos bajo la subpartida 200899 revela un crecimiento sostenido durante los últimos cinco años. Entre 2019 y 2023, el valor de estas exportaciones pasó de 3.748.601 \$a 5.220.434 \$, lo que representa un incremento del 39%, reflejando cómo la demanda global por productos alimenticios preparados a base de frutas, hortalizas y otros frutos ha ido en aumento. China sigue liderando como el mayor exportador, consolidando su posición dominante en el mercado global. Aunque su crecimiento ha sido más moderado en comparación con otros países, China sigue siendo fundamental, representando cerca del 18.57%del total de exportaciones en 2023.

En cambio, Corea ha experimentado fluctuaciones, alcanzando un máximo en 2021, pero con una ligera caída en los años posteriores. Por otro lado, países como México y los Países Bajos han mantenido un crecimiento constante, con tasas promedio del 5.37%y 6.91%, respectivamente. Ambos han aprovechado acuerdos comerciales y acceso a mercados clave como Estados Unidos y Europa. Crecimiento que refleja la tendencia global de aumentar las exportaciones de alimentos procesados y conservados, especialmente aquellos que cumplen con altos estándares de calidad, lo que es crucial en el mercado actual.

#### 4.1.5. Importaciones en el mundo de la subpartida 200899

**Tabla 7.** Importaciones en el mundo de la subpartida 200899

Importadores	2019	2020	2021	2022	2023	Tasa de crecimiento	Participación del mercado	Principio de Pareto
Mundo	4180227	4229479	4777898	5518942	5593613	6,00%	-	

EEUU	1408759	1446298	1707381	2060646	2036739	7,65%	36,41%	36,41%
Japón	309674	350859	344253	369836	352356	2,62%	6,30%	42,71%
Países Bajos	233214	232654	263410	322614	300323	5,19%	5,37%	48,08%
Alemania	201145	217831	239797	245081	252552	4,66%	4,52%	52,60%
Francia	195562	192667	227763	249929	241749	4,33%	4,32%	56,92%
Canadá	204669	179863	185913	220312	213351	0,83%	3,81%	60,73%
China	200120	191260	195704	165644	200463	0,03%	3,58%	64,32%
Reino Unido	133846	121343	125528	202629	184835	6,67%	3,30%	67,62%
Corea, República de	95510	90487	105272	110092	117364	4,21%	2,10%	69,72%
Bélgica	70130	75469	88695	95506	105310	8,47%	1,88%	71,60%
Rusia, Federación de	68187	67599	82939	106783	102561	8,51%	1,83%	73,43%
Australia	62028	67623	77860	83320	89337	7,57%	1,60%	75,03%
España	78799	71840	87132	87520	86556	1,90%	1,55%	76,58%
Italia	53079	45070	57184	66388	69579	5,56%	1,24%	77,82%
Vietnam	11965	30946	28472	43900	69249	42,07%	1,24%	79,06%
Polonia	57267	56787	60007	65888	65293	2,66%	1,17%	80,23%

*Fuente. Elaboración propia en base a datos de Cobus Group*

En cuanto a las importaciones mundiales de productos bajo esta subpartida, el crecimiento ha sido igualmente significativo. En 2019, las importaciones mundiales fueron de 4.180.227 \$, y para 2023, se elevaron a 5.593.613 \$, marcando un aumento del 33.8%. Estados Unidos lidera las importaciones, absorbiendo aproximadamente el 36.41% del total durante estos cinco años, lo que resalta su importancia como mercado para los exportadores.

Japón y los Países Bajos también juegan un papel clave, con participaciones del 6.30% y 5.37%, respectivamente. El crecimiento en estos países se debe, en parte, a las preferencias por productos saludables y sostenibles, lo que podría abrir puertas a productos ecuatorianos como el bolón artesanal, que se ajusta bien a estas tendencias. Alemania, aunque con un crecimiento más moderado, ha mostrado estabilidad en sus importaciones, lo que refuerza su posición como un mercado confiable para este tipo de productos dentro de Europa.

#### 4.1.6. Exportaciones de Ecuador al mundo de la partida 2008.99.90.00 del año 2019 por país.

**Tabla 8.** Exportaciones de Ecuador - periodo 2019

Destino	Valor FOB	Tasa de crecimiento	Principio de Pareto
EEUU	57894499	70,02%	70,02%
Puerto Rico	13288053	16,07%	86,09%
España	3447804	4,17%	90,26%
Países Bajos	1381498	1,67%	91,93%
Canadá	1227687	1,48%	93,42%
Panamá	1002130	1,21%	94,63%
Jamaica	910876	1,10%	95,73%
Total	82681850		

*Fuente: Elaboración propia en base a datos de Cobus Group*

Para el año 2019 revela una clara concentración en el mercado de Estados Unidos, que absorbe un 70,02% del total de exportaciones, con un valor FOB de 57.894.499 \$, esta cifra resalta la fuerte dependencia de Ecuador en el mercado estadounidense, donde la demanda de productos ecuatorianos, como los alimentos procesados y conservados. Puerto Rico se sitúa como el segundo destino más relevante, con un 16,07% de las exportaciones y un valor de 13.288.053 \$, un mercado pequeño en comparación con Estados Unidos, pero sigue siendo clave para las exportaciones ecuatorianas. España, con un 4,17% del total de exportaciones y un valor de 3.447.804 \$, ocupa el tercer lugar en importancia. Los Países Bajos, con una participación del 1,67%, y Canadá, con un 1,48%, representan mercados más pequeños, pero igualmente importantes, ambos países mantienen un interés en productos alimenticios de calidad. Mientras que Panamá y Jamaica, con valores de 1.002.130 \$ y 910.876 \$ respectivamente, completan el grupo de países que han mostrado una demanda en mercados, aunque pequeños, contribuyen al diversificado portafolio de destinos internacionales.

El principio de Pareto aplicado a estas exportaciones muestra que el 70% del total proviene de las ventas a Estados Unidos, lo que confirma la alta dependencia de este mercado. Sin embargo, el 30% restante está distribuido en una variedad de mercados, lo que sugiere que Ecuador tiene una base sólida para seguir diversificando sus exportaciones.

#### 4.1.7. Vía de transporte para las exportaciones de Ecuador al mundo de la partida 2008.99.90.00 del año 2019.

**Tabla 9.** Vía de transporte periodo 2019

Vía de transporte	Valor FOB	Tasa de participación
Marítimo	72682221	87,91%
No Especificado	9780048	11,83%
Carretera	111465	0,13%
Aérea	108116	0,13%
Total	82681850	

*Fuente: Elaboración propia en base a datos de Cobus Group*

En 2019, la mayoría de las exportaciones de Ecuador al mundo bajo la partida 2008.99.90.00 se transportaron por vía marítima, alcanzando un valor de 72.682.221 \$, lo que representó el 87,91% del total. Esto refleja cómo el transporte marítimo es la columna vertebral para llevar los productos alimentarios procesados de Ecuador a los mercados internacionales. La capacidad de mover grandes volúmenes a menores costos lo convierte en la opción ideal para productos como el bolón de verde, que requieren una logística eficiente para llegar en óptimas condiciones a destinos lejanos como Estados Unidos. Un 11,83% del total exportado, con un valor de 9.780.048 \$, se realizó a través de métodos clasificados como No Especificado. Aunque no se detalla qué tipo de transporte se utilizó, es probable que incluya una combinación de envíos terrestres y aéreos, o transportes multimodales que atienden a destinos con requisitos logísticos particulares.

Aunque el transporte por carretera y por aire tuvieron una participación menor, con apenas un 0,13% cada uno, siguen siendo importantes para envíos más especializados o urgentes. Los 111.465 \$ en transporte por carretera y los 108.116 \$ por vía aérea reflejan su uso en situaciones que demandan rapidez o precisión, como envíos a países vecinos o entregas de productos que requieren mayor cuidado.

#### 4.1.8. Aduana de las exportaciones de Ecuador al mundo de la partida 2008.99.90.00 del año 2019.

**Tabla 10.** Aduana de las exportaciones de Ecuador - periodo 2019

<b>Aduana</b>	<b>Valor FOB</b>	<b>Tasa de participación</b>
Guayaquil Marítimo	82389957	99,65%
Huaquillas	126872	0,15%
Guayaquil Aéreo	20157	0,02%
Quito	144861	0,18%
Total	82681849	

**Fuente:** Elaboración propia en base a datos de Cobus Group

En 2019, el puerto de Guayaquil fue el protagonista absoluto de las exportaciones de Ecuador al mundo bajo la partida 2008.99.90.00, gestionando el 99,65% del valor total exportado, lo que equivale a 82.389.957 \$. Esto demuestra lo crucial que es este puerto para la economía del país, sirviendo como la principal puerta de salida para los productos ecuatorianos, especialmente aquellos que requieren transporte marítimo, como los alimentos procesados. La capacidad de Guayaquil para manejar grandes volúmenes de carga y su ubicación estratégica hacen que sea la opción preferida para la mayoría de los exportadores, asegurando que los productos lleguen de manera eficiente a mercados lejanos como Estados Unidos.

Aunque en menor escala, otras aduanas también tienen su importancia. Huaquillas, por ejemplo, procesó 126.872 \$ en exportaciones, representando un 0,15% del total. Su participación es pequeña, sigue siendo relevante para envíos más específicos o de menor volumen, que tal vez no requieran la infraestructura masiva del puerto de Guayaquil. Lo mismo ocurre con la aduana de Guayaquil Aéreo, que manejó 20.157 \$(0,02%), reflejando el uso de transporte aéreo para productos que deben llegar con mayor rapidez.

La aduana de Quito, que gestionó 144.861 \$ en exportaciones (0,18%), también juega un papel en la logística del comercio exterior, aunque en menor medida. Su participación está más vinculada a productos que requieren transporte aéreo o que tienen como destino países cercanos.

#### 4.1.9. Exportaciones de Ecuador al mundo de la partida 2008.99.90.00 del año 2020 por país.

**Tabla 11.** Exportaciones de Ecuador - periodo 2020

Destino	Valor FOB	Tasa de participación	Principio de Pareto
EEUU	58343153	71,09%	71,09%
Puerto Rico	12522142	15,26%	86,34%
España	3257357	3,97%	90,31%
Países Bajos	1449910	1,77%	92,08%
Canadá	1070760	1,30%	93,39%
Panamá	992699	1,21%	94,59%
Jamaica	806696	0,98%	95,58%
Total	82072350		

*Fuente: Elaboración propia en base a datos de Cobus Group*

En 2020, las exportaciones de Ecuador al mundo bajo la partida 2008.99.90.00 continuaron mostrando una fuerte concentración en el mercado de Estados Unidos, que absorbió el 71,09% del total exportado, con un valor FOB de 58.343.153 \$. Puerto Rico se mantuvo como el segundo mercado más relevante, con un 15,26% de participación y un valor de 12.522.142 \$. España, con un 3,97% del total de las exportaciones y un valor de 3.257.357 \$, siguió posicionándose como un mercado sólido en Europa.

Los Países Bajos, con una participación del 1,77% y un valor de 1.449.910 \$, junto con Canadá (1,30%) y Panamá (1,21%), continúan siendo mercados más pequeños pero importantes, lo que sugiere que Ecuador está diversificando sus destinos de exportación de manera gradual. Aunque no representan una gran porción del total exportado, la presencia de estos mercados demuestra que existe interés por los productos ecuatorianos fuera de los destinos tradicionales. Jamaica, con un 0,98% de participación y un valor FOB de 806.696 \$, completa el conjunto de mercados.

En general, la aplicación del principio de Pareto sigue mostrando que el 71% de las exportaciones ecuatorianas se concentran en Estados Unidos, mientras que el 29% restante está repartido entre varios mercados internacionales.

#### 4.1.10. Vía de transporte para las exportaciones de Ecuador al mundo de la partida 2008.99.90.00 del año 2020.

**Tabla 12.** Vía de transporte para las exportaciones de Ecuador - periodo 2020

Vía de transporte	Valor FOB	Tasa de participación
Marítimo	74881569	91%
No Especificado	7094777	9%
Aéreo	96005	0%
Total	82072351	

Fuente: *Elaboración propia en base a datos de Cobus Group*

En 2020, el transporte marítimo siguió siendo la principal vía utilizada para las exportaciones de Ecuador bajo la partida 2008.99.90.00, con un valor FOB de 74.881.569 \$, lo que representó el 91% del total exportado. Esto refleja la continua relevancia del transporte marítimo para mover grandes volúmenes de productos alimentarios procesados, como el bolón de verde, que necesitan recorrer largas distancias hacia mercados clave como Estados Unidos.

Un 9% de las exportaciones, con un valor de 7.094.777 \$, se clasificaron bajo "No Especificado". Aunque no se detalla qué tipo de transporte se utilizó en estos casos, es probable que incluya transportes multimodales o envíos específicos que combinan distintos tipos de logística para ajustarse a las necesidades particulares de ciertos destinos o clientes. El transporte aéreo, con apenas un valor de 96.005 \$, fue utilizado en una proporción mínima, probablemente para envíos pequeños o productos que requerían una entrega rápida.

**4.1.11. Aduana de las exportaciones de Ecuador al mundo de la partida 2008.99.90.00 del año 2020**

**Tabla 13.** Aduana de las exportaciones de Ecuador - periodo 2020

<b>Aduana</b>	<b>Valor FOB</b>	<b>Tasa de participación</b>
Guayaquil Marítimo	81825264	99,70%
Huaquillas	131296	0,16%
Quito	78578	0,10%
Guayaquil Aéreo	37210	0,05%
Total	82072350,5	

*Fuente: Elaboración propia en base a datos de Cobus Group*

En 2020, la aduana de Guayaquil Marítimo gestionó la gran mayoría de las exportaciones de Ecuador bajo la partida 2008.99.90.00, con un valor FOB de 81.825.264 \$, lo que representó el 99,70% del total exportado. Huaquillas, con un valor FOB de 131.296 \$(0,16%), representó una pequeña parte de las exportaciones, pero sigue siendo relevante para operaciones de menor volumen. La aduana de Quito, con un valor de 78.578 \$(0,10%), y Guayaquil Aéreo, con 37.210 \$(0,05%), desempeñaron un papel menor pero significativo, gestionando exportaciones a través del transporte aéreo, que suele ser utilizado para productos que requieren una entrega más rápida o destinos más específicos.

**5.1.12. Exportaciones de Ecuador al mundo de la partida 2008.99.90.00 del año 2019 por país.**

**Tabla 14.** Exportaciones de Ecuador - periodo 2019

<b>Destino</b>	<b>Valor FOB</b>	<b>Tasa de crecimiento</b>	<b>Principio de Pareto</b>
EEUU	54905906	70,23%	70,23%
Puerto Rico	10040306	12,84%	83,08%
España	3899835	4,99%	88,06%
Países Bajos	2341344	2,99%	91,06%
Canadá	1565367	2,00%	93,06%
Reino Unido	857707	1,10%	94,16%
Jamaica	848893	1,09%	95,24%
Total	78177509		

*Fuente: Elaboración propia en base a datos de Cobus Group*

En 2021, las exportaciones de Ecuador al mundo bajo la partida 2008.99.90.00 continuaron mostrando una marcada concentración en el mercado de Estados

Unidos, que absorbió el 70,23% del total exportado, con un valor FOB de 54.905.906 \$. A pesar de una ligera disminución en comparación con el año anterior, Estados Unidos sigue siendo el destino más importante para los productos ecuatorianos. Puerto Rico se mantuvo en el segundo lugar, con un 12,84% de las exportaciones y un valor de 10.040.306 \$. Este mercado sigue siendo crucial debido a su cercanía geográfica y cultural, lo que facilita la entrada de productos ecuatorianos y su aceptación en la región. España, con una participación del 4,99% y un valor FOB de 3.899.835 \$, consolidó su posición como un mercado europeo clave para Ecuador.

Países Bajos y Canadá ocuparon el cuarto y quinto lugar, respectivamente, con participaciones del 2,99% y 2,00%. El valor de las exportaciones hacia estos países fue de 2.341.344 \$ y 1.565.367 \$, lo que demuestra un interés constante en productos ecuatorianos por parte de estos mercados. Reino Unido, con un 1,10% de participación y Jamaica con un 1,09%, también fueron mercados relevantes, con exportaciones que sumaron 857.707 \$ y 848.893 \$, respectivamente.

#### **4.1.12. Vía de transporte para las exportaciones de Ecuador al mundo de la partida 2008.99.90.00 del año 2021**

**Tabla 15.** Vía de transporte para las exportaciones de Ecuador - periodo 2021

<b>Vía de transporte</b>	<b>Valor FOB</b>	<b>Tasa de crecimiento</b>
Marítimo	70384093	90,03%
No Especificado	7726561	9,88%
Aéreo	66855	0,09%
Total	78177509	

*Fuente: Elaboración propia en base a datos de Cobus Group*

En 2021, el transporte marítimo siguió siendo la vía predominante para las exportaciones ecuatorianas bajo la partida 2008.99.90.00, con un valor FOB de 70.384.093 \$, lo que representó el 90,03% del total exportado. El 9,88% de las exportaciones, con un valor de 7.726.561 \$, se registró bajo la categoría de "No Especificado", lo que podría implicar el uso de transportes multimodales o combinaciones de transporte, ajustándose a las necesidades logísticas de ciertos destinos o a operaciones específicas que requieren mayor flexibilidad.

El transporte aéreo, aunque representó una pequeña fracción (0,09%) con un valor FOB de 66.855 \$, sigue siendo relevante para productos que requieren tiempos de entrega más cortos o un manejo más cuidadoso.

#### **4.1.13. Aduana de las exportaciones de Ecuador al mundo de la partida 2008.99.90.00 del año 2021**

**Tabla 16.** Aduana de las exportaciones de Ecuador - periodo 2021

<b>Aduana</b>	<b>Valor FOB</b>	<b>Tasa de crecimiento</b>
Guayaquil marítimo	77747407	99,45%
Puerto Bolívar	289600	0,37%
Quito	46694	0,06%
Guayaquil aéreo	31607	0,04%
Huaquillas	31381	0,04%
Manta	30816	0,04%
Total	78177509	

*Fuente: Elaboración propia en base a datos de Cobus Group*

En 2021, la aduana de Guayaquil Marítimo mantuvo su posición dominante en el comercio exterior de Ecuador, gestionando el 99,45% del valor FOB total de las exportaciones bajo la partida 2008.99.90.00, con un impresionante valor de 77.747.407 \$. Puerto Bolívar contribuyó con un 0,37% del total exportado, manejando 289.600 \$ en exportaciones.

La aduana de Quito, con un valor de 46.694 \$(0,06%), junto con Guayaquil Aéreo, que gestionó 31.607 \$(0,04%), y Huaquillas con 31.381 \$(0,04%), representaron participaciones menores en el total de las exportaciones. La aduana de Manta también tuvo una participación mínima, gestionando 30.816 \$(0,04%), reflejando su uso limitado en comparación con los puertos más grandes, pero mostrando que sigue siendo una opción viable para determinados envíos.

#### 4.1.14. Exportaciones de Ecuador al mundo de la partida 2008.99.90.00 del año 2022 por país.

**Tabla 17.** Exportaciones de Ecuador – periodo 2022

Destino	Valor FOB	Tasa de participación	Principio de Pareto
EEUU	51488479	65,51%	65,51%
Puerto Rico	11163627	14,20%	79,71%
España	4681415	5,96%	85,67%
Países Bajos	2681879	3,41%	89,08%
Canadá	1536146	1,95%	91,04%
Jamaica	1058160	1,35%	92,38%
Panamá	978120	1,24%	93,63%
Reino Unido	729943	0,93%	94,56%
France	393890	0,50%	95,06%
Chile	387604	0,49%	95,55%
Sudáfrica	84089	0,11%	95,66%
Total	78596051		

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Cobus Group

En 2022, las exportaciones de Ecuador al mundo bajo la partida 2008.99.90.00 continuaron con una concentración significativa en el mercado de Estados Unidos, que absorbió el 65,51% del total, con un valor FOB de 51.488.479 \$. Aunque el porcentaje disminuyó ligeramente en comparación con años anteriores, Estados Unidos sigue siendo el principal destino para los productos ecuatorianos. Puerto Rico se consolidó como el segundo mayor destino, con un 14,20% de participación y un valor de 11.163.627 \$. España, con un 5,96% y un valor de 4.681.415 \$, se mantuvo como el mercado europeo más importante para las exportaciones ecuatorianas. Los Países Bajos, con un 3,41% de participación y 2.681.879 \$ exportados, junto con Canadá (1,95%) y Jamaica (1,35%), continuaron siendo mercados importantes, aunque más pequeños, que ofrecen oportunidades para la diversificación de los destinos de exportación.

El principio de Pareto muestra que el 65% de las exportaciones de Ecuador se concentran en Estados Unidos, mientras que el 35% restante se distribuye entre una variedad de mercados internacionales. Esto subraya la importancia de seguir fortaleciendo la presencia ecuatoriana en mercados emergentes y consolidados fuera de Estados Unidos para reducir la dependencia de un solo destino y abrir nuevas oportunidades comerciales en diversas regiones.

**4.1.15. Vía de transporte para las exportaciones de Ecuador al mundo de la partida 2008.99.90.00 del año 2022**

**Tabla 18.** Vía de transporte para las exportaciones de Ecuador - periodo 2022

Vía de transporte	Valor FOB	Tasa de participación
Marítimo	63465819,8	80,75%
No Especificado	14975384,31	19,05%
Aéreo	128840,43	0,16%
Carretera	26006,76	0,03%
Total	78596051,3	

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Cobus Group

En 2022, el transporte marítimo siguió siendo la principal vía utilizada para las exportaciones ecuatorianas bajo la partida 2008.99.90.00, con un valor FOB de 63.465.819,8 \$, lo que representó el 80,75% del total exportado. Un 19,05% de las exportaciones, con un valor de 14.975.384,31 \$, se clasificó como "No Especificado", lo que indica el uso de diferentes métodos de transporte, posiblemente multimodales o adaptados a necesidades logísticas específicas.

El transporte aéreo, aunque con una participación menor (0,16%), tuvo un valor FOB de 128.840,43 \$. El transporte por carretera, con un valor de 26.006,76 \$ (0,03%), se utilizó en menor proporción, principalmente para destinos más cercanos o que requieren un traslado terrestre en combinación con otros modos de transporte.

**4.1.16. Aduana de las exportaciones de Ecuador al mundo de la partida 2008.99.90.00 del año 2022.**

**Tabla 19.** Aduana de las exportaciones de Ecuador - periodo 2022

Aduana	Valor FOB	Tasa de participación
Guayaquil Marítimo	78426538	99,78%
Guayaquil Aéreo	83892	0,11%
Quito	59225	0,08%
Huaquillas	26007	0,03%
Tulcán	390	0,00%
Total	78596051,3	

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Cobus Group

En 2022, la aduana de Guayaquil Marítimo continuó siendo el principal punto de salida para las exportaciones ecuatorianas bajo la partida 2008.99.90.00, gestionando el 99,78% del total, con un valor FOB de 78.426.538 \$. Guayaquil Aéreo, aunque con una participación menor, gestionó el 0,11% del valor total exportado, con 83.892 \$.

La aduana de Quito, con un valor FOB de 59.225 \$(0,08%), y Huaquillas, con 26.007 \$(0,03%), también tuvieron un papel en la logística de exportaciones, permitiendo flexibilidad en las rutas de salida, especialmente para productos que requieren transporte terrestre o aéreo. Finalmente, Tulcán, aunque con una participación mínima (390 \$), sigue formando parte del sistema aduanero ecuatoriano, aunque claramente en una escala mucho más reducida.

### **Exportaciones de Ecuador al mundo de la partida 2008.99.90.00 del año 2023 por país.**

**Tabla 20.** *Exportaciones de Ecuador - periodo 2023*

<b>País - Destino</b>	<b>Valor FOB</b>	<b>Tasa de Participación</b>	<b>Principio de Pareto</b>
EEUU	98562482	72,82%	72,82%
Puerto Rico	13815682	10,21%	83,03%
España	5206877	3,85%	86,88%
Países Bajos	2652650	1,96%	88,84%
Canadá	1895358	1,40%	90,24%
France	1624706	1,20%	91,44%
Reino Unido	1571549	1,16%	92,60%
Jamaica	801289	0,59%	93,19%
Panamá	520437	0,38%	93,58%
Bahamas	359972	0,27%	93,84%
Italia	335732	0,25%	94,09%
Bélgica	267060	0,20%	94,29%
Sudáfrica	222452	0,16%	94,45%
Kuwait	37105	0,03%	94,48%
Filipinas	9096	0,01%	94,49%
Total	135342715		

*Fuente: Elaboración propia en base a datos de Cobus Group*

En 2023, las exportaciones de Ecuador bajo la partida 2008.99.90.00 continuaron mostrando una fuerte concentración en el mercado de Estados Unidos, que absorbió el 72,82% del total, con un valor FOB de 98.562.482 \$. Puerto Rico, con un 10,21% de participación y un valor FOB de 13.815.682 \$, se mantuvo como el segundo destino más importante. España ocupó el tercer lugar, con un 3,85% del total exportado y un valor de 5.206.877 \$, consolidándose como el mercado más relevante de Europa

para las exportaciones ecuatorianas. Países Bajos, con una participación del 1,96%, y Canadá, con un 1,40%, siguen siendo mercados importantes, aunque más pequeños. Francia, Reino Unido, y Jamaica también registraron participaciones menores pero significativas, con valores FOB que oscilan entre 801.289 \$y 1.624.706 \$.

Estos destinos ofrecen oportunidades para seguir diversificando las exportaciones y fortaleciendo la presencia de Ecuador en Europa y el Caribe. Mercados más pequeños como Panamá, Bahamas, Italia, y Bélgica, con participaciones que varían entre el 0,20%y el 0,38%, también mostraron interés en los productos ecuatorianos, reflejando un enfoque diversificado en las exportaciones.

Sudáfrica, Kuwait y Filipinas tuvieron una participación mínima, pero su inclusión en la lista de destinos demuestra la capacidad de Ecuador para llegar a mercados globales y abrir nuevas oportunidades comerciales en diferentes regiones. Mientras que el principio de Pareto sigue mostrando una concentración del 72,82%de las exportaciones en Estados Unidos, pero el 27,18% restante se distribuye entre otros destinos.

#### **4.1.17. Vía de transporte para las exportaciones de Ecuador al mundo de la partida 2008.99.90.00 del año 2023.**

**Tabla 21.** *Vía de transporte para las exportaciones de Ecuador - periodo 2023*

<b>Vía de transporte</b>	<b>Valor FOB</b>	<b>Tasa de Participación</b>
Marítimo	105705842	78,10%
No Especificado	29113035	21,51%
Aéreo	338415	0,25%
Carretera	185423	0,14%
Total	135342715	

*Fuente: Elaboración propia en base a datos de Cobus Group*

En 2023, el transporte marítimo siguió siendo la vía predominante para las exportaciones ecuatorianas bajo la partida 2008.99.90.00, con un valor FOB de 105.705.842 \$, lo que representó el 78,10%del total exportado. El 21,51%de las exportaciones, con un valor de 29.113.035 \$, se registró bajo la categoría de "No Especificado". Esto probablemente incluye envíos multimodales o transportes

personalizados que combinan diferentes métodos logísticos para satisfacer las necesidades específicas de ciertos mercados o clientes.

El transporte aéreo, aunque con una menor participación (0,25%), alcanzó un valor FOB de 338.415 \$. El transporte por carretera, con un valor FOB de 185.423 \$(0,14%), tuvo una participación menor, probablemente utilizado para envíos dentro de la región o para destinos cercanos que requieren una logística terrestre más flexible.

#### **4.1.18. Aduana de las exportaciones de Ecuador al mundo de la partida 2008.99.90.00 del año 2023**

**Tabla 22.** *Aduana de las exportaciones de Ecuador - periodo 2023*

<b>Aduana</b>	<b>Valor FOB</b>	<b>Tasa de Participación</b>
Guayaquil Marítimo	134711604	99,53%
Quito	384452	0,28%
Huaquillas	215542	0,16%
Guayaquil Aéreo	31118	0,02%
Total	135342715	

*Fuente: Elaboración propia en base a datos de Cobus Group*

En 2023, la aduana de Guayaquil Marítimo mantuvo su dominio como el principal punto de salida para las exportaciones ecuatorianas bajo la partida 2008.99.90.00, gestionando el 99,53% del total exportado, con un valor FOB de 134.711.604 \$. La aduana de Quito, con una participación del 0,28% y un valor FOB de 384.452 \$, se posicionó como la segunda vía de salida más importante. Huaquillas, con un valor FOB de 215.542 \$(0,16%), sigue siendo relevante para las exportaciones que requieren un transporte terrestre o combinado, especialmente para destinos más cercanos en la región. Guayaquil Aéreo gestionó un valor FOB de 31.118 \$, representando el 0,02% de las exportaciones totales. Aunque su participación es mínima, sigue siendo útil para envíos específicos que necesitan un manejo rápido y eficiente por vía aérea.

#### 4.1.19. Factores Económicos del Ecuador.

**Tabla 23.** Factores Económicos del Ecuador

	2019	2020	2021	2022	2023
PIB (millones \$)	96,57	87,13	89,75	88,55	118,85
PIB Per Cápita (miles \$)	5,59	4,98	5,02	6,41	6,53
Tasa de Inflación (%)	0,26	-0,9	1,9	1,17	2,22
Tasa de Desempleo (%)	3,4	4,1	5,2	4	4,1
Población	15676919	16147227	16631644	16938986	17447156

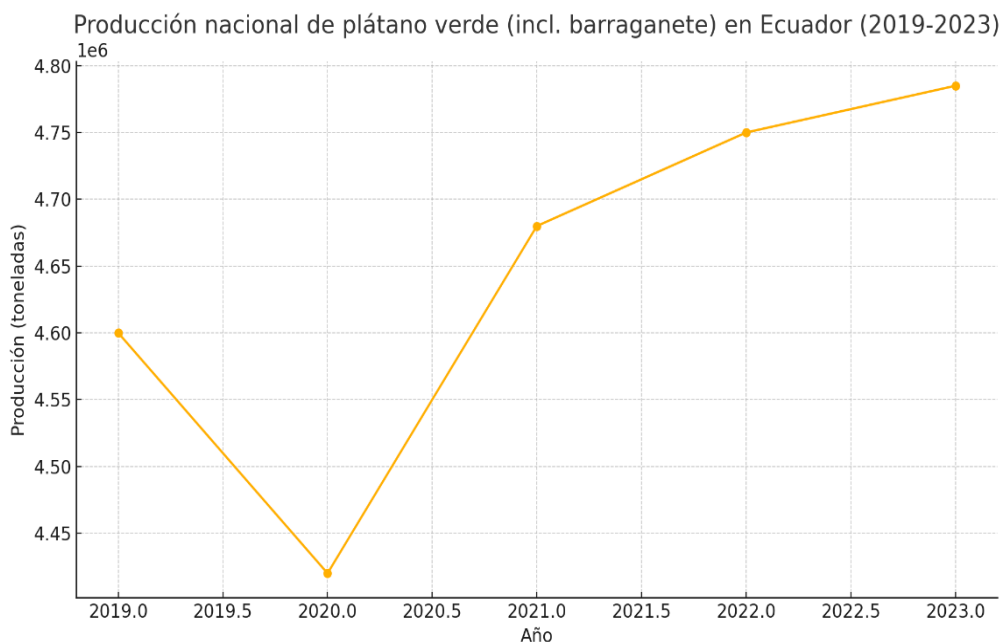
*Fuente: Elaboración propia en base a datos del banco mundial*

El PIB de Ecuador experimentó altibajos significativos debido a la pandemia, con una caída en 2020 que afectó a muchas industrias. Sin embargo, la recuperación en 2023, alcanzando 118.85 mil millones \$, refleja una mejora en la actividad económica del país. Esto es una señal positiva para proyectos de expansión internacional, para Zé Verde, esta recuperación podría significar la posibilidad de aumentar la producción del bolón artesanal y, con ello, fortalecer su presencia en mercados como Nueva York, donde la demanda por productos tradicionales ecuatorianos sigue en aumento.

El PIB per cápita también muestra una recuperación importante, lo que refleja que la calidad de vida en el país ha mejorado. A lo largo de este periodo, la inflación en Ecuador ha sido relativamente moderada, alcanzando el 2.22% en 2023. Mantener una inflación controlada es esencial para que los productos exportados sean competitivos. La tasa de desempleo, que aumentó en 2021 debido a la crisis global, ha vuelto a estabilizarse en 4.1% en 2023. Esta mejora en el empleo es un indicador de que la economía ecuatoriana está en vías de recuperación, lo que se traduce en una mayor estabilidad social y laboral.

El crecimiento constante de la población, que alcanzara más de 17 millones de personas en 2023, es un factor importante tanto para el mercado interno como para el externo. A medida que crece la población, aumenta también la demanda interna de productos tradicionales, lo que beneficia a empresas como Zé Verde, que pueden atender tanto el mercado local como el internacional.

#### 4.1.20. Producción agrícola de banano – barraganete



**Figura 3.** Producción nacional de plátano verde

*Nota: Realizado en base a los informes del Banco Central del Ecuador (2023).*

En Ecuador, el cultivo del plátano, especialmente del tipo barraganete, ha sido por años una actividad profundamente arraigada en la vida rural, no solo por su aporte económico, sino también por su vínculo con la cultura alimentaria del país. Esta variedad, conocida por su textura firme y sabor particular, ha sido la base de múltiples preparaciones tradicionales, como el bolón de verde, un alimento que representa identidad, historia y cotidianidad para miles de ecuatorianos.

Según cifras del Banco Central del Ecuador (2023), el país produce más de 4,7 millones de toneladas anuales de plátano, lo que confirma su importancia dentro de la economía agrícola. Aunque gran parte de esta producción se destina al consumo interno, una porción relevante ya se transforma en productos procesados con valor agregado, abriendo paso a nuevas oportunidades de exportación. En este contexto, la variedad barraganete destaca por sus cualidades culinarias, especialmente cuando se la emplea en alimentos congelados, como el bolón artesanal preparado por empresas emergentes como Zé Verde.

Investigaciones recientes, como la de Tacuri et al. (2022), señalan que Manabí es una de las principales zonas productoras del país, concentrando cerca del 95% del cultivo

de barraganete. Allí, pequeños agricultores han encontrado en el plátano una fuente de sustento y, más recientemente, una puerta de entrada a nuevas cadenas agroindustriales que buscan conquistar mercados internacionales. La clave ha sido transformar esta fruta en snacks, harinas o masas precocidas, productos que, además de preservar sus propiedades, responden a la demanda global por alimentos étnicos y saludables.

El auge del interés por sabores tradicionales en países como Estados Unidos también ha impulsado la mirada hacia el barraganete. América Retail (2024) reporta un crecimiento sostenido del consumo de productos latinos, especialmente aquellos con historia y conexión emocional con los migrantes. En este escenario, el bolón de verde congelado representa una alternativa auténtica y competitiva, capaz de conectar a la diáspora ecuatoriana con sus raíces, al tiempo que promueve el desarrollo de comunidades rurales productoras.

Por lo tanto, hablar de la producción agrícola del barraganete no es solo referirse a cifras o toneladas, sino también a historias de esfuerzo campesino, innovación en la cocina y oportunidades reales para exportar lo que nos representa. Zé Verde, al utilizar este insumo local con un enfoque artesanal y tecnológico, se inserta en una tendencia que mezcla tradición y modernidad, permitiendo que el sabor ecuatoriano traspase fronteras y llegue, congelado y con aroma a casa, hasta los hogares de quienes lo extrañan.

#### 4.1.21. Diagnóstico de mercado de destino.

##### Factores Sociales

**Tabla 24.** Población de Estados Unidos

Dimensión	Indicador
Población Total (en millones)	334
Población económicamente activa (%de la población)	62,30%
Tasa de desempleo	3,70%

*Fuente: Elaboración propia en base a datos del banco mundial*

La economía de Estados Unidos mostró una situación relativamente estable en cuanto a empleo. La tasa de participación laboral del 62.6% indica una alta participación de la población en el mercado laboral, lo que refleja una recuperación sólida tras la pandemia. La tasa de desempleo, que se mantuvo en 3.7%, sigue siendo baja en comparación con años anteriores, lo que indica que el mercado laboral está cerca del pleno empleo. Esto es favorable para la comercialización de productos como el bolón artesanal en Estados Unidos, ya que un mercado laboral fuerte tiende a aumentar el consumo y la demanda de productos. Además, el gran tamaño de la población estadounidense (334 millones) asegura un mercado amplio y diverso, con segmentos de consumidores que buscan productos étnicos y tradicionales, como el bolón ecuatoriano, especialmente en áreas con comunidades migrantes.

#### 4.1.22. Perfil del consumidor de Estados Unidos.

**Tabla 25.** Perfil del consumidor de Estados Unidos

Indicador	2019	2020	2021	2022	2023
Paridad del poder adquisitivo	1	1	1	1	1
Gastos de consumo de hogares (billones de \$)	13,9	14,39	14,12	15,9	16,8
Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual%)	2,3	1,5	-3	8,3	7
Gastos de consumo de los hogares per cápita (\$)	40501	41118	39507	42732	56202

*Fuente: Elaboración propia en base a datos del banco mundial*


El consumo de los hogares en Estados Unidos entre 2019 y 2023 nos cuenta una historia de resiliencia y recuperación, marcada por los altibajos de la pandemia de COVID-19, pero también por la capacidad de la economía estadounidense de adaptarse y salir fortalecida. La estabilidad del poder adquisitivo (1.00 constante durante los cinco años) es un buen indicador de que el consumidor estadounidense ha podido mantener su capacidad de compra, incluso en tiempos de incertidumbre. Es decir, los hogares están dispuestos a gastar en productos de calidad y, a pesar de los desafíos globales, no han reducido significativamente sus gastos. El gasto total de los hogares, que ha crecido de 13.9 billones de \$ en 2019 a 16.8 billones de \$ en 2023, muestra un aumento sostenido en la disposición de los consumidores a gastar. A pesar de la caída en 2021, el rebote posterior es muy positivo. Esto no solo implica que las familias estadounidenses han vuelto a gastar, sino que posiblemente están

destinando más recursos a productos de valor agregado y de alta calidad, como los alimentos tradicionales.

El crecimiento del gasto de los hogares nos habla de un recorrido interesante: tras la contracción del -3% en 2021, el salto a un 8.3% en 2022 y un 7% en 2023 es asombroso. Este repunte muestra que los consumidores han retomado su nivel de gasto habitual y están explorando nuevamente opciones más allá de lo básico. El crecimiento del gasto de consumo per cápita, que alcanzó 56,202 \$ en 2023, nos dice que los estadounidenses tienen más poder adquisitivo individual que en años anteriores. Este aumento significa que cada consumidor tiene más recursos disponibles para gastar en productos diferenciados y de calidad.

#### 4.1.23. Factor político

**Tabla 26.** Acuerdos comerciales, aranceles y requisitos estimado por Estados Unidos

Barreras Arancelarias	Código del Producto 2008.99.90.00	
2008.99.90.00  EEUU	Denominación comercial régimen	Aranceles
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asociación Económica Asia Pacífico (APEC).</li> </ul>	0%
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Condiciones de mercado</li> </ul>	6
<b>Requerimientos obligatorios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preembarque e inspección</li> </ul>	14
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambios notificados en las regulaciones</li> </ul>	29

*Fuente: (SICE, 2022)*

En Estados Unidos, el código arancelario 2008.99.90.00 (relacionado con productos de alimentos procesados) se encuentra dentro del marco de acuerdos comerciales que benefician las exportaciones ecuatorianas. Uno de los acuerdos clave es la Asociación Económica Asia Pacífico (APEC), en la cual Estados Unidos es miembro, y bajo este régimen el arancel aplicado es del 0% para este tipo de productos. Esto significa que las exportaciones del bolón artesanal de Ecuador a Estados Unidos podrían no enfrentar barreras arancelarias directas, lo que facilita el ingreso de estos productos al mercado estadounidense.

Sin embargo, además de los aranceles, hay ciertos requerimientos obligatorios que los productos deben cumplir para ingresar a Estados Unidos, tales como:

- Condiciones de mercado: El mercado exige que los productos cumplan con los estándares de calidad y presentación, ajustándose a las regulaciones de etiquetado y seguridad alimentaria.
- Preembarque e inspección: Esto implica que los productos deben pasar por controles de calidad y seguridad antes de ser embarcados, asegurando que cumplan con las normativas del país importador.
- Cambios notificados en las regulaciones: Es importante mantenerse al día con los cambios regulatorios que puedan afectar las condiciones de exportación e importación, ya que estos cambios pueden influir en los requisitos de ingreso de productos al mercado.

#### 4.1.24. Balanza Comercial Ecuador – Estados Unidos

**Tabla 27.** Balanza Comercial Ecuador – Estados Unidos

Balanza Comercial (en millones de \$)	2019	2020	2021	2022	2023
EEUU	878,7	857,2	913,8	1090	822,7

*Fuente: Banco central del Ecuador (2024).*

A lo largo de estos cinco años, Ecuador ha mantenido una posición favorable frente a Estados Unidos, logrando un superávit constante. Aunque hubo una leve disminución en 2020, debido a la pandemia, el país logró recuperarse y aumentar su superávit en 2021 y 2022, llegando a 1,090 millones de \$ en este último año, los productos ecuatorianos, incluidos los alimentos tradicionales, siguen siendo altamente valorados en el mercado estadounidense. Sin embargo, en 2023, se observó una leve caída en el superávit, situándose en 822.7 millones de \$.

El bolón artesanal tiene un valor que va más allá de ser un simple alimento. Para la comunidad migrante ecuatoriana en Estados Unidos, representa una conexión con su hogar, con sus raíces, para otros consumidores, es una oportunidad de explorar y disfrutar de la riqueza de la gastronomía ecuatoriana.

El superávit comercial en estos años también pone de relieve la importancia de diversificar. Si bien Estados Unidos ha sido un mercado sólido para Ecuador, la pequeña disminución en 2023 nos recuerda la necesidad de innovar y expandir el alcance de productos como el bolón artesanal. La diversificación no solo debe centrarse en nuevos mercados, sino también en mejorar la presencia en Estados Unidos, buscando nuevas formas de llegar a los consumidores a través de estrategias de marketing que apelen a la nostalgia, la autenticidad y la calidad.

#### 4.1.25. Factores Económicos

**Tabla 28.** Factores Económicos de Estados Unidos

	ESTADOS UNIDOS					Tasa de crecimiento
	2019	2020	2021	2022	2023	
PIB (en miles de millones)	87283,6	84894,92	96314,46	9631446	100218,4	2,80%
PIB anual%	2,3%	-3,40%	5,90%	2,1%	2,10%	
PIB per cápita (\$)	62823,3	65120,4	63530,6	66343	70.248,60	
PIB saldo publica%	35,55%	35,97%	44,82%	43,02%	43,01%	2,26%
Tasa de inflación%	1,8%	1,2%	4,7%	8%	3,80%	
Balanza de transacciones corrientes (% del PIB)	-2,1%	-2,1%	-2,9%	-3,6%	-2,80%	

*Fuente: Elaboración propia en base a datos del banco mundial*

Durante este período, el PIB de Estados Unidos aumentó de 87.283,6 a 100.218,4 miles de millones de \$, con un crecimiento del 2.8%, a pesar de la caída en 2020, cuando el PIB disminuyó un 3.4% debido al impacto de la pandemia, la economía estadounidense logró una fuerte recuperación en 2021 con un crecimiento del 5.9%. Para 2022 y 2023, la tasa de crecimiento se estabilizó en 2.1%, lo que sugiere una consolidación de la economía después de la crisis sanitaria. El PIB per cápita, que refleja el promedio de ingresos por persona, también muestra una tendencia positiva, subiendo de 62.823,3 \$ en 2019 a 70.248,6 \$ en 2023. Esto significa que, a nivel individual, los estadounidenses han visto mejorar su poder adquisitivo, lo que aumenta las probabilidades de que estén dispuestos a probar nuevos productos de calidad. El saldo público, o la relación entre la deuda pública y el PIB, aumentó de manera notable durante la pandemia, alcanzando el 44.82% en 2021, aunque este porcentaje

ha disminuido levemente en 2023, sigue siendo superior a los niveles prepandémicos. Mientras que la inflación ha sido otro factor relevante durante estos años. En 2020, la inflación fue baja (1.2%), pero los efectos de la pandemia provocaron un aumento considerable, alcanzando el 8% en 2022.

Sin embargo, en 2023, la inflación volvió a moderarse, situándose en el 3.8%, esta estabilización es una señal positiva, ya que una inflación controlada permite a los consumidores mantener su poder adquisitivo. La balanza de transacciones corrientes, que mide la diferencia entre las importaciones y exportaciones del país, ha estado en déficit durante todo este período, alcanzando su punto más bajo en 2022 con un -3.6% del PIB. Sin embargo, en 2023, este déficit se redujo ligeramente a -2.8%, indicando que Estados Unidos sigue siendo un gran importador de bienes y servicios, lo cual es una buena noticia para los exportadores de productos como el bolón artesanal, ya que el país sigue demandando productos internacionales.

Nota. Elaborado por ProEcuador

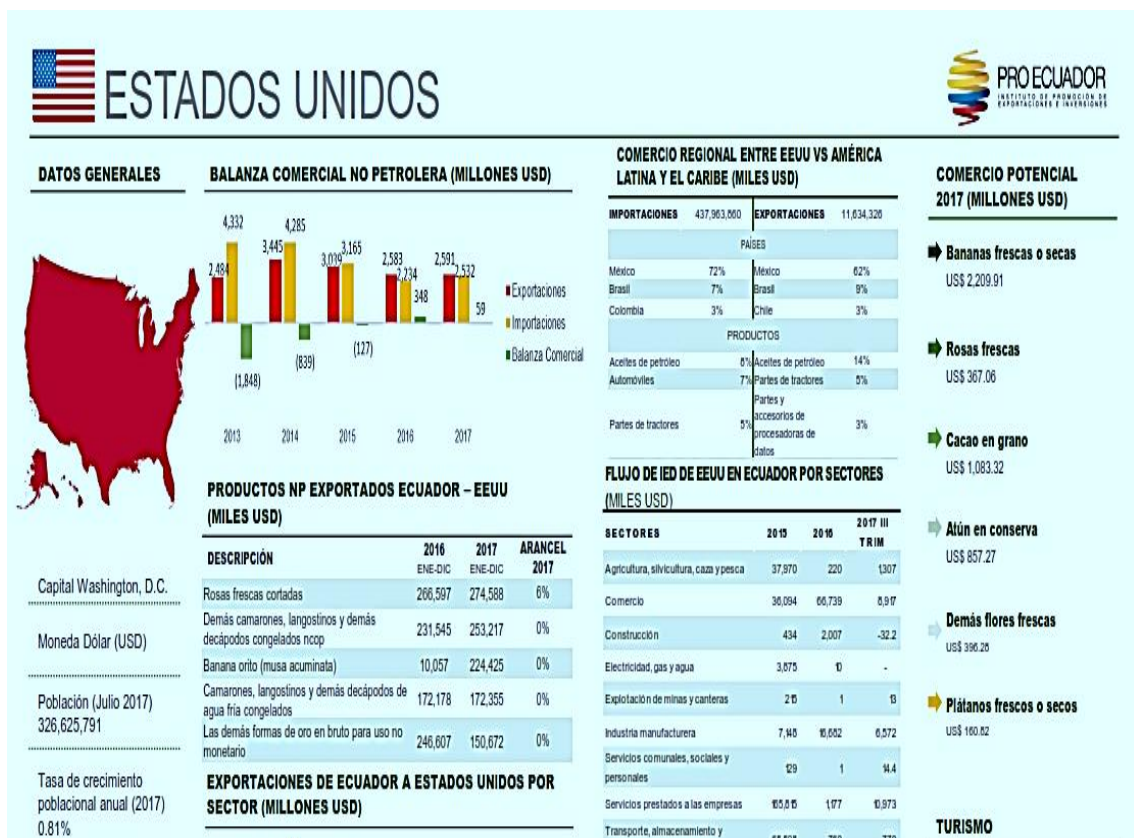


Figura 4. Ficha técnica Estados Unidos de Norte América

Fuente: ProEcuador

#### 4.1.26. Análisis del mercado destino

Entre 2013 y 2017, la balanza comercial no petrolera ha mostrado que Ecuador tiene un déficit en su comercio con Estados Unidos. Aunque las exportaciones ecuatorianas han ido en aumento, las importaciones estadounidenses siguen siendo más altas. En 2017, Ecuador exportó 2,633 millones de \$ en productos no petroleros, mientras que importó 2,591 millones de \$, lo que resultó en un déficit de 59 millones de \$. Esto refleja que, aunque Ecuador tiene un flujo de exportaciones importante, todavía enfrenta el reto de reducir su dependencia de productos importados desde Estados Unidos.

Dentro de los productos más exportados de Ecuador hacia Estados Unidos se destacan las rosas frescas cortadas, los camarones y el banano, entre otros productos agrícolas. Estos productos han encontrado un lugar sólido en el mercado estadounidense gracias a la calidad y los bajos aranceles que enfrentan. Este éxito abre la puerta para que productos como el bolón artesanal también encuentren su lugar, aprovechando la alta calidad y el valor cultural que aportan al mercado estadounidense, especialmente entre los consumidores que valoran lo auténtico y lo artesanal.

Estados Unidos tiene una relación comercial estrecha con América Latina, siendo México y Brasil sus principales socios. Ecuador ha logrado mantener un nivel de comercio importante, aunque en menor escala. Esta conexión muestra que existe un espacio significativo para los productos ecuatorianos en el mercado estadounidense, lo que abre oportunidades para que el bolón artesanal pueda introducirse en este mercado, aprovechando la creciente demanda de productos de origen latino, en particular entre los migrantes, entre los productos con mayor potencial de exportación se encuentran las bananas, las rosas, el cacao y el atún en conserva.

#### 4.1.27. Modelo de regresión lineal en series de tiempo – Nueva York

**Tabla 29.** Modelo de regresión lineal en series de tiempo

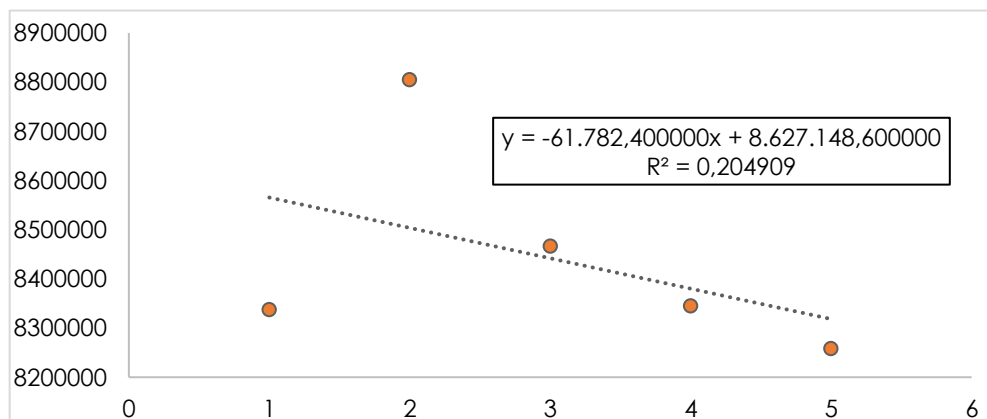
Población			Pronostico		
Año	X	Población total	Año	X	Pronóstico de población
2019	1	8336817	2024	6	8256454
2020	2	8804190	2025	7	8194672

2021	3	8466000	2026	8	8132889
2022	4	8344000	2027	9	8071107
2023	5	8258000	2028	10	8009325

Fuente: Elaboración propia en base a datos del banco mundial

Entre 2019 y 2023, la población ha tenido algunos altibajos. Comenzamos en 2019 con una población de 8,336,817 personas, que aumentó en 2020 a 8,804,190, probablemente debido a una serie de factores positivos como un crecimiento natural o migración. Sin embargo, en los años siguientes, vemos una leve disminución, llegando a 8,258,000 en 2023, tendencia descendente podría estar influenciada por factores como la migración hacia otros países, o un descenso en las tasas de natalidad.

El modelo nos permite mirar hacia el futuro, proyectando una disminución gradual en la población, mientras que para 2024, se estima que habrá 8,256,454 personas, y esta cifra seguirá bajando hasta llegar a 8,009,325 en 2028, estos pronósticos sugieren que la población está en una trayectoria de decrecimiento suave, lo que podría estar relacionado con cambios en la dinámica de la natalidad o migración.



**Figura 5.** Modelo de regresión lineal en series de tiempo

*Nota: Regresión Lineal del mercado objetivo*

La línea del Nota. claramente desciende, lo que señala que la población está reduciéndose con el tiempo. Este patrón es consistente con los datos que hemos visto previamente y sugiere que, a menos que algo cambie, esta caída en la población continuará. Factores como una tasa de natalidad más baja o la migración podrían

estar detrás de esta tendencia, lo que debe ser tomado en cuenta para anticipar futuros cambios de Notas.

El valor de  $R^2$  es de 0.2049, lo que significa que este modelo solo explica un 20% de las variaciones en los datos. Aunque la tendencia descendente está clara, este valor relativamente bajo nos dice que la relación entre los años y la población no es completamente lineal, y que probablemente haya otros factores en juego. Esto podría incluir cambios en políticas migratorias, fluctuaciones económicas o incluso variaciones en las tasas de mortalidad, factores que no han sido considerados en esta simple proyección.

La Nota. también muestra que los puntos de datos no siempre siguen la línea de regresión con precisión, lo que confirma que hay fluctuaciones anuales que el modelo no puede prever del todo. Esto refuerza la idea de que, aunque esta herramienta nos ofrece una visión general de lo que podría pasar, hay otros elementos que influyen en la población y que no se están tomando en cuenta.

#### 4.1.28. Población ecuatoriana residente en Nueva York y EEUU.

**Tabla 30.** Población ecuatoriana residente en Nueva York y EEUU.

<b>Raza y Origen</b>	<b>New York</b>	<b>Estados Unidos</b>
Ecuatorianos	294291	870965
Ecuatorianos nacidos en el extranjero, porcentaje, 2017-2022	82401	121935
VIVIENDA ECUATORIANOS		
Unidades de vivienda, 1 de julio de 2022	77104	166354
Tasa de unidades de vivienda ocupadas por sus propietarios	24.7%	64.6%
Valor medio de las unidades de vivienda ocupadas por sus propietarios	\$1,008,500	\$244,900
Costos mensuales medios seleccionados para propietarios con hipoteca	\$3,661	\$1,697
Costos mensuales medios del propietario seleccionados, sin hipoteca	\$1,218	\$538
Alquiler bruto medio	\$1,869	\$1,163
Permisos de construcción	2,584	1,665,088
HOGAR		
Hogares	147146	334987
Personas por hogar	2	2.60
Vivían en la misma casa hace 1 año	83.9%	86.6%
Idioma distinto del inglés que se habla en el hogar	38.3%	21.7%
USO DE COMPUTADORA E INTERNET POBLACIÓN MIGRANTE DE LATINOS		
Hogares con computadora	93.4%	93.1%

Hogares con suscripción a Internet de banda ancha

88.8%

87.0%

Fuente: Censo 2021 del EEUU

<https://data.census.gov/table/ACSDT1Y2022.B03001?q=B03001:%20HISPANIC%20OR%20LATINO%20ORIGIN%20BY%20SPECIFIC%20ORIGIN&q=&lastDisplayedRow=30&table=B03001&hidePreview=true>

La comunidad ecuatoriana en Estados Unidos tiene una fuerte presencia en Nueva York, donde residen 294,291 personas, lo que representa aproximadamente un tercio del total de ecuatorianos en el país (870,965). En esta dinámica migratoria, destaca la cantidad de ecuatorianos nacidos en el extranjero entre 2017 y 2022: 82,401 en Nueva York y 121,935 a nivel nacional.

En el ámbito de la vivienda, los ecuatorianos en Nueva York enfrentan una situación compleja. De las 77,104 unidades habitacionales ocupadas por esta comunidad, solo 24.7% son propiedad de sus residentes, muy por debajo del 64.6% observado en el resto del país. El valor medio de una vivienda en Nueva York es de \$1,008,500, frente a los \$244,900 a nivel nacional.

Para aquellos que han logrado adquirir una vivienda, los costos mensuales también son un desafío considerable: \$3,661 con hipoteca, más del doble del promedio nacional (\$1,697). Incluso sin hipoteca, los costos ascienden a \$1,218, mientras que en otros estados son \$538. Por otra parte, el alquiler mensual promedio alcanza \$1,869, superando en gran medida el promedio nacional de \$1,163.

Los hogares ecuatorianos en Nueva York son, en promedio, más pequeños. Mientras que el promedio nacional es de 2.6 personas por hogar, en Nueva York esta cifra se reduce a 2 personas, lo cual podría estar relacionado con las condiciones económicas y de espacio en zonas urbanas. A pesar de estas limitaciones, la comunidad mantiene cierta estabilidad, ya que 83.9% de los ecuatorianos han vivido en la misma casa durante el último año, un porcentaje cercano al promedio nacional de 86.6%.

Otro aspecto relevante es la preservación de la identidad cultural a través del idioma: 38.3% de los hogares en Nueva York hablan un idioma distinto al inglés, lo cual contrasta con el 21.7% a nivel nacional.

La adaptación tecnológica de la comunidad ecuatoriana es destacable. En Nueva York, 93.4% de los hogares cuentan con una computadora y 88.8% tienen acceso a internet de banda ancha, cifras que se asemejan a los promedios nacionales (93.1% y 87.0%, respectivamente).

El desarrollo inmobiliario en Nueva York enfrenta muchas barreras, reflejadas en los 2,584 permisos de construcción emitidos, una cifra insignificante en comparación con los 1,665,088 permisos otorgados a nivel nacional. Por otro lado, el costo de alquiler promedio en Nueva York (\$1,869) continúa siendo una de las principales preocupaciones de las familias ecuatorianas, dado que supera significativamente el promedio nacional (\$1,163).

#### 4.1.29. Caracterización de la población

**Tabla 31.** Población del mercado objetivo

Características	Población
Población de Nueva York	8258000
Población ecuatoriana	294291
Muestra	383

*Fuente: Censo 2021 del EEUU.*

Nueva York, con sus 8,258,000 habitantes, es una ciudad que recibe y acoge a personas de todas partes del mundo. Entre sus calles llenas de historias, los ecuatorianos han encontrado un espacio donde construir su presente sin perder de vista sus raíces. Actualmente, 294,291 ecuatorianos residen en esta ciudad. Para entender más a fondo su comportamiento, se tomó una muestra representativa de 383 personas.

#### 4.2. RESULTADOS DE ENCUESTAS

**Tabla 32.** Sociodemográfico de la encuesta

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<b>Genero</b>		
Hombre	195	51%
Mujer	169	44%
LGBTIQ+	19	5%
<b>Edad</b>		

18 a 25 años	73	19%
26 a 33 años	149	39%
34 a 41 años	92	24%
42 a 51 años	46	12%
Más de 52 años	23	6%
<b>Ingreso por hora</b>		
\$7 la hora a \$11 la hora	111	29%
\$12 la hora a \$16 la hora	195	51%
\$17 la hora a \$21 la hora	54	14%
Más de \$22 la hora	23	6%
<b>Actividad económica</b>		
Ama de casa / niñera / limpieza	190	50%
Construcción	74	19%
Vendedor / atención al cliente	57	15%
Independiente	20	5%
Otros	41	11%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta planteada

Entre los encuestados, predominan los hombres, con 195 personas que representan el 51%. Las mujeres, con 169 participantes (44%), conforman un pilar fundamental dentro de la comunidad, especialmente en roles familiares y económicos. Por su parte, el 5% de la población encuestada, es decir, 19 personas, pertenece a la comunidad LGBTIQ.

La edad de los ecuatorianos en Nueva York deja en claro que esta es una comunidad joven y en pleno desarrollo. La mayoría, 149 personas (39%), tiene entre 26 y 33 años, una etapa caracterizada por la búsqueda de estabilidad económica y crecimiento personal. Le siguen aquellos entre 34 y 41 años, con 92 personas (24%), y los jóvenes de 18 a 25 años, que suman 73 individuos (19%). Los adultos entre 42 y 51 años representan el 12% (46 personas), mientras que las personas mayores de 52 años son 23 individuos (6%).

Cuando hablamos de ingresos, los resultados reflejan un panorama marcado por el esfuerzo y los desafíos económicos. La mayoría de los encuestados, 195 personas (51%), gana entre \$12 y \$16 por hora, lo cual, aunque representa un salario moderado.

Por otro lado, un 29% (111 personas) percibe entre \$7 y \$11 por hora, lo que sitúa a una parte importante de la comunidad en trabajos con bajos ingresos y mayor vulnerabilidad. Un grupo más reducido, 54 personas (14%), logra acceder a salarios entre \$17 y \$21 por hora, y apenas un 6% (23 personas) supera los \$22 por hora.

Las labores relacionadas con el cuidado del hogar, la niñez y la limpieza son las más comunes, ocupando al 50% de los encuestados (190 personas). Estas actividades, realizadas en su mayoría por mujeres, no solo reflejan un esfuerzo silencioso pero invaluable, sino también la capacidad de adaptación y dedicación de esta comunidad.

El sector de la construcción, con 74 personas (19%), es otro espacio importante, donde principalmente los hombres contribuyen al desarrollo urbano de la ciudad con su trabajo diario. Además, 57 personas (15%) se desempeñan como vendedores o en atención al cliente, mostrando su presencia en el comercio y los servicios, áreas esenciales para la economía local. Un pequeño grupo, 20 personas (5%), ha logrado emprender actividades de forma independiente, reflejando una apuesta por el desarrollo personal y la autosuficiencia. Y las 41 personas (11%) realizan otras ocupaciones, incluyendo trabajos informales o diversos que contribuyen a su sustento diario.

#### 4.2.1. Resultados de encuestas preferencias

**Tabla 33.** Preferencias de los consumidores

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Frecuencia de consumo de bolón</b>		
1 vez a la semana	142	37%
1 vez cada 15 días	123	32%
1 vez al mes	50	13%
Ocasionalmente	69	18%
<b>Opciones de relleno es de su preferencia</b>		
Queso	199	52%
Pollo	66	17%
Carne	34	9%
Chicharon	72	19%
Otro	12	3%
<b>Presentación de un set de 6 bolones de verde artesanal</b>		
Totalmente de acuerdo	192	50%
De acuerdo	142	37%
En desacuerdo	34	9%
Totalmente en desacuerdo	15	4%

*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta planteada*

El bolón artesanal ocupa un lugar especial en la vida de los ecuatorianos en Nueva York, con patrones de consumo que reflejan su arraigo cultural. Un 37% de los

encuestados, es decir, 142 personas, lo consume una vez a la semana, convirtiéndolo en un alimento presente en su rutina y una forma constante de reconectar con sus raíces. Por otro lado, un 32% (123 personas) lo disfruta cada 15 días, equilibrando su ingesta entre el ajetreo diario y la búsqueda de un momento especial. Aquellos que lo consumen una vez al mes representan el 13% de los encuestados (50 personas), quienes reservan este plato para ocasiones puntuales o reuniones familiares. Finalmente, 69 personas (18%) indicaron que lo consumen ocasionalmente.

En cuanto a los rellenos preferidos, los resultados reflejan el amor por los sabores clásicos que han acompañado al bolón artesanal a lo largo del tiempo. El queso se posiciona como el favorito indiscutible, elegido por el 52% de los encuestados (199 personas), gracias a su textura suave y su capacidad de realzar el sabor del plátano verde. Le sigue el chicharrón, con un 19% de preferencia (73 personas), que aporta un toque crujiente y tradicional, evocando la autenticidad del plato. El pollo ocupa el tercer lugar, con un 17% (65 personas), siendo una opción versátil y ligera para quienes buscan un relleno diferente. Finalmente, la carne fue seleccionada por el 9% de los encuestados (34 personas), mientras que un 3% (11 personas) eligió otros rellenos, lo que sugiere una oportunidad para explorar nuevas combinaciones que puedan satisfacer un segmento más amplio del mercado.

La idea de ofrecer un set de seis bolones artesanales fue recibida con una amplia aceptación por parte de la comunidad ecuatoriana. Un 50% de los encuestados (192 personas) se mostró totalmente de acuerdo, valorando esta propuesta como una opción práctica para compartir en familia o disfrutar en diferentes momentos del día. Además, un 37% (142 personas) indicó estar de acuerdo, lo que refuerza el interés general por contar con una presentación más accesible y conveniente. Sin embargo, un pequeño 9% (34 personas) manifestó estar en desacuerdo, mientras que solo un 4% (15 personas) dijo estar totalmente en desacuerdo, posiblemente debido a preferencias individuales o hábitos de compra tradicionales.

## 4.2.2. Resultados de encuestas precios y calidad

**Tabla 34.** Precios y calidad de los consumidores

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<b>Motivo por el cual compraría el set de 6 bolones</b>		
Antojo	142	37%
Sentimiento	134	35%
Precio	73	19%
Otros	34	9%
<b>Precio promedio que usted estaría dispuesto a pagar</b>		
Entre \$15,00 a \$20,00.	207	54%
Entre \$21,00 y \$35,00.	138	36%
Entre \$36,00 y \$40,00.	31	8%
Entre \$41,00 y \$45,00	7	2%
<b>Factores que considera al momento de adquirir</b>		
Calidad	161	42%
Valor Nutricional	100	26%
Precio	54	14%
Sabor e Ingredientes	54	14%
Otros	15	4%
<b>Lugar dónde le gustaría adquirir el set de 6 bolones</b>		
Supermercados convencionales	199	52%
Cadenas de supermercados	100	26%
Cafeterías y restaurante	65	17%
Otros	19	5%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta planteada

El bolón artesanal no es solo un alimento, es una experiencia que conecta a la comunidad ecuatoriana con sus tradiciones. Los resultados muestran que el 37% de los encuestados (142 personas) compraría el set de seis bolones simplemente por antojo, como una forma de darse un gusto, un pequeño placer que rompe con la rutina y los conecta con los sabores familiares. Un 35% (134 personas) lo haría movido por el sentimiento, ese vínculo emocional que despiertan los recuerdos de Ecuador y las comidas compartidas en familia.

Por otro lado, un 19% (73 personas) señaló que el precio sería su principal motivo, valorando encontrar una opción económica y accesible que les permita disfrutar del producto sin preocupaciones. Finalmente, un 9% (34 personas) mencionó otros motivos, que podrían estar relacionados con ocasiones especiales, compartir con amigos o simplemente la curiosidad de probar algo auténtico.

Cuando se trata del precio, la mayoría de los encuestados coincide en que el valor del producto debe ser justo y accesible. El 54% (207 personas) está dispuesto a pagar entre \$15,00 y \$20,00 por el set de seis bolones, un rango que consideran razonable

para un producto artesanal que representa calidad y tradición. Un 36% (138 personas) se mostró dispuesto a pagar entre \$21,00 y \$35,00, especialmente si perciben un valor adicional, como mejor presentación, ingredientes premium o una experiencia diferenciada. Un grupo más pequeño, 8% (31 personas), estaría dispuesto a invertir entre \$36,00 y \$40,00, mientras que solo un 2% (8 personas) mencionó pagar entre \$41,00 y \$45,00.

Al momento de adquirir el set de bolones, la calidad es lo que más valoran los encuestados. Un 42% (161 personas) señaló que la frescura y el cuidado en la preparación son aspectos esenciales para su decisión. Esto refuerza la idea de que un producto artesanal debe mantener altos estándares que reflejen su autenticidad. El valor nutricional ocupa un lugar importante para el 26% (100 personas), quienes buscan que, además de ser delicioso, el bolón sea una opción saludable y equilibrada. Tanto el precio como el sabor e ingredientes son mencionados por el 14% de los participantes (54 personas cada uno), reflejando que el costo accesible y la autenticidad de los sabores tradicionales también son claves para los consumidores. Finalmente, un 4% (15 personas) indicó otros factores, que podrían estar relacionados con la disponibilidad del producto o recomendaciones de su entorno cercano.

La comunidad ecuatoriana tiene claro dónde les gustaría encontrar el set de seis bolones artesanales. El 52% (199 personas) prefiere los supermercados convencionales, donde pueden acceder al producto fácilmente durante sus compras diarias. Esta opción refleja la necesidad de contar con una distribución accesible y práctica que les permita disfrutar del bolón sin complicaciones. Un 26% (100 personas) optaría por cadenas de supermercados, valorando estos lugares por su variedad y conveniencia. Otro 17% (65 personas) prefiere adquirir el producto en cafeterías o restaurantes, donde pueden disfrutarlo listo para comer, en un ambiente cómodo y acogedor. Por último, un 5% (19 personas) mencionó otros lugares, abriendo la posibilidad de explorar canales alternativos como mercados locales, tiendas especializadas o incluso plataformas digitales para quienes prefieren comprar desde casa.

**Tabla 35.** Demanda insatisfecha

Año	Producción total de Nueva York	Población ecuatoriana en Nueva York	Consumo recomendado per cápita kilogramos (kl)	Déficit Total en Kilogramos	Déficit total en Tn	Producción de derivados plátano verde en Tn	Exportación de derivados plátano verde en Tn	Demanda en Tn	Oferta de Zé Verde en Tn	Cobertura
2019	8336817	110046	40,00	4401839	4402	74945	7495	2773		
2020	8804190	116215	40,00	4648612	4649	72230	7223	2673		
2021	8466000	111751	40,00	4470048	4470	76346	7635	2825		
2022	8344000	110141	40,00	4405632	4406	85756	8576	3173		
2023	8258000	109006	40,00	4360224	4360	84060	8406	3110		
2024	8256454	108985	40,00	4359408	4359	88194	8819	3263		
2025	8194672	108170	40,00	4326787	4327	91370	9137	3381		
2026	8132889	107354	40,00	4294166	4294	94545	9455	3498	31,66	0,91%
2027	8071107	106539	40,00	4261544	4262	97721	9772	3616	32,39	0,90%
2028	8009325	105723	40,00	4228923	4229	100897	10090	3733	33,15	0,89%
2029	7978611	105318	40,00	4212707	4213	103916	10392	3845	33,91	0,88%
2030	7948015	104914	40,00	4196552	4197	107025	10703	3960	34,70	0,88%

*Fuente: Elaboración propia en base a los resultados anuales.*

La Tabla 35 presenta la evolución del déficit del consumo de productos del plátano verde en la población ecuatoriana en Nueva York, proyectado de 2019 a 2030, basándose en un consumo per cápita recomendado de 40 kg anuales. Los datos muestran una demanda creciente constante en toneladas (Tn) de derivados, mientras que la producción y oferta de la empresa Zé Verde revela un crecimiento progresivo desde el año 2026.

Entre 2019 y 2025, se identifica una gran diferencia entre la demanda total proyectada en toneladas y la capacidad de oferta de la empresa. En 2025, con 108.170 ecuatorianos en Nueva York, se proyectó una demanda de 4.327 toneladas, mientras que la oferta fue de solo 3.381 toneladas, resultando en un déficit de 946 toneladas, sin la intervención de la empresa en exportación directa.

Sin embargo, desde 2026 se inicia la producción real de Zé Verde enfocada en la exportación, lo que representa un cambio significativo en la cobertura del mercado. En ese año, la producción llega a 52.766 unidades, que son 31,66

toneladas, lo que significa un 0,91% de cobertura del déficit, siendo éste de 4.294 toneladas aún significativo, pero con la participación directa de la empresa por primera vez.

En 2027, la producción para exportación alcanza 53.990 unidades (32,39 toneladas), mientras que la demanda crece, manteniendo la cobertura en 0,90%. En 2028, se generan 55.242 unidades, que equivalen a 33,15 toneladas, aportando una cobertura del 0,89 %. A pesar de que la producción continúa creciendo, la demanda y el aumento poblacional mantienen el porcentaje de cobertura bastante constante.

En 2029, la compañía produce 56.524 unidades (33,91 toneladas), cubriendo el 0,88 % del déficit; en 2030, se producen 57.835 unidades (34,70 toneladas), manteniendo la cobertura del 0,88 % ante un déficit de 4.197 toneladas.

Este comportamiento, aunque todavía reducido en términos porcentuales, muestra un avance continuo en la capacidad exportadora de la empresa, que de no estar en el mercado neoyorquino a 2026, se transforma en un proveedor habitual. Aunque la cobertura porcentual permanece baja, la existencia de Zé Verde en el mercado internacional se percibe como una oportunidad clara de crecimiento. Con una previsión cautelosa, si la empresa sostiene un crecimiento en su producción, podría aumentar su cuota y disminuir gradualmente la demanda insatisfecha.

### **4.3. RESULTADOS**

#### **4.3.1. Descripción de la empresa**



**Figura 6.** Logo del producto.

Fuente: Emblema oficial de la empresa Zé Verde

### Misión:

Nuestra misión es formar parte fundamental de los hogares ecuatorianos dentro y fuera del país con la provisión de productos elaborados de plátano verde y plátano maduro de la mejor calidad y sabor, simplificando sus vidas al proveer productos congelados prácticos y de fácil preparación ahorrando al consumidor tiempo y recursos.

### Visión:

Posicionar para el último trimestre del año 2024 la marca Zé Verde, como la principal fabricante del país de productos procesados y congelados elaborados a base de plátano verde y plátano maduro. Llevar nuestros productos para el año 2027 a mercados internacionales donde se encuentran grandes comunidades de ecuatorianos.

**Tabla 36.** Descripción de la empresa

Datos	Descripción
Ruc	1710639376001 ACTIVO
Estado contribuyente en el RUC	Elaboración De Otras Comidas Preparadas: Congeladas, Envasadas, Enlatadas o Conservadas de Otra Manera.
Tipo contribuyente	Persona Natural
Régimen	RIMPE
Categoría	Emprendedor
Fecha inicio actividades	200/05/05
Nº establecimiento	1
Nombre comercial	Productos ZEVA
Ubicación del establecimiento	Pichincha/ Quito/ Conocoto/ Av. Ilalo S1-108 y Gonzalez Suarez
Estado del establecimiento	Abierto
Dirección	Av. Ilaló S1-108 y González Suárez - Quito
E-mail	<a href="mailto:productoszeva@gmail.com">productoszeva@gmail.com</a>
Teléfono	093019609

*Fuente: Elaboración propia en base a los datos abiertos del Servicio nacional de Rentas Internas (SRI).*

La empresa Productos ZEVA, identificada con el RUC 1710639376001, se encuentra activa y registrada bajo la actividad económica de elaboración de comidas preparadas en diversas presentaciones, como congeladas, envasadas o enlatadas. Esta clasificación refleja su especialización en productos que ofrecen una larga vida

Útil y facilidad de distribución, características esenciales para la industria alimentaria. El hecho de que opere como una persona natural dentro del régimen RIMPE, categoría emprendedora, evidencia un enfoque hacia pequeños negocios con potencial de crecimiento.

Con un inicio de actividades registrado el 5 de mayo de 2020, la empresa cuenta con un solo establecimiento ubicado en Pichincha, Quito, específicamente en la Av. Ilaló S1-108 y González Suárez, dentro del sector de Conocoto. Este lugar estratégico en una zona de alta densidad urbana podría facilitar tanto la producción como la distribución a nivel local. Además, el establecimiento se encuentra en estado abierto, lo que refuerza su operatividad continua y su compromiso con el mercado.

Bajo el nombre comercial Productos ZEVA, la empresa proyecta una identidad de marca clara y concisa, que es fundamental para posicionarse en el mercado competitivo de productos alimenticios. Los canales de comunicación disponibles incluyen un correo electrónico (productoszeva@gmail.com) y un número de teléfono (093019609), lo cual asegura accesibilidad para clientes y posibles socios comerciales.

#### 4.3.2. Productos que oferta la empresa Zé Verde

**Tabla 37.** Canasta de productos de la empresa

Productos	Ingredientes	Peso	Empaque	Unidades	Precio
Tigrillo	Masa (plátano verde, queso mozzarella, mantequilla, culantro, cebolla blanca y sal) Contiene Lácteos	100g		2-4 porciones	\$4,99
Tortillas de Verde	Masa (plátano verde, queso mozzarella, mantequilla, cebolla blanca y sal) Contiene Lácteos	600g		6 unidades	\$4,99
Empanadas de verde	Masa (plátano verde, queso mozzarella, mantequilla, sal) Contiene Lácteos	450g		8 unidades	\$3,95
Bolones	Masa (plátano verde, queso mozzarella, mantequilla, cebolla blanca y sal) Contiene Lácteos	600g		6 unidades	\$4,99



Tortillas de Maduro	Masa (plátano maduro, queso mozzarella, mantequilla) Contiene Lácteos	450g	2-4 porciones	\$4,99
---------------------	--	------	---------------	--------

*Fuente: Elaboración propia en base al portafolio de productos de la empresa Zé Verde.*

El tigrillo es la combinación perfecta de sabores: plátano verde, queso mozzarella, mantequilla, culantro, cebolla blanca y un toque de sal. Su textura suave y su aroma inconfundible lo convierten en una opción ideal para un desayuno reconfortante o un almuerzo ligero. Con 100 gramos de peso, el empaque rinde para 2 a 4 porciones, lo que lo hace ideal para compartir en familia. A un precio de \$4,99, es un producto accesible que lleva el sabor tradicional de Ecuador a la mesa con solo unos minutos de preparación, al desagregar el precio por unidades de bolones el costo estimado es de \$0.83.

Las tortillas de verde son una verdadera joya de la gastronomía ecuatoriana. Están elaboradas con plátano verde, queso mozzarella, mantequilla, cebolla blanca y sal, una combinación que no necesita presentación. Cada paquete contiene 6 unidades, con un peso total de 600 gramos, perfectas para acompañar cualquier comida o disfrutarlas solas como un bocadillo. Con un precio de \$4,99, son una opción práctica y deliciosa que se adapta tanto a reuniones familiares como a comidas rápidas entre semana.

Las empanadas de verde son pequeñas delicias que conquistan desde el primer bocado. Preparadas con plátano verde, queso mozzarella, mantequilla y sal, su sabor es suave pero lleno de personalidad. Cada paquete incluye 8 unidades, con un peso de 450 gramos, siendo la opción ideal para una merienda rápida, un desayuno o incluso para compartir con amigos. A un precio de \$3,95, se destacan no solo por su sabor tradicional, sino también por ser una opción accesible y lista para disfrutarse en cualquier momento.

Los bolones son el corazón de la oferta de Zé Verde, un producto que encapsula los sabores más tradicionales de Ecuador. Hechos con plátano verde, queso mozzarella, mantequilla, cebolla blanca y sal, su textura suave y su sabor inigualable hacen de cada bolón una experiencia nostálgica y reconfortante. Cada paquete contiene 6 unidades, con un peso total de 600 gramos, y tiene un precio de \$4,99. Son perfectos para el desayuno, almuerzos ligeros o para acompañar un buen café en familia, trayendo a la mesa un pedazo de hogar.

Las tortillas de maduro son la opción perfecta para quienes buscan un equilibrio entre lo dulce y lo salado. Preparadas con plátano maduro, queso mozzarella y mantequilla, cada bocado es una mezcla suave, cremosa y llena de sabor. Con un peso de 450 gramos, el paquete rinde para 2 a 4 porciones, ideal para compartir en el desayuno o como una merienda especial. Su precio de \$4,99 las convierte en una opción accesible para disfrutar de un producto que sabe a tradición y cariño.

#### **4.3.3. Envase y Cubicaje – Bolo de verde artesanal**



**Figura 7.** *Bolo de verde artesanal*

*Nota: Bolsa plástica sellada al vacío que contiene 6 unidades de bolones.*

#### **Material:**

- Plástico transparente de grado alimenticio, diseñado para conservar la frescura y evitar la pérdida de calidad del producto.

#### **Dimensiones Aproximadas del Empaque Primario:**

- Largo: 25 cm
- Alto: 20 cm
- Ancho: 5 cm

**Peso del Empaque:**

- 600 g (6 bolones de aproximadamente 100 g cada uno).

**Precio del empaque primario:**

- \$0.14 por producto que contiene 6 unidades

**Empaque Secundario**





**Figura 8.**Empaque Secundario del bolón de verde

Nota: Diseño del empaque

Caja de cartón con diseño color verde, ventana transparente en la parte frontal y etiquetado con información nutricional, ingredientes y modo de preparación.

**Material:**

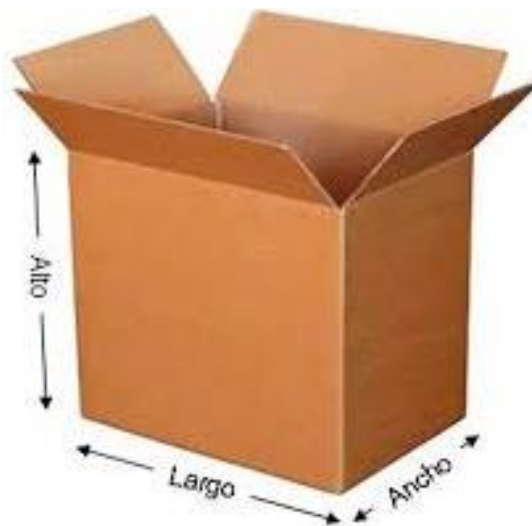
- Cartón corrugado ligero, doble kraft.

**Dimensiones del Empaque Secundario:**

- Largo: 26 cm
- Alto: 20 cm
- Ancho: 5 cm
- Costo por producto \$4.99

**Contenido:**

- 1 empaque primario con 6 bolones de 600 g en total.

**4.3.4. Propuesta de Cubicaje para Transporte y Exportación****Cajas de cartón doble Kraft por Nivel de Pallet (americano):**

**Figura 9.** *Materiales de transporte*

**Medidas de las cajas de cartón doble**

- Largo 40cm x Ancho 50cm y Alto 40cm
- 32 productos por caja
- \$0.75 por caja
- 800g por caja

**Medidas del pallet americano**

- 1.2 m x 1m y altura 0.144

- Peso pallet 25kg
- Costos \$15

**Niveles por Pallet:**



**Figura 10.** Pallet americano

- 8 niveles (altura total de 1.2 m maximo).
- 6 cajas por nivel

**Contenedor de 20 pies refrigerado**



**Figura 11.** Contenedor de 20 pies refrigerado

- Interior: largo 544cm x ancho 229cm y alto 227 cm
- Exterior: largo 606cm x ancho 244cm y alto 259 cm
- Capacidad volumétrica: 28.3 metros cúbicos
- Carga total de 27500 kg

**Total, Pallets:**

- Numero de pallets: 10

- Costo total: \$150
- Peso total: 250kg

**Total, cajas:**

- Numero de cajas: 180
- Costo total: \$135
- Peso total: 144kg

**Total, Productos**

- Numero de productos: 5760
- Costo total: \$28742.40
- Peso total: 3456kg

**Total, peso, costos para exportar**

- Peso 3850kg
- Costo \$29027.40
- Costo individual \$5.04

**4.3.5. Las 5 fuerzas de Porter**

**Tabla 35.** Análisis de las 5 fuerzas de Porter de la empresa Zé Verde

Fuerza competitiva	Preguntas orientadoras	Aplicación al caso Zé Verde	Nivel de presión
1. Amenaza de nuevos competidores	¿Es fácil ingresar al mercado?	El ingreso requiere cumplir normativas de la FDA y realizar inversiones considerables. Zé Verde parte con ventaja técnica y cultural.	Moderada
	¿Existen barreras regulatorias o de capital?		
2. Poder de negociación de los proveedores	¿Qué tan protegido está el segmento?	Relación directa con pequeños productores fortalece la cadena, aunque persisten riesgos climáticos.	Bajo - Medio
	¿Qué tan dependiente es la empresa de sus proveedores?		
	¿Qué capacidad tienen para imponer condiciones?		
	¿Existe variedad de opciones?		

	¿Qué tan exigentes son los consumidores?		
<b>3. Poder de negociación de los clientes</b>	¿Existen productos sustitutos?  ¿Qué valoran más: precio, calidad o identidad cultural?	El cliente migrante busca autenticidad, practicidad y garantía sanitaria. Zé Verde ofrece valor agregado.	Medio - Alto
<b>4. Amenaza de productos sustitutos</b>	¿Qué otros alimentos pueden reemplazar al bolón?  ¿Qué tan fácil es sustituirlo?  ¿Qué ofrece el bolón que otros no tienen?	Existen sustitutos, pero el bolón se diferencia por su simbolismo y conexión cultural con el plátano verde.	Media
<b>5. Rivalidad entre competidores existentes</b>	¿Cuántos actores existen?  ¿Qué tan diferenciados están?  ¿Se compite por precio o por valor agregado?	Competidores como Los More's ya operan en el sector. Zé Verde debe posicionarse desde su identidad y trazabilidad.	

*Nota: Elaboración en base a la ventaja competitiva de M. Porter*

### **Amenaza de nuevos competidores**

El ingreso de nuevos actores al mercado de alimentos congelados étnicos, como el bolón artesanal, se ve moderadamente limitado por barreras regulatorias y logísticas. La necesidad de cumplir con normas sanitarias exigentes como las impuestas por la Administración de Alimentos y Medicamentos de Estados Unidos (FDA) y la inversión en tecnología de embalaje y cadena de frío constituyen barreras de entrada considerables. De acuerdo con Mogro (2022), este tipo de industria requiere cumplir con certificaciones como BPM y procesos logísticos estandarizados. Para Zé Verde, esta barrera representa una oportunidad de consolidación, al ser una empresa que ya ha iniciado la adecuación de su proceso productivo al mercado internacional. Sin embargo, ante el crecimiento sostenido del mercado de alimentos congelados en EE.UU. UU., que según la Universidad San Francisco de Quito (2016) ha mantenido una

tasa de crecimiento anual del 3,9%, se prevé que otros actores del mercado agroalimentario intenten incursionar en este segmento, lo que refuerza la necesidad de posicionarse rápidamente.

### **Poder de negociación de los proveedores**

Zé Verde mantiene vínculos directos con pequeños agricultores que cultivan plátano verde barraganete, insumo esencial para la elaboración del bolón. Esta relación, enmarcada dentro del enfoque de economía agroalimentaria y agricultura familiar, reduce la presión ejercida por los proveedores, garantizando estabilidad en precios y trazabilidad del producto. Además, según Tacuri et al. (2022), este modelo promueve la inclusión de pequeños productores rurales dentro de cadenas de valor con potencial exportador. No obstante, la concentración del abastecimiento en una zona geográfica específica puede convertirse en una vulnerabilidad frente a riesgos climáticos o de oferta, por lo que es recomendable fortalecer estrategias de diversificación y contratos de largo plazo con asociaciones campesinas. En este escenario, el poder de negociación de los proveedores se considera bajo, siempre que la empresa mantenga relaciones sostenidas y éticamente responsables con sus fuentes de insumo.

### **Poder de negociación de los clientes**

El consumidor objetivo, principalmente la comunidad migrante ecuatoriana residente en Nueva York (estimada en 184.000 personas según Primicias, 2023), valora la autenticidad del sabor tradicional del bolón. Sin embargo, también demuestra sensibilidad frente al precio, disponibilidad y conveniencia de consumo. La competencia con productos sustitutos de origen latino (como tamales, empanadas o arepas) obliga a Zé Verde a mantener un equilibrio entre calidad, diferenciación y precio accesible. La demanda nostálgica representa una ventaja cultural competitiva, pero requiere estrategias de fidelización y posicionamiento adecuados. Según Exportemos.pe (2023), la emocionalidad asociada a productos de origen fortalece la disposición de compra, pero exige campañas de marketing cultural bien enfocadas. En este contexto, el poder de negociación de los consumidores se clasifica como medio-alto.

### **Amenaza de productos sustitutos**

Existen diversas alternativas en el mercado estadounidense que podrían competir con el bolón artesanal, como los ya mencionados productos latinos congelados. Sin embargo, ninguna de estas opciones logra replicar completamente la experiencia sensorial y cultural que ofrece el bolón hecho con plátano barraganete, una variedad endémica de Ecuador. Este atributo diferenciador refuerza el carácter único del producto, especialmente si se mantiene la calidad, sabor y presentación. A pesar de ello, los sustitutos podrían ganar terreno si el producto no se ajusta a las expectativas del consumidor en aspectos como formato, durabilidad y conveniencia. La amenaza, por tanto, se considera de nivel medio, siendo esencial continuar innovando en empaques, formatos y presentaciones que fortalezcan su carácter de producto étnico premium.

### **Rivalidad entre competidores existentes**

El mercado de alimentos congelados étnicos se encuentra en expansión, pero aún presenta baja penetración del bolón artesanal como categoría específica. Empresas como Inalecsa han logrado éxito con productos similares (Franco, 2020), lo cual evidencia que existe una oportunidad concreta si se actúa con rapidez. Zé Verde, al ser pionera en la exportación del bolón congelado empacado al vacío, tiene una ventaja competitiva temporal, sustentada en su estrategia de diferenciación y valor agregado. Sin embargo, la ausencia de barreras tecnológicas para replicar su modelo y la creciente digitalización del comercio alimentario elevan el riesgo de que nuevas empresas incursionen en este nicho. Por ello, la rivalidad está clasificada como media-alta, y será clave implementar estrategias de fidelización de clientes, expansión en canales digitales y construcción de marca enfocada en la identidad ecuatoriana.

#### 4.3.6. Análisis PESTEL del mercado de destino Nueva York – demográfico

**Tabla 36.** PESTEL del mercado de destino

<b>Factor</b>	<b>Descripción</b>	<b>Impacto (Alto/Medio/Bajo)</b>	<b>Justificante</b>
Político	EE.UU. tiene acuerdos comerciales que benefician productos de exportación desde Ecuador, incluyendo la eliminación/reducción de aranceles.	Alto	Esto crea un entorno propicio para la entrada del bolón artesanal, permitiendo una mayor competitividad en precios y un flujo comercial más fluido.
Económico	El poder adquisitivo alto del mercado estadounidense, especialmente en Nueva York, permite que los consumidores accedan a productos tradicionales a precios más altos.	Alto	El PIB per cápita en EE.UU. es de aproximadamente 70,000 \$, lo que sugiere un mercado con capacidad para adquirir productos autóctonos y diferenciados como el bolón artesanal.
Social	La comunidad ecuatoriana y latinoamericana en Nueva York representa un grupo demográfico interesado en productos culturales y tradicionales.	Alto	La comunidad latina en Nueva York supera los 2.4 millones de personas, de las cuales una porción significativa busca consumir productos que le conecten con su cultura.
Tecnológico	La tecnología de empaques al vacío es una ventaja clave para asegurar la frescura y la vida útil del bolón, una característica atractiva para el mercado extranjero.	Medio	La innovación tecnológica en el envasado y conservación permite extender la durabilidad del producto, facilitando su exportación y comercialización.
Ecológico	Tendencia al consumo de productos naturales y sostenibles, lo que favorece a alimentos que no usan conservantes artificiales	Medio	El mercado estadounidense muestra un interés creciente en productos sostenibles y saludables, lo cual puede ser aprovechado por el bolón artesanal, dadas sus propiedades naturales.
Legal	La Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) de EE.UU. regula estrictamente los productos alimenticios, lo que implica cumplir estándares elevados.	Alto	Las exigencias de etiquetado, seguridad y calidad para los alimentos importados presentan un desafío, aunque son alcanzables con las debidas certificaciones y procesos.

*Fuente: Elaboración propia*

#### **Político**

- Estados Unidos mantiene acuerdos comerciales que favorecen la entrada de productos de Ecuador, como el bolón artesanal. Esto significa que, al llegar a Nueva York, Zé Verde se beneficia de condiciones comerciales más accesibles, con menos aranceles que encarecen el producto. Este escenario genera una ventaja al ofrecer precios más competitivos para los consumidores

locales, facilitando que más personas disfruten de un producto que les conecta con su tierra natal o con la riqueza cultural ecuatoriana.

### **Económico**

- El poder adquisitivo en Nueva York es uno de los más altos del país, lo que se traduce en una población dispuesta a pagar por productos que ofrezcan calidad y una experiencia única. Esto es especialmente relevante para el bolón artesanal, que se posiciona como un producto diferenciado, con historia y tradición. Esta capacidad de consumo brinda a Zé Verde la posibilidad de llevar un sabor auténtico de Ecuador a las mesas neoyorquinas, destacando por su autenticidad y valor cultural.

### **Social**

- El corazón de esta estrategia radica en las personas. La comunidad ecuatoriana en Nueva York es vibrante y está llena de nostalgia por su tierra natal. Productos como el bolón artesanal representan mucho más que un simple alimento; son un recordatorio de casa, de familia y de tradiciones compartidas. Al enfocarse en esta comunidad, Zé Verde tiene la oportunidad de ofrecerles un pedazo de Ecuador, fomentando un vínculo cultural y emocional que va más allá de la simple transacción.

### **Tecnológico**

- El uso de tecnología moderna, como el empaquetado al vacío, es un gran aliado para Zé Verde. No solo asegura que el bolón artesanal mantenga su frescura y sabor, sino que también facilita su llegada en perfectas condiciones a las mesas de los consumidores en Nueva York. Invertir en estas tecnologías es clave para ofrecer un producto que combine tradición y modernidad, garantizando que cada bolón sea una experiencia memorable desde el primer bocado.

### **Ecológico**

- El mercado estadounidense está cada vez más interesado en opciones naturales y sostenibles, y el bolón artesanal de Zé Verde encaja perfectamente con esta tendencia. Elaborado sin conservantes artificiales y con un

compromiso hacia la autenticidad, este producto ofrece una opción más saludable y sostenible, algo que resuena con muchos consumidores conscientes. Este enfoque permite que el bolón sea más que un alimento; puede ser parte de un movimiento por una alimentación más consciente y natural.

## Legal

- Los estándares de la FDA son exigentes, pero cumplir con ellos asegura que el bolón artesanal sea percibido como un producto seguro y de alta calidad. Aunque estos requisitos pueden suponer un desafío, representan una oportunidad para demostrar el compromiso de Zé Verde con la excelencia y el bienestar de sus consumidores. Este esfuerzo no solo garantiza el cumplimiento de la ley, sino que refuerza la confianza del cliente, mostrando que cada bolón cumple con altos estándares de calidad desde su origen hasta la mesa.

### 4.3.7. Matriz EFE

**Tabla 37.** Matriz de factores externos

Factor	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada	Comentario
Alta demanda de productos latinos en EE.UU.	0,25	4	1	El mercado latino en EE.UU., especialmente en Nueva York, representa una fuerte demanda de productos autóctonos.
Reducción de aranceles por acuerdos comerciales	0,2	4	0,8	La eliminación o reducción de aranceles facilita el acceso al mercado, aumentando la competitividad del bolón.
Regulaciones estrictas de la FDA	0,15	3	0,45	Los requisitos regulatorios para alimentos son estrictos y costosos, lo que puede ser una barrera para ingresar
Alta competencia con productos similares	0,15	3	0,45	La existencia de productos de la competencia, tanto de origen latino como no latino, podría limitar el crecimiento.

Incremento en el consumo de alimentos sostenibles	0,15	4	0,6	El aumento de la demanda de productos naturales y sostenibles es una oportunidad para el bolón artesanal.
Fluctuaciones económicas y políticas	0,1	2	0,2	Las condiciones económicas y políticas de EE.UU. pueden afectar la demanda de productos de lujo o tradicionales.

Fuente: Elaboración propia

## Oportunidades:

### Alta Demanda de Productos Latinos en EE.UU.

- Nueva York es una ciudad multicultural, donde la comunidad latina, y en especial la ecuatoriana, juega un papel fundamental. Para muchos, el bolón artesanal es más que un simple plato; es un recordatorio de sus raíces, de momentos en familia y tradiciones que nunca se olvidan. La alta demanda de productos latinos significa que Zé Verde tiene la oportunidad de conectar profundamente con un público que busca revivir esos sabores auténticos y llevar un pedacito de su tierra a su hogar.

### Reducción de Aranceles por Acuerdos Comerciales

- Gracias a los acuerdos comerciales entre Ecuador y Estados Unidos, los productos como el bolón pueden entrar al mercado de manera más competitiva. Esto significa que Zé Verde puede ofrecer precios más accesibles, facilitando que muchas más personas disfruten de su producto sin que el costo sea una barrera.

### Incremento en el Consumo de Productos Naturales y Sostenibles

- Los consumidores de Nueva York valoran cada vez más los alimentos naturales y sostenibles, y el bolón artesanal encaja perfectamente en esta tendencia. Sin conservantes ni aditivos, este producto representa una opción saludable y consciente, algo que muchos buscan para mejorar su estilo de vida.

## Amenazas:

### Regulaciones Estrictas de la FDA

- Cumplir con las normativas de la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) puede ser un proceso complicado, pero no imposible. Si bien representa una barrera inicial, también es una oportunidad para demostrar que Zé Verde se compromete con la calidad y la seguridad. Al garantizar que el bolón cumple con los estándares más altos, se genera confianza entre los consumidores, abriendo puertas y construyendo una reputación sólida en el mercado.

### Alta Competencia con Productos Similares

- El mercado de Nueva York es altamente competitivo, con una amplia oferta de productos latinos que buscan captar la atención del mismo público. Esto puede ser un reto, pero también una motivación para que Zé Verde destaque. Mostrar que el bolón no es solo un alimento más, sino una experiencia que evoca tradición, sabor y autenticidad, será clave para diferenciarse y atraer a quienes valoran algo único.

### Fluctuaciones Económicas y Políticas

- Los cambios en la economía y en las políticas comerciales pueden afectar la demanda y los costos asociados con los productos importados. Aunque es un factor que está fuera del control de Zé Verde, mantenerse informado y preparado para adaptarse a cualquier situación es esencial.

#### 4.3.8. Matriz EFI

Tabla 38. Matriz de factores internos

Factor	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada	Comentario
Producto autóctono de alta calidad	0,25	4	1	El bolón artesanal tiene un fuerte valor cultural y de calidad, lo que lo diferencia de otros productos similares.
Capacidad de producción a escala	0,2	4	0,8	La producción optimizada permite satisfacer una demanda amplia y constante en el mercado estadounidense.
Falta de conocimiento del mercado de EE.UU	0,2	2	0,4	La falta de experiencia en el mercado objetivo puede limitar el éxito inicial del producto.

Recursos financieros limitados	0,15	3	0,45	Las restricciones financieras afectan la expansión y promoción del producto en un mercado nuevo.
Innovación en empaques con larga duración	0,1	4	0,4	El uso de tecnología de empaque al vacío permite una mayor vida útil, lo que es un diferencial clave.
Adaptación logística para exportación	0,1	3	0,3	La logística adecuada es clave para garantizar la llegada del producto en óptimas condiciones.

Fuente: Elaboración propia

## Fortalezas:

### Producto Autóctono de Alta Calidad

- El bolón artesanal no es solo un alimento, es un símbolo de la cultura ecuatoriana. Zé Verde ha logrado preservar su autenticidad y calidad, convirtiéndolo en una experiencia única que transporta a sus consumidores a sus raíces. En un mercado como el de Nueva York, que valora lo auténtico y lo cultural, este producto tiene el potencial de destacarse y conectar emocionalmente con aquellos que extrañan su hogar o que buscan probar sabores genuinos de otras culturas.

### Capacidad de Producción a Escala

- Zé Verde ha perfeccionado su proceso de producción, lo que significa que puede satisfacer la demanda de manera constante. Esto no solo genera confianza en los consumidores y distribuidores, sino que también permite atender un mercado amplio sin comprometer la calidad del bolón.

### Innovación en Empaques con Larga Duración

- Gracias al uso de tecnología de empaques al vacío, el bolón artesanal mantiene su frescura y sabor durante más tiempo, algo fundamental cuando se trata de exportación. Los consumidores de Nueva York podrán disfrutar de un producto que, aunque venga de lejos, llega con el mismo sabor y calidad que tendría si se consumiera en Ecuador.

## Debilidades:

### Falta de Conocimiento del Mercado Estadounidense

- Aunque Zé Verde tiene un gran producto, la falta de experiencia en el mercado de Nueva York es un reto. Comprender a fondo las preferencias de los consumidores, sus costumbres de compra y las regulaciones del mercado es esencial para tener éxito. La buena noticia es que cada desafío representa una oportunidad para aprender y adaptarse, estableciendo relaciones con el mercado local y ajustando la oferta para satisfacer mejor las expectativas de los consumidores.

### Recursos Financieros Limitados

- Como en cualquier empresa que busca expandirse, las finanzas son una preocupación. Contar con recursos limitados puede restringir el alcance de las campañas de marketing o las iniciativas de expansión, pero también puede estimular la creatividad. Zé Verde puede explorar alianzas estratégicas, buscar financiamiento o establecer colaboraciones que permitan maximizar cada recurso, enfocándose en las áreas que generen un mayor impacto.

### Adaptación Logística para Exportación

- La logística internacional es un tema complejo, desde el transporte hasta las aduanas y la distribución. Garantizar que el bolón llegue en perfectas condiciones es crucial para generar una buena impresión en los consumidores.

#### 4.3.9. Matriz DAFO (EFE + EFI)

**Tabla 39.** Matriz DAFO (EFE + EFI) - Matriz DAFO (EFE + EFI)

DAFO	Fortalezas	Debilidades
	Producto autóctono y de alta calidad cultural.	Falta de conocimiento del mercado estadounidense.
	Empaque innovador que garantiza una larga vida útil.	Recursos financieros limitados para expansión y promoción.
	Capacidad para producir a escala.	Logística compleja para exportación internacional.
	Alta aceptación de productos tradicionales por la comunidad.	Dependencia de un único mercado principal (Nueva York).
	Cumplimiento de estándares de calidad internacionales.	Necesidad de inversiones adicionales para certificaciones.
	Experiencia en productos derivados de plátano verde.	Desconocimiento de regulaciones específicas de la FDA.
<b>Oportunidades</b>	<b>O+F</b>	<b>O+D</b>

Creciente demanda de productos artesanales en EE.UU.  
 Mercado amplio en la comunidad latina en Nueva York.  
 Reducción de aranceles mediante acuerdos comerciales.  
 Tendencia hacia productos sostenibles y naturales.  
 Potencial de diversificación en canales digitales (e-commerce)  
 Crecimiento de la cultura culinaria internacional en EE.UU.

- Aprovechar la autenticidad y calidad del bolón artesanal para capturar la creciente demanda de productos latinos en EE.UU. mediante campañas culturales dirigidas a la comunidad migrante.

- Realizar estudios de mercado específicos en Nueva York para identificar mejor el perfil del consumidor y ajustar las estrategias de introducción.

- Utilizar empaques innovadores y la larga vida útil del producto como argumentos de venta en tiendas físicas y plataformas digitales.

- Buscar financiamiento y asociaciones estratégicas para superar las barreras regulatorias y logísticas, optimizando la capacidad de expansión.

**Amenazas**

**A+F**

**A+D**

Requisitos regulatorios estrictos por parte de la FDA.  
 Alta competencia con otros productos latinos y artesanales.  
 Fluctuaciones económicas en el mercado estadounidense.  
 Barreras logísticas y costos de transporte elevados.  
 Cambios en políticas comerciales y restricciones.  
 Preferencias cambiantes de los consumidores.

- Aprovechar la diferenciación de calidad y el empaque para destacar frente a la competencia, cumpliendo con los estrictos estándares de la FDA.
- Establecer alianzas con distribuidores que faciliten la logística de exportación y reduzcan costos asociados.

- Fortalecer la capacitación sobre normativas de exportación y regulaciones para minimizar el impacto de barreras legales.
- Diversificar los canales de distribución y explorar otros mercados dentro de EE.UU. para reducir la dependencia de un solo mercado.

*Fuente: Elaboración propia*

**Fortalezas y Oportunidades:**

- Zé Verde cuenta con un producto que trasciende el simple alimento: el bolón artesanal es un símbolo de identidad y cultura ecuatoriana. Para la comunidad latina en Nueva York, este producto puede ser un recordatorio de su hogar, sus tradiciones y los sabores que han marcado su vida. Esta conexión emocional representa una oportunidad única para que Zé Verde destaque en un mercado que valora la autenticidad.
- La reducción de aranceles por acuerdos comerciales facilita aún más la entrada del bolón al mercado estadounidense, permitiendo que su precio sea

competitivo sin sacrificar su calidad. Zé Verde puede aprovechar estas condiciones con estrategias que resalten la riqueza cultural y nutricional de su producto, llevando su mensaje de tradición y sostenibilidad a los corazones de los consumidores.

- Otra gran fortaleza de la empresa es su capacidad de producción a escala y su innovación en empaques al vacío. Esto asegura que cada bolón llegue fresco y delicioso al consumidor final, algo que es vital para construir confianza y lealtad. Para maximizar esta fortaleza, Zé Verde puede buscar alianzas estratégicas que le permitan optimizar la logística de distribución, asegurando que cada bocado llegue en su mejor estado.

#### **Debilidades y Oportunidades:**

- Sin embargo, Zé Verde enfrenta el desafío de conocer mejor el mercado de Nueva York. Cada mercado tiene su propio carácter y preferencias, por lo que la empresa debe profundizar en el entendimiento de su público objetivo. Realizar estudios de mercado específicos permitirá a Zé Verde ajustar su estrategia para hablarle directamente al corazón de sus consumidores. Las limitaciones financieras, por otro lado, pueden parecer una barrera, pero también ofrecen la posibilidad de ser creativos, buscando alianzas, financiamiento o incluso colaboraciones que amplifiquen el impacto de cada esfuerzo.

#### **Fortalezas y Amenazas:**

- El camino no está exento de obstáculos. Las estrictas regulaciones de la FDA representan un reto, pero también una oportunidad para demostrar el compromiso de Zé Verde con la calidad. Cumplir con estos estándares refuerza la confianza de los consumidores y asegura que el bolón artesanal sea percibido como un producto seguro y de excelencia. La empresa puede destacar frente a sus competidores al mostrar que cada bolón se produce con el mayor cuidado y respeto por las normas de seguridad y calidad.

#### **Debilidades y Amenazas:**

- El mercado de Nueva York es un espacio competitivo, donde muchas marcas compiten por captar la atención de los consumidores. Para diferenciarse, Zé

Verde debe contar su historia de una manera que conecte, resaltando no solo el sabor, sino la herencia cultural que representa. Las barreras logísticas y los costos de transporte son otro reto, pero con la ayuda de alianzas con distribuidores locales, la empresa puede mejorar la eficiencia en la entrega y reducir costos. Además, diversificar sus canales de distribución, como las plataformas digitales, le permitirá llegar a un público más amplio y minimizar riesgos.

#### 4.3.10. Análisis de las barreras de entrada

**Tabla 40.** Barreras de entrada

Requisitos	Requisitos del producto		Reglamento
	Descripción	Requerimientos	
Prácticas de higiene en la producción relacionadas con las condiciones sanitarias y fitosanitarias	Requisitos relativos a la limpieza y el cumplimiento de las condiciones sanitarias de los establecimientos y equipos utilizados en las etapas de fabricación y elaboración de los productos. Se incluyen también en esta medida las buenas prácticas en materia de higiene del personal que participa en cualquier etapa de la fabricación.	4	Título 21 - Alimentos y Medicamentos; PARTE 113 - ALIMENTOS TÉRMICAMENTE PROCESADOS DE BAJA ACIDEZ ENVASADOS EN CONTENEDORES HERMÉTICAMENTE SELLADOS - Subparte E - Controles de producción y proceso
Uso restringido de determinadas sustancias en alimentos y piensos y en materiales destinados a entrar en contacto con ellos	Se restringe o se prohíbe el uso de determinadas sustancias en alimentos y piensos. Se incluyen restricciones sobre la presencia en los recipientes para alimentos de sustancias que podrían transferirse a éstos.	10	Título 21 - Alimentos y Medicamentos; PARTE 173 ADITIVOS ALIMENTARIOS DIRECTOS SECUNDARIOS PERMITIDOS EN ALIMENTOS PARA CONSUMO HUMANO - PARTE 173. ADITIVOS ALIMENTARIOS DIRECTOS SECUNDARIOS PERMITIDOS EN ALIMENTOS PARA CONSUMO HUMANO
Requisitos sobre la identidad de los productos	Condiciones que deben cumplirse para asociar un producto con una determinada denominación, incluidas las etiquetas orgánicas o ecológicas.	7	Título 21 - Alimentos y Medicamentos; PARTE 113 - ALIMENTOS TÉRMICAMENTE PROCESADOS DE BAJA ACIDEZ ENVASADOS EN CONTENEDORES HERMÉTICAMENTE SELLADOS - Subparte E - Controles de producción y proceso
Tratamiento de frío o de calor	Obligación de someter los productos a un enfriamiento o calentamiento superando cierta temperatura durante un tiempo determinado para eliminar una plaga, a la llegada al país de destino o antes. Pueden ser necesarias	9	Título 7 - Agricultura. Subtítulo B - Regulaciones del Departamento de Agricultura (Continuación). CAPÍTULO III - SERVICIO DE INSPECCIÓN ZOOSANITARIA Y FITOSANITARIA, DEPARTAMENTO DE

Fumigación	<p>instalaciones específicas en tierra o en buques. En este caso, los contenedores deben tener los equipos adecuados para realizar los tratamientos de frío o calor y disponer de sensores de temperatura. Proceso que consiste en exponer a insectos, esporas fúngicas y otros microorganismos a los vapores de un producto químico a una dosis letal en un espacio cerrado durante un tiempo determinado. Un fumigante es un producto químico que, a una temperatura y presión establecidas, puede existir en estado gaseoso en concentración suficiente para tener un efecto letal sobre un organismo causante de una plaga.</p>	3	<p>AGRICULTURA. PARTE 305TRATAMIENTOS FITOSANITARIOS.</p> <p>Título 7 - Agricultura. Subtítulo B - Regulaciones del Departamento de Agricultura (Continuación). CAPÍTULO III - SERVICIO DE INSPECCIÓN ZOOSANITARIA Y FITOSANITARIA, DEPARTAMENTO DE AGRICULTURA. PARTE 305TRATAMIENTOS FITOSANITARIOS.</p>
Elaboración de alimentos y piensos	<p>Requisitos relativos a la producción de alimentos y piensos para que los productos finales cumplan las condiciones sanitarias.</p>	3	<p>Title 21 - Food and Drugs; PART 108EMERGENCY PERMIT CONTROL - Subpart BSpecific Requirements and Conditions for Exemption From or Compliance With an Emergency Permit, 108.35 Tratamiento térmico de alimentos poco ácidos envasados en recipiente herméticamente cerrado</p>
Enfoque de sistema	<p>Enfoque basado en la aplicación de dos o más medidas sanitarias y fitosanitarias independientes a un mismo producto. Pueden crearse distintas combinaciones de medidas relacionadas entre sí y de los correspondientes requisitos de evaluación de la conformidad que se aplican en todas las etapas de la producción.</p>	2	<p>Título 21 alimentos y medicamentos: PARTE 117buenas prácticas de fabricación vigentes, análisis de peligros y controles preventivos basados en el riesgo para los alimentos de consumo humano</p>
Medidas sanitarias y fitosanitarias no especificadas en otra parte	<p>Regulaciones</p>	1	<p>Título 21 alimentos y medicamentos: parte 121estrategias de mitigación para proteger los alimentos contra la adulteración intencionada</p>
Requisitos de calidad, seguridad y rendimiento de los productos	<p>Requisitos aplicables al producto final relativos a la seguridad (por ejemplo, resistencia al fuego), el rendimiento (eficacia en el logro del resultado previsto o declarado), la calidad (por ejemplo, el contenido de ingredientes definidos y la durabilidad) o que se justifiquen por otros motivos relacionados</p>	2	<p>Title 21 - Food and Drugs; PART 102COMMON OR USUAL NAME FOR NONSTANDARDIZED FOODS - Subpart BRequirements for Specific Nonstandardized Foods - 102.26 Frozen heat and serve dinners</p>

con los obstáculos técnicos al  
comercio no abarcados por  
otras medidas

Prohibiciones o restricciones a la importación por motivos sanitarios y fitosanitarios, no especificadas en otra parte	Regulaciones	1	Título 21 - Alimentos y Medicamentos; PARTE 1 - APLICACIÓN GENERAL Regulaciones - Subparte I - Notificación previa de alimentos importados Comentarios
--	--------------	---	--

*Fuente: Base comercial de Trade Map.*

El proceso de exportación del bolón artesanal de la empresa Zé Verde hacia el mercado estadounidense enfrenta diversas regulaciones que deben ser abordadas con precisión y estrategia. Entre los principales desafíos se encuentran los requisitos de higiene en la producción, los cuales garantizan que los establecimientos y equipos utilizados cumplan con condiciones sanitarias adecuadas. En este sentido, es fundamental que la empresa implemente buenas prácticas de manufactura, capacite a su personal y mantenga estrictos protocolos de limpieza en cada etapa del proceso. Este aspecto no solo contribuye a la seguridad alimentaria, sino que también fortalece la confianza de los consumidores y facilita la aprobación de su ingreso al mercado estadounidense.

Otro punto clave es el control sobre el uso de determinadas sustancias en alimentos y materiales en contacto con ellos, que busca proteger la salud del consumidor. Cumplir con esta normativa implica evaluar cada ingrediente y material utilizado en el empaque para evitar sustancias no permitidas. Para ello, la empresa deberá establecer alianzas estratégicas con proveedores confiables, realizar análisis de laboratorio y asegurar que cada lote de producción cumpla con los estándares exigidos. Aunque esto representa un esfuerzo adicional, también es una oportunidad para destacar la calidad y transparencia del producto, valores que son altamente valorados en el mercado internacional.

En cuanto a la identidad del producto, es fundamental que el bolón artesanal sea reconocido como un alimento ecuatoriano auténtico, respetando su denominación y cumpliendo con los requisitos de etiquetado. Esto no solo facilitará su aceptación en el mercado, sino que también permitirá conectar emocionalmente con la comunidad migrante ecuatoriana en Estados Unidos, quienes buscan sabores que los

acerquen a sus raíces. La historia del bolón, su proceso de elaboración artesanal y la selección de ingredientes de alta calidad pueden convertirse en elementos diferenciadores en la comercialización, aportando valor a la marca y generando fidelidad entre los consumidores.

Por otro lado, la exigencia de tratamientos de frío o calor es un requisito esencial para garantizar la seguridad del producto. Estos procesos permiten eliminar microorganismos y plagas, asegurando que el bolón cumpla con los estándares sanitarios exigidos en Estados Unidos. Para cumplir con esta medida, la empresa deberá invertir en tecnología de conservación adecuada o asociarse con operadores logísticos que ofrezcan este servicio. La correcta aplicación de estos tratamientos no solo facilitará el ingreso del producto al mercado, sino que también garantizará su frescura y calidad durante su distribución.

La fumigación y otros tratamientos fitosanitarios son procedimientos complementarios que deben realizarse para evitar la presencia de agentes contaminantes. Si bien estos procesos pueden representar costos adicionales, también aseguran que el producto mantenga su calidad y cumpla con los controles fronterizos sin contratiempos. La planificación anticipada y la correcta documentación de estos tratamientos pueden evitar retrasos en la aduana y reducir el riesgo de rechazo del producto.

Desde el punto de vista comercial, cumplir con las normas de elaboración de alimentos y piensos permite asegurar que el bolón artesanal llegue a los consumidores en condiciones óptimas. Adaptarse a estos estándares representa una ventaja competitiva, ya que permite posicionar el producto como una opción confiable y segura. Además, el enfoque en la calidad y seguridad alimentaria puede abrir nuevas oportunidades de mercado, más allá de la comunidad migrante ecuatoriana, atrayendo a consumidores interesados en productos latinos con un valor nutricional diferenciado.

El enfoque de sistema plantea la necesidad de integrar múltiples medidas de control sanitario y fitosanitario en toda la cadena de producción. Esto significa que la empresa no solo debe centrarse en el cumplimiento de un solo requisito, sino en la implementación de un sistema integral que garantice la inocuidad del producto

desde la materia prima hasta su distribución final. Este enfoque, aunque desafiante, permite fortalecer la reputación de la empresa y generar confianza en los clientes y distribuidores.

Las medidas sanitarias y fitosanitarias adicionales, así como las restricciones a la importación por motivos sanitarios, pueden representar barreras imprevistas para la exportación. Sin embargo, con una adecuada planificación y asesoría en comercio internacional, es posible anticipar estos requisitos y establecer estrategias para cumplirlos sin afectar la rentabilidad del negocio. La documentación adecuada, el registro en entidades regulatorias y la certificación de calidad serán factores determinantes para agilizar los procesos de importación y garantizar la comercialización del producto en Estados Unidos.

Finalmente, el cumplimiento de requisitos de calidad, seguridad y rendimiento no solo es una obligación regulatoria, sino una oportunidad para diferenciar el bolón artesanal en el mercado internacional. En un entorno altamente competitivo, los consumidores buscan productos que no solo cumplan con normativas, sino que también ofrezcan una experiencia gastronómica única. Resaltar los atributos del bolón, como su sabor tradicional, su proceso de elaboración artesanal y su conexión con la cultura ecuatoriana, puede convertirlo en un producto atractivo no solo para la comunidad migrante, sino también para aquellos que buscan descubrir nuevas experiencias culinarias.

En sí, la exportación del bolón artesanal hacia Estados Unidos implica una serie de retos regulatorios que requieren planificación y adaptabilidad. Sin embargo, estos desafíos pueden transformarse en oportunidades para fortalecer la competitividad de la empresa y garantizar que su producto cumpla con los más altos estándares de calidad. La clave del éxito radica en la preparación, el cumplimiento normativo y la construcción de una identidad de marca sólida que permita conectar con los consumidores y consolidar la presencia del bolón artesanal en el mercado internacional.

**Tabla 41.** *Condiciones del mercado.*

---

**Condiciones del mercado**

Requisitos	Descripción	Requerimientos	Reglamento
Requisito de autorización para los importadores por motivos sanitarios y fitosanitarios	Los importadores (empresas importadoras) deben estar autorizados y registrados y obtener un permiso, licencia o cualquier otro tipo de aprobación para dedicarse a la importación de ciertos productos. Para obtener dicha aprobación, es posible que los importadores deban cumplir determinados requisitos, presentar documentación y pagar tasas de registro. Esto incluye los casos en los que se requiere el registro o la autorización de los establecimientos que producen determinados productos. La autorización no está vinculada a cada expedición, sino que se aplica a los importadores para que puedan dedicarse legalmente a la importación de determinados productos.	3	Title 21 - Food and Drugs; PART 1 GENERAL ENFORCEMENT Regulaciones - Subpart H Registration of Food Facilities
Prohibiciones por motivos no económicos	Regulaciones	1	Título 16 - Prácticas comerciales: PARTE 311 - PROCEDIMIENTOS DE PRUEBA Y NORMAS DE ETIQUETADO PARA ACEITES RECICLADOS - 311.4 Pruebas.

*Fuente: Base comercial de Trade Map.*

El proceso de comercialización del bolón artesanal en Estados Unidos implica no solo cumplir con normas sanitarias y fitosanitarias, sino también navegar por una serie de requisitos administrativos que pueden influir en su ingreso y permanencia en el mercado. Uno de estos aspectos clave es la autorización de los importadores, un requisito fundamental para garantizar que los productos alimenticios sean manejados por empresas debidamente registradas y autorizadas. Esto significa que cualquier compañía que quiera importar y distribuir el bolón artesanal debe obtener permisos específicos, cumplir con estándares de calidad y trazabilidad, y demostrar que sus instalaciones están en condiciones óptimas para manejar productos alimenticios. Este proceso, regulado por la FDA a través del Título 21 de Food and Drugs, busca proteger la salud de los consumidores y evitar la entrada de productos que no cumplan con los estándares de seguridad alimentaria.

Para la empresa Zé Verde, este requisito implica la necesidad de establecer relaciones comerciales con importadores confiables y con experiencia en la distribución de productos latinos en el mercado estadounidense. No se trata solo de encontrar un socio logístico, sino de asegurarse de que este cuente con todas las

certificaciones y registros necesarios para que el bolón artesanal pueda circular sin inconvenientes. Además, el proceso de autorización no se limita a una sola transacción, sino que es una certificación continua que permite a las empresas dedicarse a la importación de manera legal. Por ello, es importante que la empresa investigue y seleccione cuidadosamente a sus socios estratégicos, asegurándose de que cuenten con el respaldo necesario para evitar contratiempos en aduanas o retrasos en la distribución.

Otro aspecto relevante es la existencia de prohibiciones por motivos no económicos, regulaciones que pueden restringir la comercialización de productos en función de normas de etiquetado, pruebas de calidad y otras exigencias técnicas. Estas normas, establecidas en el Título 16 sobre Prácticas Comerciales, buscan garantizar que los productos cumplan con los estándares de transparencia y seguridad para los consumidores. Aunque estas regulaciones no están directamente relacionadas con la naturaleza del bolón artesanal, sí pueden influir en su comercialización si, por ejemplo, el etiquetado no cumple con los requisitos exigidos o si se detecta algún incumplimiento en los ingredientes declarados.

Más allá de ser un obstáculo, cumplir con estas regulaciones representa una oportunidad para que la empresa Zé Verde refuerce la confianza de los consumidores y se diferencie en el mercado. La correcta certificación de los importadores y el cumplimiento de normas comerciales pueden convertirse en un valor agregado que respalde la calidad y seguridad del bolón artesanal. Además, el compromiso con la transparencia en el etiquetado y la trazabilidad del producto no solo facilita su ingreso al mercado, sino que también fortalece su posicionamiento como un alimento tradicional ecuatoriano elaborado bajo estrictos estándares de calidad.

En este contexto, la estrategia de la empresa debe ir más allá de simplemente cumplir con las regulaciones. Es fundamental que se adopte un enfoque preventivo, anticipando los posibles obstáculos y asegurando que cada etapa del proceso, desde la producción hasta la exportación, esté alineada con las normativas vigentes. Esto incluye auditorías internas, pruebas de calidad previas a la exportación y una comunicación constante con importadores y distribuidores para garantizar que el producto llegue a los consumidores en las mejores condiciones.

**Tabla 42. Preembarque e inspección**

<b>Preembarque e inspección</b>			
<b>Requisitos</b>	<b>Descripción</b>	<b>Requerimientos</b>	<b>Reglamento</b>
Requisito de autorización para los importadores por motivos sanitarios y fitosanitarios	Los importadores (empresas importadoras) deben estar autorizados y registrados y obtener un permiso, licencia o cualquier otro tipo de aprobación para dedicarse a la importación de ciertos productos. Para obtener dicha aprobación, es posible que los importadores deban cumplir determinados requisitos, presentar documentación y pagar tasas de registro. Esto incluye los casos en los que se requiere el registro o la autorización de los establecimientos que producen determinados productos. La autorización no está vinculada a cada expedición, sino que se aplica a los importadores para que puedan dedicarse legalmente a la importación de determinados productos.	3	Title 21 - Food and Drugs; PART 1 GENERAL ENFORCEMENT Regulaciones - Subpart H Registration of Food Facilities
Prohibiciones por motivos no económicos	Regulaciones	1	Título 16 - Prácticas comerciales: PARTE 311 - PROCEDIMIENTOS DE PRUEBA Y NORMAS DE ETIQUETADO PARA ACEITES RECICLADOS - 311.4 Pruebas.

*Fuente: Base comercial de Trade Map.*

El camino hacia la exportación del bolón artesanal hacia Estados Unidos no solo implica elaborar un producto de calidad, sino también cumplir con una serie de requisitos previos que garanticen su ingreso sin contratiempos. En este proceso, la fase de preembarque e inspección juega un papel fundamental, ya que es aquí donde se verifica que el producto cumple con todas las normativas y está listo para su comercialización en el mercado estadounidense. Cada detalle, desde la selección

del importador hasta la correcta presentación del etiquetado, influye en la posibilidad de que el bolón artesanal llegue a los consumidores sin enfrentar barreras comerciales.

Uno de los requisitos más importantes en esta etapa es la autorización de los importadores por motivos sanitarios y fitosanitarios. Para que el bolón pueda ingresar a Estados Unidos, las empresas encargadas de su importación deben estar debidamente registradas y autorizadas por la Food and Drug Administration (FDA). Esto significa que los importadores deben contar con licencias específicas, demostrar que cumplen con estándares sanitarios y pagar tasas de registro para operar legalmente. Para la empresa Zé Verde, este proceso es crucial, ya que elegir un importador que no esté certificado puede traducirse en retrasos en la aduana o, peor aún, en el rechazo del producto. Por ello, establecer alianzas con distribuidores confiables y con experiencia en la comercialización de productos latinos es una decisión estratégica que garantizará la estabilidad de la exportación.

Más allá del cumplimiento de estos requisitos formales, la empresa debe ver esta exigencia como una oportunidad para fortalecer su credibilidad y asegurar la confianza de sus clientes en Estados Unidos. Trabajar con importadores autorizados no solo facilita los trámites aduaneros, sino que también genera un respaldo que puede ser utilizado como un argumento de venta: un producto que cumple con las normativas más estrictas ofrece una garantía de calidad y seguridad alimentaria para los consumidores.

Otro aspecto para considerar en la fase de preembarque es el cumplimiento de prohibiciones por motivos no económicos, reguladas bajo el Título 16 - Prácticas Comerciales. Aunque estas normativas están enfocadas en reglas comerciales y no directamente en la seguridad alimentaria, pueden afectar aspectos como el etiquetado, la información del producto y su presentación en el mercado. Un etiquetado incorrecto o la falta de certificaciones puede generar obstáculos en la distribución del bolón artesanal, limitando su acceso a supermercados y tiendas especializadas.

Para evitar problemas en este sentido, es clave que la empresa realice un control de calidad exhaustivo antes del embarque, asegurándose de que cada detalle del producto cumple con las exigencias del mercado estadounidense. Esto implica verificar que el etiquetado incluya información nutricional clara, que la descripción del producto sea precisa y que los empaques sean adecuados para garantizar su conservación y presentación. Además, realizar pruebas de calidad antes de la exportación puede prevenir inconvenientes en aduanas y evitar costos adicionales por reenvíos o ajustes de última hora.

#### **4.3.11. Comportamiento del Consumidor y Tendencias en los Alimentos Orgánicos y Artesanales.**

En los últimos años, la alimentación en Estados Unidos ha cambiado significativamente, con un creciente interés por productos que sean más saludables, naturales y elaborados con procesos tradicionales. Esta tendencia ha abierto nuevas oportunidades para los alimentos orgánicos y artesanales, ya que los consumidores buscan cada vez más opciones que reflejen calidad, autenticidad y bienestar. En este contexto, el bolón artesanal de la empresa Zé Verde tiene el potencial de posicionarse en un mercado donde la historia y el origen del producto juegan un papel tan importante como su sabor y calidad.

Nueva York es un mercado ideal para este tipo de productos debido a su diversidad cultural y a la presencia de una gran comunidad latina. De acuerdo con un estudio de ICEX (2021), los consumidores de alimentos étnicos en Estados Unidos buscan experiencias gastronómicas auténticas, lo que representa una gran oportunidad para productos como el bolón, que no solo es una opción nutritiva, sino que también tiene un fuerte valor cultural. Para los migrantes ecuatorianos, el consumo de este tipo de alimentos no es solo una cuestión de sabor, sino también de identidad y nostalgia. Según un informe de Exportemos.pe (2023), los productos tradicionales ecuatorianos generan un fuerte vínculo emocional con los consumidores en el extranjero, lo que los hace más propensos a elegir opciones que le recuerden a su país.

Por otro lado, el factor salud también es clave en las decisiones de compra de los consumidores estadounidenses. Estudios recientes han demostrado que el

etiquetado y las certificaciones orgánicas juegan un papel fundamental en la percepción de calidad de un producto. De hecho, un análisis de mercado sobre snacks saludables realizado por Díaz (2019) destaca que los productos latinos pueden incrementar su competitividad si se alinean con estas tendencias y ofrecen alternativas más naturales. Para la empresa Zé Verde, esto significa que desarrollar un empaque atractivo, resaltar el uso de ingredientes frescos y considerar certificaciones de calidad pueden marcar la diferencia en la aceptación del bolón en el mercado de Nueva York.

Además, los resultados de la presente investigación confirman que el incremento en el consumo de productos sostenibles y naturales es una oportunidad para la comercialización del bolón artesanal. En el análisis de la Matriz EFE, se observa que el mercado neoyorquino muestra una gran apertura a opciones sin conservantes y con ingredientes naturales, lo que refuerza el potencial del bolón de Zé Verde como una alternativa saludable y auténtica. No se trata solo de vender un producto, sino de contar una historia, de conectar con el consumidor a través de la tradición y la calidad.

#### 4.3.12. Estrategias de internacionalización.

**Tabla 43.** Estrategias de internacionalización

Estrategias	Factores Externos		Factores Internos		Estrategia Recomendada
	Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas	
Subsidiarias con Propiedad Absoluta	Permiten un control absoluto sobre las operaciones y la calidad del producto, así como el aprovechamiento de economías locales.	Mayor capacidad para posicionarse de manera estratégica en el mercado y diferenciarse.	Requiere una alta inversión inicial y conlleva riesgos de gestionar un negocio de forma independiente.	Implica altos costos operativos y el cumplimiento de regulaciones estrictas en mercados extranjeros.	No es aconsejable como estrategia inicial debido al capital necesario y a las limitaciones financieras de la empresa.
Empresas Conjuntas / Joint Ventures	Facilitan el acceso al conocimiento y redes del socio local, además de reducir el riesgo financiero compartido.	Permite ingresar a mercados con barreras y facilita la adaptación al entorno local.	Existe el riesgo de perder control sobre decisiones estratégicas y de conflictos con el socio.	Las diferencias de interés entre socios podrían afectar el desempeño.	Puede ser viable si se encuentra un socio estratégico adecuado, aunque requiere negociaciones previas.

Franquiciamiento	Permite una rápida expansión con menor inversión inicial, aprovechando el reconocimiento de marca.	Facilita una amplia difusión del producto con riesgos operativos bajos.	Puede ser difícil mantener un control uniforme de la calidad y consistencia de la marca.	Se enfrenta a desafíos en el mantenimiento de estándares de calidad en el mercado.	No se prioriza debido al riesgo de pérdida de control de calidad; podría ser una opción a evaluar en el futuro.
Licenciamiento	Ofrece una entrada rápida con bajo costo y un riesgo financiero reducido.	Es una opción para ingresar a mercados con barreras regulatorias importantes.	Hay riesgo de perder el control sobre la producción y la fabricación.	Posibilidad de crear competencia directa al transferir conocimientos y procesos. Existe el riesgo de transferir conocimiento y tecnología a competidores.	Puede ser considerada para mercados específicos, aunque no es la opción ideal para productos altamente diferenciados como el bolón artesanal.
Contratos de Llave en Mano	Es útil para proyectos puntuales que requieren alta especialización.	Permite un impacto inmediato en ciertos mercados.	No genera presencia permanente en el mercado		No es relevante para los objetivos de comercialización del bolón artesanal.
Exportación Directa	Requiere menor capital inicial y permite mantener el control centralizado de la producción.	Facilita el acceso rápido al mercado con riesgos operativos controlados.	Puede enfrentar barreras comerciales y costos de transporte elevados.	Desafíos regulatorios y competencia en el mercado.	Recomendada como estrategia inicial: Permite evaluar el mercado y ajustar la estrategia conforme a la demanda.

*Fuente: Negocios internacionales competencia en el mundo global (Hill, 2011).*

La estrategia más adecuada para Zé Ve en su proceso de internacionalización es la Exportación Directa. Esta opción le brinda a la empresa la posibilidad de ingresar al mercado internacional con un enfoque sólido y bien controlado. Uno de los mayores beneficios de esta estrategia es que Zé Ve puede asegurar que la calidad, sabor y autenticidad del bolón artesanal se mantengan intactos al momento de llegar a los consumidores en el mercado de destino.

Optar por la Exportación Directa también representa una ventaja en términos financieros. A diferencia de estrategias como la creación de subsidiarias o alianzas complejas que demandan una inversión elevada, esta opción permite un uso más eficiente de los recursos financieros. Zé Ve puede enfocarse en fortalecer su proceso de producción, en mantener los estándares de calidad y en optimizar los envíos al mercado estadounidense, sin incurrir en los altos costos asociados a una infraestructura de mayor escala.

Otro aspecto clave de esta estrategia es la flexibilidad que ofrece. Al iniciar con exportaciones directas, Zé Ve puede monitorear de cerca la aceptación del bolón artesanal, adaptarse a las necesidades y preferencias del mercado, y ajustar la oferta en función de la demanda real. Esta capacidad de respuesta rápida es vital en mercados tan dinámicos como el estadounidense, y permitirá a la empresa construir relaciones sólidas con distribuidores, aliados locales y consumidores. Por supuesto, cumplir con las normativas y estándares exigidos por la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) y otros organismos reguladores en Estados Unidos es un desafío, pero también es una oportunidad para demostrar el compromiso de Zé Ve con la calidad y la seguridad alimentaria.

#### 4.3.13. Distribución física internacional

**Tabla 44.** *Distribución física internacional*

<b>Exportación Directa</b>				
<b>PRODUCTOR</b>				
Empresa/Producción				
<b>EXPORTACIÓN</b>				
Tramite Interno				
Seguro (Opcional)				
Gastos Portuarios				
Derechos de Exportación				
Tramite Internacional				
Seguro Internacional (Opcional)				
<b>IMPORTACIÓN</b>				
Arancel Importación				
Gastos Portuarios y Documentación				
Impuestos Internos (10,5 Ad-Valorem)				
IVA (17%)				
<b>DISTRIBUCIÓN</b>				
<b>IMPORTADOR</b>	<b>MAYORISTA</b>		<b>MINORISTA</b>	<b>SUPERMECADOS</b>

*Fuente: Elaboración propia mediante el estudio de mercado desarrollado.*

Mediante las alternativas de comercialización internacional, se establece la exportación directa como la estrategia más adecuada, donde se pretende dar a conocer los distintos nodos (importador, exportador, importador y cliente) que generan la distribución física internacional del bolón de verde artesanal con destino a EEUU – Nueva York. Para la distribución física de destino tomando como clientes los distintos importadores mayoristas, cadenas de alimentos y en especial los

supermercados con su logística de distribución nacional de productos a todos sus diferentes locales.

### **Cadenas de Supermercados Convencionales**

- Grandes supermercados como Walmart, Whole Foods, Target, Kroger y Costco pueden ser aliados clave para llevar el bolón a las mesas de miles de familias. Estos espacios no solo garantizan alcance, sino que también permiten destacar al bolón como un producto auténtico, hecho con amor y cuidado en Ecuador. El objetivo es que cada consumidor sienta que está disfrutando un pedacito de nuestra cultura.

### **Supermercados Étnicos y Locales**

- En tiendas como Bravo Supermarkets, Key Food y Compare Foods, el bolón tiene la oportunidad de convertirse en un símbolo de hogar para la comunidad ecuatoriana y latina. Estas tiendas, ubicadas en barrios con alta población hispana, ofrecen un espacio donde los sabores de nuestra tierra pueden encontrar un público que los aprecie y valore. Conectar con líderes comunitarios y fomentar actividades locales será clave para fortalecer esta relación.

### **Distribuidores Mayoristas**

- Empresas como Goya Foods y Sysco tienen un papel fundamental para llevar el bolón más allá de las comunidades latinas, permitiendo su llegada a cadenas de distribución nacional. Presentar el bolón como un producto culturalmente significativo y destacar su proceso artesanal puede captar el interés de estos distribuidores, que buscan productos con historias únicas para contar.

### **Eventos Comerciales**

- Participar en ferias como Fancy Food Show o Latino Food Show no solo es una oportunidad para mostrar el producto, sino también para contar su historia. Estos eventos permiten interactuar directamente con compradores y distribuidores que buscan algo más que un simple producto: buscan experiencias que conecten con sus consumidores.

## **Plataformas B2B**

- A través de plataformas como Alibaba y GlobalSources, el bolón puede abrirse paso hacia mercados que valoran lo auténtico y lo hecho con pasión. Estas herramientas facilitan el contacto con importadores que aprecian productos con una historia detrás, como el bolón, que representa el esfuerzo y la creatividad ecuatoriana.

## **Logística y Distribución**

- Asegurar que el bolón llegue fresco y en perfectas condiciones es una prioridad. Trabajar con aliados logísticos confiables como DHL Supply Chain o FedEx garantiza que cada unidad conserve su sabor y textura, llevando a los consumidores una experiencia única en cada bocado.

## **Registros y Normativas Regulatorias**

- Cumplir con los estándares de la FDA no es solo un requisito legal, sino una forma de demostrar el compromiso con la calidad y seguridad del producto. Este esfuerzo asegura que el bolón sea percibido como un alimento confiable, capaz de conquistar paladares en cualquier rincón del mundo.

## **Marketing y Posicionamiento**

- Las campañas digitales serán el corazón de la estrategia para conectar con los consumidores. Mostrar el bolón en contextos cotidianos y familiares, junto a testimonios de quienes han encontrado en él un pedazo de su hogar, reforzará el vínculo emocional con la marca. Colaborar con influencers latinos permitirá que más personas descubran este tesoro gastronómico.

## **Alianzas Estratégicas**

- Formar alianzas con cadenas como Wegmans o Publix no solo ampliará el alcance del bolón, sino que también permitirá que más personas experimenten la tradición ecuatoriana en sus hogares. Estas alianzas pueden ser la puerta para llevar el bolón a otros mercados internacionales.

#### 4.3.14. Las 4p del marketing

##### 1. Producto (Product)

El bolón artesanal de Zé Verde es un alimento tradicional ecuatoriano elaborado a base de plátano verde barraganete. Su presentación principal es empacada al vacío para garantizar su frescura y larga vida útil (hasta 9 meses).

##### Características clave del producto:

- Variedades: Queso, chicharrón, carne y pollo.
- Peso del empaque: 600g (6 bolones).
- Empaque primario: Bolsa plástica sellada al vacío.
- Empaque secundario: Caja de cartón con ventana transparente y etiquetado nutricional.
- Certificaciones necesarias: Cumplimiento con normativas de la FDA (Food and Drug Administration).

**Diferenciación:** Se destaca como un producto autóctono, nostálgico y saludable, con ingredientes naturales y sin conservantes.

##### 2. Precio (Price)

El precio de venta en el mercado neoyorquino debe equilibrar competitividad y rentabilidad, considerando costos de producción, logística y aranceles.

Estructura de costos y precio final:

- Costo unitario (incluyendo producción): \$3.52 en origen sin incluir el margen de ganancia.
- Costos de exportación (incluye los costos logísticos de exportación): \$0.19 en termino de FOB (los costos pueden variar de acuerdo con la cantidad de producto)
- Margen de ganancia (30%): \$1.47
- Precio de venta al público sugerido nacional: \$4.99 por set de 6 bolones (exceptuando los costos de exportación).
- Precio de venta al público internacional sugerido: \$5.18 por set de 6 bolones.

**Estrategia de precios:**

- Precios promocionales iniciales para introducción en el mercado.
- Descuentos por compras en volumen en supermercados y tiendas especializadas.
- Ofertas en plataformas digitales (Amazon, Walmart.com, e-commerce propio).

**3. Plaza (Place - Distribución)**

El bolón artesanal debe estar disponible en puntos estratégicos donde la comunidad ecuatoriana y latina tiene mayor presencia en Nueva York.

Canales de distribución recomendados:

**a) Supermercados étnicos y latinos**

- Bravo Supermarkets, Key Food, Compare Foods.
- Mayor acceso a la comunidad ecuatoriana y latina.

**b) Cadenas de supermercados convencionales**

- Walmart, Whole Foods, Target, Kroger.
- Atrae a un público más amplio interesado en comida internacional.

**c) Plataformas de comercio electrónico**

- Amazon, Instacart, Walmart.com para compras en línea y envíos directos.

**d) Distribuidores mayoristas**

- Goya Foods, Sysco.
- Para abastecer tiendas y restaurantes latinos.

**Estrategia de distribución:**

- Inicialmente, enfocarse en supermercados latinos y plataformas digitales.
- Luego, expandir la presencia en grandes cadenas de supermercados y alianzas con distribuidores.

#### 4. Promoción (Promotion - Estrategia de Marketing)

Para posicionar el bolón artesanal en el mercado estadounidense, es crucial una estrategia de marketing digital y offline.

Estrategias clave:

Marketing digital

- Publicidad en Facebook, Instagram, TikTok y YouTube enfocada en la comunidad ecuatoriana y latina.
- Creación de una web y tienda en línea con opción de pedidos directos.
- Influencers latinos promoviendo el producto con degustaciones y recetas.

Promoción en puntos de venta

- Degustaciones en supermercados y ferias gastronómicas latinas.
- Etiquetado con storytelling, destacando la tradición y calidad artesanal.

Campañas nostálgicas

- Slogan: "Un pedazo de Ecuador en tu mesa".
- Resaltar la conexión con la comunidad migrante.

**Estrategia promocional inicial:**

- Lanzamiento con descuentos y combos familiares.
- Publicidad geolocalizada para clientes ecuatorianos en Nueva York.
- Alianzas con restaurantes latinos para incluir el bolón en sus menús.

#### 4.3.15. Incoterms

**Tabla 45.** Matriz de costos mediante los distintos incoterms

Concepto Costos Exportación		Marítimo	
		Costo total	Tiempo (días)
PAÍS EXPORTADOR	<b>Valor EXW</b>	<b>\$ 28.742,40</b>	
	Empaque	\$ 135,00	
	Embalaje	\$ 150,00	
	Documentación	\$20	
	Transporte interno (hasta el punto de embarque)	\$450	1
	Agentes (Desaduanización para la exportación)	\$143,71	
	Bancos	\$5,75	
	Administración	\$25	
	<b>VALOR FCA</b>	<b>\$29671,86</b>	
	Manipulación e inspecciones	\$180	
	<b>VALOR FAS</b>	<b>\$29851,86</b>	

	Operador portuario (cargue y estiba)	\$60	
	<b>Valor FOB</b>	<b>\$29911,86</b>	
<b>T. INTERNACIONAL</b>	Transporte internacional	\$2500	8
	<b>Valor CFR</b>	<b>\$32411,86</b>	
	Seguro internacional	\$143,71	
	<b>Valor CIF</b>	<b>\$32555,57</b>	
	Operador portuario (cargue y estiba)	\$500	
	Manipulación e inspecciones	\$250	
	<b>Valor DPU</b>	<b>\$33305,57</b>	
<b>PAÍS IMPORTADOR</b>	Transporte interno (hasta el local país de destino)	\$1500	2
	<b>Valor DAP</b>	<b>\$34805,57</b>	
	Documentación	\$2000	
	Aduana (impuestos)	0	
	Agentes (desaduanización para la importación)	\$1500	
	<b>VALOR DDP</b>	<b>\$38305,57</b>	<b>2</b>
	<b>Costo Unitario</b>	<b>\$6,65</b>	
	<b>Margen de ganancia 30%por unidad</b>	<b>\$1,99</b>	
	<b>Precio de venta al público</b>	<b>\$8,64</b>	

Notas: Se pretende exportar 5760 unidades de bolón artesanal que contiene 6 bolones cada uno con un valor inicial EXW de \$4.99

Fuente: en base a los indicadores económicos de la empresa Zé Verde, elaboración propia

La empresa Productos ZEVA, ubicada en Quito, más precisamente en Av. Ilaló S1-108 y González Suárez, asigna un valor EXW de \$28,742.40 para el bolón artesanal. Este monto inicial incluye el costo del bien en la fábrica, más costos adicionales esenciales para la exportación, como empaquetado (\$135), envasado (\$150), documentación (\$20), transporte interno (\$450), agentes de aduanas de exportación (\$143.71), cargas bancarias (\$5.75) y honorarios de gestión (\$25). Así, el valor FCA asciende a \$29,671.86, capturando el costo acumulado en el momento en que el bien es entregado al transportista terrestre, empresas como Transtotal SA o Cooperativa de Transportes Ecuador SA, ambas bien conocidas dentro de la industria de logística terrestre ecuatoriana.

Los costos adicionales de manipulación e inspección (\$180) elevan el valor FAS a \$29,851.86. Al agregar el operador portuario para carga y estiba (\$60), el valor FOB aumenta a \$29,911.86. La exportación se lleva a cabo en el Puerto Marítimo de Guayaquil, que se encarga de aproximadamente el 99.78 por ciento de las exportaciones ecuatorianas.

## **Costos de transporte internacional**

El envío por mar internacionalmente entre Guayaquil y PortMiami, que es un puerto de entrada importante en EE.UU. para productos alimenticios, cuesta aproximadamente \$2,500 y tiene un tiempo de tránsito estimado de 8 días con líneas navieras como MSC (Mediterranean Shipping Company) y CMA CGM. Con este costo adicional, el Valor CFR se sitúa en \$32,411.86. Al incluir el seguro internacional de \$143.71, el valor CIF del bolón artesanal se sitúa en \$32,555.57, que es el costo total del bolón en el momento de llegar al puerto americano.

## **Costos en el país importador (Estados Unidos)**

Cuando el bolón llega a PortMiami, hay costos adicionales debido a los servicios del operador portuario (\$500) y los servicios de manipulación e inspección (\$250), lo que suma un valor DPU total de \$33,305.57. El trayecto nacional desde Miami hasta Nueva York es realizado por transportistas terrestres que son bien conocidos en EE.UU. como FedEx Freight, XPO Logistics o UPS Freight, y esto aumenta el valor DAP en \$1,500, llevándolo a \$34,805.57. Por último, se añaden costos administrativos significativos que incluyen una estimación de documentación local de \$2,000 y tarifas de agentes de aduanas por importación que se cargan a \$1,500. Todos estos costos, que son los costos incurridos del producto en la entrega en Estados Unidos o valor DDP, suman un total de \$38,305.57.

## **Costo unitario y precio de venta**

Teniendo en cuenta todos los costos incurridos DDP, el costo unitario para el bolón artesanal se define en \$6.65. Con un margen del 30%(\$1.99 por unidad), el precio de venta al público se establece en \$8.64. Este precio final refleja un valor agregado razonable debido a la gestión logística internacional, colocando el bolón artesanal de Productos ZEVA Ecuador de manera competitiva en el mercado de Estados Unidos, principalmente en ciudades con una gran concentración de migrantes ecuatorianos como Nueva York.

#### 4.3.16. Estado financiero

Esta sección tiene como fin analizar la viabilidad económica y sostenibilidad del modelo de negocio propuesto, utilizando diversas herramientas cuantitativas y matrices financieras que facilitan comprender la inversión, capacidad operativa, rendimiento esperado y rentabilidad proyectada.

Se describirá la inversión inicial, desglosando capital fijo, capital operativo y gastos de constitución, para visualizar el esfuerzo económico necesario para iniciar el proyecto. Se examinará la estructura de financiamiento, diferenciando capital propio y ajeno, considerando participaciones, costos financieros y efectos fiscales.

Después, se discutirá el estado de resultados a cinco años, que presenta las estimaciones de ingresos, costos, gastos operativos, impuestos y utilidad neta para los cinco años iniciales del proyecto. Esta información se enriquecerá con el flujo de caja anual, mostrado trimestralmente, lo que facilita analizar la liquidez, la evolución de las ventas y cómo los costos fijos y variables afectan la utilidad bruta total.

También se realizará un análisis del equilibrio temporal, que mostrará cuándo el proyecto empezará a generar ganancias netas continuas, superando la inversión inicial. Por último, se resumirán los indicadores financieros clave, incluyendo el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el tiempo de recuperación, la relación costo-beneficio y el costo promedio ponderado de capital (WACC). Estos indicadores se analizarán según los estándares de viabilidad para emprendimientos exportadores en el sector agroalimentario.

**Tabla 46.** Matriz de resumen financiero

Concepto	Valor estimado (\$)	Observaciones
Inversión inicial	15000	Equipamiento, empaque, certificaciones y marketing inicial
Capital operativo mensual	2350	Compuesto por costos fijos (\$1,000) y costos variables (45%)
Ventas mensuales estimadas	3000	Basado en encuestas a comunidad ecuatoriana en Nueva York
Utilidad mensual estimada	650	Margen operativo promedio mensual
Punto de equilibrio proyectado	Mes 24 (jun-2027)	Flujo de caja acumulado alcanza positividad
Margen operativo	21.7%	(Utilidad/ventas)
Tasa de crecimiento del mercado	3.9%	Anual - Industria de alimentos congelados post-COVID (Mogro, 2022)
Retorno estimado a 2 años	4%	Sobre inversión - Considerando recuperación al mes 24

Fuente: En base a los indicadores económicos de la empresa Zé Verde, elaboración propia

Se resume de manera integral los indicadores económicos clave del proyecto de exportación del bolón artesanal a Nueva York. Se identifican las proyecciones iniciales de inversión, operación y rentabilidad económica del modelo de negocio propuesto por la empresa Zé Verde.

- Se asigna una inversión inicial de \$15.000, enfocada en la compra de equipo, diseño de empaque, cumplimiento de certificaciones sanitarias internacionales (como las de la FDA) y campañas de marketing inicial dirigidas a la comunidad migrante ecuatoriana.
- El capital operativo mensual se estima en \$2.350, incluyendo costos fijos de \$1.000 (alquiler, servicios, personal mínimo y mantenimiento) y costos variables del 45% de las ventas.
- Las proyecciones mensuales de ventas son de \$3.000, cifra basada en resultados de encuestas a la comunidad ecuatoriana en Nueva York. Esta evaluación, aunque prudente, muestra un potencial de recepción inicial del producto en un mercado nostálgico y étnico que ha mostrado interés en sabores tradicionales y alimentos duraderos.
- La estimación de la utilidad mensual es de \$650, equivalente a un margen operativo del 21.7%, una señal de rentabilidad favorable en el sector agroalimentario, donde los márgenes tienden a ser más estrechos.
- El punto de equilibrio estimado, que se logra en el mes 24 (junio de 2027), cuando el flujo de caja acumulado se vuelve positivo, se resalta que el retorno proyectado a dos años es del 4%, que, aunque sea moderado, debe verse como un signo de estabilidad en la fase inicial del ciclo comercial, con posibilidad de aumento a medida que se afiance el producto en el mercado.
- La tasa de crecimiento del mercado objetivo como variable externa, estimada en 3.9% anual, relacionada con la industria de alimentos congelados en el contexto postpandemia (Mogro, 2022).

Si bien se prevé un retorno conservador en los dos primeros años, el margen operativo y la tendencia del mercado avalan el modelo de negocio, subrayando su potencial de crecimiento a medio plazo en el sector de alimentos congelados étnicos.

**Tabla 47.** Inversión inicial

Concepto	Monto (dólares)
Inversión Fija	
Máquina etiquetadora automática	\$90.000
Sello de vacío e impresión de lote	\$35.000
Cámara de refrigeración (congelador industrial)	\$30.000
Equipos menores (pesadora, mesas inox, etc.)	\$20.000
Capital de operación	
Compra de materia prima (verde, queso, chicharrón)	\$30.000
Materiales de empaque (bolsas, etiquetas, cajas)	\$10.000
Sueldos personal operativo inicial	\$25.000
Transporte y logística interna	\$5.000
Servicios básicos (agua, luz, etc.)	\$5.000
Gastos de constitución y legales	
Registro sanitario nacional e internacional	\$2.000
Permisos de exportación (FDA, \$A, etc.)	\$2.000
Asesoría legal y contable	\$1.000
Trámites notariales y municipales	\$1.000
<b>TOTAL, GENERAL</b>	<b>\$256.000</b>

Fuente: En base a los indicadores económicos de la empresa Zé Verde, elaboración propia

La inversión inicial necesaria para iniciar, según el modelo de exportación de la empresa Zé Verde. Esta inversión incluye tres elementos esenciales: inversión fija, capital operativo, y gastos de constitución y legales, que totalizan \$256.000.

En la inversión fija, resaltan compras clave de maquinaria industrial enfocada en la automatización y preservación del producto:

- La etiquetadora automática cuesta \$90.000
- El equipo de sello al vacío con impresión \$35.000
- Cámara de congelación industrial \$30.000
- Equipos menores como balanzas, mesas de acero y otros recursos operativos \$20.000

Respecto al capital operativo, se han asignado:

- \$30.000 para obtener materia prima principal (vegetales, queso, chicharrón), insumos esenciales cuya calidad determina la aceptación del producto final en el mercado objetivo.
- \$10.000 en materiales de empaque (bolsas, etiquetas y cajas)
- \$25.000 para salarios del personal operativo en la fase inicial, asegurando la contratación de mano de obra cualificada y la cobertura de jornadas productivas ininterrumpidas.
- \$5.000 para el transporte y logística interna
- \$5.000 para servicios básicos como agua y electricidad

En cuanto a los costos de constitución y legales, se prevén \$2.000 para obtener registros sanitarios nacionales e internacionales, esenciales para ingresar al mercado estadounidense. Adicionalmente, se requieren permisos de exportación específicos como FDA y \$A (\$2.000), servicios legales y contables (\$1.000) y trámites notariales y municipales (\$1.000) para formalizar la constitución legal de la empresa y su habilitación operativa.

**Tabla 48.** Estructura de financiamiento

N.º	Fuente de Financiamiento	Subcategoría / Descripción	Monto (\$)	Participación (%)	Costo Financiero Anual (%)	Tasa Impositiva (%)	Observaciones Técnicas
1	Capital Propio		230.400	90%	10%	26%	Financiación interna que reduce riesgos financieros
1.1	Ahorros personales	Recursos disponibles	100.000	43%	10000	26000	Liquidez inmediata, sin costo financiero
1.2	Reinversión de utilidades	Beneficios acumulados	80.000	35%	8000	20800	Sostenibilidad a partir del negocio propio
1.3	Activos en especie	Equipamiento y herramientas	50.400	22%	5040	13104	Valorización contable que optimiza la inversión inicial
2	Capital Ajeno		25.600	10%	19%	26%	Crédito a tasa fija con condiciones preferenciales (CFN)
2.1	Crédito CFN	Financiamiento externo a 5 años	25.600	100%	4866,56	6656	Pagos trimestrales, interés bajo, respaldo institucional
	TOTAL, GENERAL		256.000	100%	WACC: 8,56 %		Costo ponderado del capital según estructura financiera

*Fuente: En base a los indicadores económicos de la empresa Zé Verde, elaboración propia*

La Tabla 48 muestra la financiación del proyecto, destacando el origen de los recursos económicos para la inversión inicial total de \$256.000. El patrimonio representa el 90% del financiamiento total, que es \$230.400. Este elevado uso de recursos propios exhibe una sólida capacidad de autofinanciamiento por parte de los emprendedores y una clara intención de reducir la dependencia de financiamiento externo. En el patrimonio neto, se reconocen tres subcategorías. Primero, se resaltan los ahorros personales, que suman \$100.000 (43% del total), con liquidez inmediata y sin costos financieros, lo que refuerza la posición de caja desde el inicio.

Además, se considera la reinversión de utilidades acumuladas por \$80.000 (35%), indicando la habilidad de la empresa para generar y mantener beneficios dirigidos al crecimiento del proyecto. Esta fuente fomenta la sostenibilidad y muestra un historial de operaciones exitosas previas.

Por otro lado, se incluyen activos físicos valorados en \$50.400 (22%), como equipo y herramientas del proceso productivo. Este ajuste contable no solo maximiza la inversión inicial, sino que también realza la imagen financiera del proyecto frente a potenciales inversores u organismos reguladores. En cambio, el capital externo constituye el 10% del financiamiento total, equivalentes a \$25.600. Este importe se refiere completamente a un préstamo concedido por la Corporación Financiera Nacional (CFN), a una tasa fija anual del 19% y en condiciones favorables. La incorporación de este elemento externo, aunque poco frecuente, facilita parte del crecimiento sin afectar la autonomía operativa del proyecto.

Desde un enfoque técnico, el costo financiero anual del capital propio es 10%, mientras que el coste del capital ajeno es 19%, ambos sujetos a una tasa impositiva de 26%. El WACC se calcula en 8,56%, mostrando que el proyecto tiene una estructura financiera eficiente, equilibrando costo de financiamiento y riesgo.

**Tabla 49. Estado de resultados**

Detalle	2026	2027	2028	2029	2030
<b>Ventas</b>	504000	515693	527657	539899	552424
Cantidad	50400	51569	52766	53990	55242
Precio	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
<b>- Costo de Ventas</b>	126000	128923	131914	134975	138106
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	378000	386770	395743	404924	414318
<b>- Gastos Operacionales</b>	191520	195963	200510	205161	209921
Gastos Administrativos	176400	180492	184680	188964	193348

Gastos de Ventas	15120	15471	15830	16197	16573
<b>Utilidad Operacional</b>	186480	190806	195233	199762	204397
- <b>Gastos Financieros</b>	0	6093	6093	6093	6093
Interés Bancario	0	6093	6093	6093	6093
<b>U.A.T.I</b>	186480	184713	189140	193669	198304
- 15% participación de los trabajadores	27972	27707	28371	29050	29746
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	158508	157006	160769	164619	168558
- 28% Impuesto a la Renta	44382	43962	45015	46093	47196
<b>Utilidad Neta</b>	114126	113044	115754	118526	121362

Fuente: En base a los indicadores económicos de la empresa Zé Verde, elaboración propia

La Tabla 49 muestra la proyección de resultados de la empresa Zé Verde para el periodo 2026–2030, en relación la exportación de bolón artesanal al mercado étnico neoyorquino. Este informe financiero muestra la viabilidad económica del proyecto, analizando la relación entre ingresos, costos, gastos, impuestos y rentabilidad neta.

- En primer lugar, las ventas anuales evidencian una tendencia creciente continua, comenzando en \$504.000 en 2026 y llegando a \$552.424 en 2030. Este aumento es únicamente por el crecimiento en la venta de unidades, que sube de 50.400 a 55.242 unidades, mientras que el precio por producto se mantiene fijo en \$10,00 en todo el periodo. Es relevante señalar que cada producto incluye seis bolones, resultando en un costo unitario de \$1,67 por bolón.
- Respecto al costo de ventas, sube gradualmente de \$126.000 a \$138.106 entre 2026 y 2030. Sin embargo, este incremento sigue por debajo del ritmo de las ventas, permitiendo mantener márgenes saludables. La utilidad bruta aumenta de \$378.000 en 2026 a \$414.318 en 2030, indicando un desempeño operativo eficaz y una óptima gestión en la cadena de producción.
- Los gastos operacionales, que abarcan los administrativos y de ventas, también han mostrado un aumento moderado, de \$191.520 a \$209.921. En esta categoría, los costos administrativos son los más relevantes, abarcando alrededor del 90 % del total. Los gastos de ventas aumentan con el volumen vendido, subiendo de \$15.120 en 2026 a \$16.573 en 2030, reflejando una estrategia eficaz de distribución y posicionamiento.
- La utilidad operacional muestra una tendencia positiva, aumentando de \$186.480 a \$204.397 en cinco años, lo que demuestra un balance adecuado

entre ingresos y gastos. Desde el segundo año (2027), se contabilizan gastos financieros fijos de \$6.093 al año, por los intereses de la deuda contraída, sin afectar mayormente la rentabilidad del proyecto.

- La utilidad antes de participación e impuestos (UAPI) muestra una tendencia creciente, aumentando de \$186.480 a \$198.304. Con esta base, se implementan dos deducciones: el 15% de participación laboral (de \$27.972 a \$29.746) y el 28% del impuesto sobre la renta, cuya carga aumenta de \$44.382 en 2026 a \$47.196 en 2030. Estas deducciones cumplen con la legislación fiscal actual en Ecuador y muestran adecuada planificación laboral y fiscal de la empresa.
- Finalmente, la utilidad neta, que refleja el verdadero beneficio del negocio tras cumplir todas las obligaciones, muestra un crecimiento positivo, pasando de \$114.126 en 2026 a \$121.362 en 2030. Este resultado refuerza la visión de un negocio rentable, autosustentable y con potencial de expansión a medio plazo.

**Tabla 50.** Flujo de Caja Multianual

<b>Año</b>	<b>Mes</b>	<b>Ventas (USD)</b>	<b>Costos Variables (USD)</b>	<b>Costos Fijos (USD)</b>	<b>Utilidad Bruta (USD)</b>	<b>Flujo Neto Acumulado (USD)</b>
2026	Enero	42000	10920	1000	30080	30080
	Febrero	42000	10920	1000	30080	60160
	Marzo	42000	10920	1000	30080	90240
	Abril	42000	10920	1000	30080	120320
	Mayo	42000	10920	1000	30080	150400
	Junio	42000	10920	1000	30080	180480
	Julio	42000	10920	1000	30080	210560
	Agosto	42000	10920	1000	30080	240640
	Septiembre	42000	10920	1000	30080	270720
	Octubre	42000	10920	1000	30080	300800
	Noviembre	42000	10920	1000	30080	330880
	Diciembre	42000	10920	1000	30080	360960
2027	Enero	42974	11173	1000	30801	391761
	Febrero	42974	11173	1000	30801	422562
	Marzo	42974	11173	1000	30801	453363
	Abril	42974	11173	1000	30801	484164
	Mayo	42974	11173	1000	30801	514965
	Junio	42974	11173	1000	30801	545766
	Julio	42974	11173	1000	30801	576567

	Agosto	42974	11173	1000	30801	607368
	Septiembre	42974	11173	1000	30801	638169
	Octubre	42974	11173	1000	30801	668970
	Noviembre	42974	11173	1000	30801	699771
	Diciembre	42974	11173	1000	30801	730572
	Enero	42974	11433	1000	30541	761113
	Febrero	42974	11433	1000	30541	791654
	Marzo	42974	11433	1000	30541	822195
	Abril	42974	11433	1000	30541	852736
	Mayo	42974	11433	1000	30541	883277
2028	Junio	42974	11433	1000	30541	913818
	Julio	42974	11433	1000	30541	944359
	Agosto	42974	11433	1000	30541	974900
	Septiembre	42974	11433	1000	30541	1005441
	Octubre	42974	11433	1000	30541	1035982
	Noviembre	42974	11433	1000	30541	1066523
	Diciembre	42974	11433	1000	30541	1097064
	Enero	44992	11698	1000	32294	1129358
	Febrero	44992	11698	1000	32294	1161652
	Marzo	44992	11698	1000	32294	1193946
	Abril	44992	11698	1000	32294	1226240
	Mayo	44992	11698	1000	32294	1258534
2029	Junio	44992	11698	1000	32294	1290828
	Julio	44992	11698	1000	32294	1323122
	Agosto	44992	11698	1000	32294	1355416
	Septiembre	44992	11698	1000	32294	1387710
	Octubre	44992	11698	1000	32294	1420004
	Noviembre	44992	11698	1000	32294	1452298
	Diciembre	44992	11698	1000	32294	1484592
	Enero	46035	11969	1000	33066	1517658
	Febrero	46035	11969	1000	33066	1550724
	Marzo	46035	11969	1000	33066	1583790
	Abril	46035	11969	1000	33066	1616856
	Mayo	46035	11969	1000	33066	1649922
2030	Junio	46035	11969	1000	33066	1682988
	Julio	46035	11969	1000	33066	1716054
	Agosto	46035	11969	1000	33066	1749120
	Septiembre	46035	11969	1000	33066	1782186
	Octubre	46035	11969	1000	33066	1815252
	Noviembre	46035	11969	1000	33066	1848318
	Diciembre	46035	11969	1000	33066	1881384

*Fuente: En base a los indicadores económicos de la empresa Zé Verde, elaboración propia*

La Tabla 50 muestra la proyección del flujo de caja a varios años del proyecto de exportación de bolones artesanales de la empresa Zé Verde, para el periodo de 2026 a 2030. Esta

herramienta financiera facilita el análisis de la liquidez operativa mensual y la habilidad de generar ganancias sostenibles, aspecto esencial para respaldar la viabilidad económica del negocio. Durante los cinco años examinados, se percibe un desarrollo gradual, con ingresos constantes, costos manejados y un incremento continuo del flujo neto total.

- En el primer año (2026), las ventas mensuales son constantes en \$42,000, indicando una planificación operativa adaptada a una producción equilibrada. Los costos mensuales variables suman \$10.920, cifra consistente con el volumen de ventas estimado y la estructura de costos operativos directos (materia prima, empaque, logística, etc.). Además, hay un costo fijo mensual de \$1.000 por gastos administrativos y generales, incluyendo arriendos, servicios, seguros, sueldos y depreciaciones. En 2026, la utilidad bruta mensual es de \$30.080, lo que lleva a un flujo neto acumulado de \$360.960 al final del año, sin cambios significativos ni estacionalidades.
- En el segundo año (2027), el volumen de ventas mensual aumenta ligeramente a \$42.974, con un ajuste proporcional en los costos variables que llegan a \$11.173 mensuales. Esto hace que la utilidad bruta mensual suba a \$30.801, conservando la misma estructura de costos fijos. Al concluir este segundo año, el flujo acumulado suma \$730.572, reflejando una operación más eficiente y rentable, con excedentes mensuales estables que refuerzan la sostenibilidad financiera del negocio.
- En 2028, aunque las ventas se sitúan en \$42.974, los costos variables sufren un leve aumento a \$11.433 al mes, debido al ajuste en insumos y servicios de la producción. Por ende, la utilidad bruta mensual se modifica levemente a \$30.541, sin afectar la estabilidad del flujo mensual. Al finalizar 2028, el total alcanzado es de \$1.097.064, sobrepasando el millón de dólares, un logro esencial que muestra una consolidación del proyecto.
- Se anticipa que en 2029 las ventas mensuales aumenten a \$44.992. Los gastos variables aumentan a \$11.698 por mes, aunque proporcionalmente. Este comportamiento genera una utilidad bruta mensual de \$32.294, lo que indica un crecimiento real en la rentabilidad. Al cierre de este año, el flujo neto acumulado alcanza \$1.484.592, lo que valida la escalabilidad del modelo de negocio y su habilidad para adaptarse a nuevas demandas del mercado internacional.
- En el año 2030, las ventas mensuales alcanzan \$46.035 y los costos variables suben a \$11.969. La utilidad bruta mensual asciende a \$33.066, siendo el valor más alto en el periodo estudiado. Este aumento muestra una mejor eficiencia operativa, posiblemente asociada a avances tecnológicos, economías de escala y optimización de procesos logísticos. Al concluir 2030, el flujo acumulado será de \$1.881.384, una cifra muy favorable que refuerza la solidez financiera del proyecto.

**Tabla 51. Indicadores financieros**

	0	1	2	3	4	5
<b>Flujo de Efectivo</b>	- 256.000	114.126	113.044	115.754	118.526	121.362
<b>Saldo Actualizado WACC 10.74%</b>	- 256.000	96.259	80.420	69.456	59.985	51.805
<b>Saldo Actualizado Acumulado</b>	- 256.000	159.741	79.321	9.865	50.120	101.926
<b>Tasa WACC</b>	8,56%	18,56%	18,56%	18,56%	18,56%	18,56%
<b>Suma de flujo de Efectivo</b>	\$457.333,39					
<b>Inversión Inicial</b>	- 256.000					
<b>VAN</b>	713.333					
<b>TIR</b>	35%					
<b>Periodo de Recuperación</b>	3,16					
<b>Costo Beneficio</b>	1,79					

*Fuente: En base a los indicadores económicos de la empresa Zé Verde, elaboración propia*

La Tabla 51 presenta los indicadores financieros clave del proyecto de exportación del bolón artesanal de Zé Verde al mercado étnico de Nueva York. Este grupo de métricas facilita analizar la rentabilidad, eficiencia y sostenibilidad de la inversión, basándose en la proyección del flujo de caja y el costo promedio ponderado de capital (WACC) como tasa de descuento.

- Primero, se prevé un flujo de efectivo neto positivo desde el primer año de operación (2026), después de una inversión inicial de \$256.000. Desde ese punto, los ingresos netos muestran un aumento, iniciando en \$114.126 y llegando a \$121.362 en 2030. Al finalizar los cinco años, el flujo de efectivo total acumulado es de \$457.333,39, lo que indica que el proyecto recupera la inversión y genera excedentes significativos.
- En cambio, al utilizar una tasa de descuento de 10,74% (WACC), se calcula el Valor Actual Neto (VAN) de \$713.333, lo que resulta muy beneficioso.
- La Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 35%, superando con creces el WACC del 10,74% y la mínima aceptable.
- Del mismo modo, se estima un tiempo de recuperación de 3,16 años, lo que significa que en poco más de tres años la compañía habrá recuperado todo el capital invertido, y a partir de ahí, empezará a producir rentabilidad neta acumulada.
- Asimismo, el análisis muestra un índice de costo-beneficio de 1,79, indicando que por cada dólar invertido se obtienen \$1,79 en retorno.

- Finalmente, los saldos revisados del flujo de efectivo muestran una tendencia ascendente, con una recuperación del valor presente desde el tercer año. A partir de ese momento, el flujo acumulado se torna positivo y llega a \$101.926 al final del periodo, lo que confirma la viabilidad financiera del proyecto a mediano plazo.

#### **4.4. DISCUSIÓN**

Este proyecto ha demostrado que es viable, estratégico y sostenible exportar bolón artesanal ecuatoriano a Nueva York. Alcanzar los objetivos evidencia que la combinación de tradición gastronómica, finanzas y enfoque empresarial crea una propuesta viable con efectos culturales, económicos y sociales.

En relación con el objetivo de evaluar la viabilidad técnica y económica de exportar el bolón artesanal, los resultados indican una planificación coherente y viable. Se programó una inversión de \$256.000, destinada a equipo, certificación, publicidad y logística. Esta inversión se encuentra dentro de los niveles recomendados para microempresas agroindustriales orientadas a la exportación, de acuerdo con investigaciones como la de Solís (2021), que analizó emprendimientos de alimentos nativos en comunidades migrantes con resultados comerciales favorables.

En cuanto a la estructura financiera, el proyecto optó por un modelo mixto, con un 90% de capital propio y un 10% de capital externo a través de crédito preferencial. Esta opción no solo reduce el riesgo financiero, sino que favorece la autonomía operativa de la empresa. Esto se alinea con lo afirmado por Herrera y Molina (2020), quienes argumentan que los modelos autofinanciados favorecen la sostenibilidad en la globalización de pequeñas empresas.

De igual manera, para cumplir los objetivos específicos, se creó una proyección financiera a varios años (2026-2030) que analiza la rentabilidad del proyecto en función de ingresos, costos y beneficios. Los resultados son favorables: las ventas anuales crecen de \$504.000 en 2026 a \$552.424 en 2030, con una producción en aumento de 50.400 unidades a más de 55.000 anuales. Es importante señalar que cada empaque incluye seis bolones, lo que establece un costo individual de

aproximadamente \$1,666 por bolón, garantizando margen y accesibilidad en el mercado étnico objetivo.

La utilidad neta muestra un patrón creciente: en el primer año fueron \$114.126 y en el último año, \$121.362, lo que prueba un rendimiento constante y sólido. De igual modo, el flujo de caja anual evidencia un balance alcanzado en los primeros 24 meses, con un aumento constante de liquidez, que al finalizar el quinto año supera un flujo neto acumulado de \$1.881.384, excediendo ampliamente la inversión inicial y confirmando la capacidad del negocio para operar con excedentes estables.

En cuanto a los indicadores financieros, el proyecto presenta un Valor Actual Neto (VAN) de \$713.333, una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 35%, un período de recuperación de 3,16 años y una relación costo-beneficio de 1,79. Estas cifras no solo respaldan la viabilidad financiera, sino que superan los mínimos requeridos para ver rentable esta inversión. Investigaciones como la de Mogro (2022) en alimentos congelados muestran una TIR media del 17%, posicionando a este emprendimiento como destacado en rentabilidad y competitividad.

Es importante destacar el impacto cultural del proyecto, que responde a una necesidad emocional y simbólica de la comunidad ecuatoriana migrante en Nueva York. García (2019) señala que los alimentos que rememoran sabores y vivencias del país de origen son valorados en situaciones migratorias, tanto por su sabor como por su valor identitario. De este modo, el bolón artesanal no es solo un alimento, sino que simboliza una expresión cultural que aporta valor y distinción frente a otros productos congelados.

Desde el punto de vista comercial, la estrategia de introducirse mediante canales digitales y tiendas latinas disminuye costos, extiende el alcance y ubica el producto en un nicho fiel. Esta decisión estratégica, basada en las últimas tendencias de consumo y distribución, tiene el apoyo de ejemplos exitosos de emprendimientos ecuatorianos en el extranjero, según el informe de ProEcuador (2021).

Por último, el proyecto cumple su meta social: fortalecer la economía local mediante la generación de empleos y el uso de insumos tradicionales como el verde, el queso

y el chicharrón. Esto vincula directamente el proyecto con la cadena agroalimentaria rural, impulsando el desarrollo territorial. Así, se crea una oferta comercial sostenible y un proyecto con vínculo comunitario, identidad productiva y compromiso local.

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. CONCLUSIONES

Este análisis ha comprobado que el bolón ecuatoriano, más allá de su valor culinario, simboliza un producto con profunda carga emocional y cultural para la comunidad migrante en el exterior. Mediante el desarrollo de este proyecto, se ha demostrado que su exportación no solo es factible, sino que también puede ser un medio de identidad y crecimiento económico.

- De acuerdo con los datos recopilados, se concluyó que en Nueva York viven más de 184.000 ecuatorianos, lo que representa una oportunidad comercial real para lanzar productos típicos como el bolón artesanal congelado en supermercados latinos y tiendas especializadas. Este mercado, definido por el consumo nostálgico y la búsqueda de productos identitarios, es perfecto para introducir el producto.
- La factibilidad técnica y financiera del proyecto considera una inversión inicial de \$256.000, financiada en un 90 % con fondos propios y un 10 % a través de un crédito productivo de la CFN. Esta inversión incluye activos clave como la etiquetadora automática (\$90.000), la cámara de refrigeración industrial (\$30.000), materia prima (\$30.000), contratación de personal inicial (\$25.000) y materiales de empaque, estableciendo la base operativa del negocio.
- Desde el ángulo financiero, el modelo de negocio muestra gran rentabilidad. El estado de resultados estima ventas anuales que aumentan de \$504.000 en 2026 a \$552.424 en 2030, conservando una utilidad neta constante superior a \$113.000 por año. Asimismo, el artículo se vende a \$10 por paquete de seis, lo que resulta en un costo individual de \$1,666 por bolón, asegurando accesibilidad y márgenes viables. Al final del año 2030, el flujo de caja mensual acumula \$1.881.384, alcanzando el equilibrio financiero en diciembre de 2027, lo que valida la solidez del modelo.
- Los indicadores financieros avalan la viabilidad del proyecto: se obtuvo un Valor Actual Neto (VAN) de \$713.333, una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 35 %, un periodo de recuperación de 3,16 años y una relación costo-beneficio de 1,79, indicando que, por cada dólar invertido, se generan \$1,79 de

retorno. Esas cifras exceden los estándares mínimos para inversiones en alimentos congelados y ubican al proyecto en un contexto de rentabilidad demostrada.

- Desde la perspectiva logística, optar por el Incoterm FOB (Free On Board) se estableció como la mejor alternativa, permitiendo a la empresa cubrir solo los costos hasta el embarque en el puerto de origen, minimizando riesgos y simplificando la planificación de exportaciones. Esta táctica, junto con transporte marítimo refrigerado y colaboraciones comerciales en Nueva York, garantiza la calidad del producto hasta su entrega final.
- Desde un enfoque productivo, se ha verificado que el bolón artesanal de plátano barraganete, queso o chicharrón puede incorporarse exitosamente en la economía agroalimentaria del país como un producto de alto valor agregado, que impulsa la producción local, fomenta la identidad culinaria y refuerza la cadena agroalimentaria ecuatoriana.

El bolón artesanal congelado se ajusta eficazmente a las tendencias del mercado alimentario global: conveniencia, autenticidad y seguridad alimentaria. En un entorno en el que la industria de alimentos congelados en EEUU ha aumentado un 3,9 % anual, este producto no solo presenta oportunidades comerciales, sino que puede transformarse en un auténtico embajador culinario del Ecuador, creando ingresos, empleo rural, fortaleciendo la identidad y logrando reconocimiento global para la oferta exportable del país.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

- Reforzar asociaciones estratégicas con pequeños cultivadores de plátano barraganete en áreas rurales de Ecuador, garantizando un suministro constante, de calidad y con enfoque de comercio justo, brindando sostenibilidad a la cadena de valor, sino que fortalecerá el compromiso del proyecto con la economía solidaria y la soberanía alimentaria.
- Formalizar acuerdos logísticos con operadores expertos en alimentos congelados, aptos para manejar cargas refrigeradas cumpliendo las normas de la FDA y otras entidades globales.

- Desarrollar campañas de marketing emocional que resuenen con el público meta utilizando elementos identitarios como la nostalgia, la gastronomía casera y el orgullo cultural. Se sugiere usar plataformas como Instagram, TikTok y Facebook Ads, además de colaborar con influencers de la comunidad migrante para potenciar el mensaje.
- Vigilar continuamente la normativa sanitaria y aduanera internacional, especialmente con relación a la FDA, el USDA y regulaciones de comercio bilateral. La estricta adhesión a estos estándares es obligatoria y representa una ventaja competitiva sobre productos no regulados.
- Ampliar la estrategia de ventas hacia el comercio en línea, utilizando plataformas como Amazon, Walmart Marketplace, Mercado o Etsy, que facilitan el acceso a consumidores latinos en ciudades como Miami, Chicago o Los Ángeles. Esto no solo amplía los canales de distribución, sino que permite escalar el modelo sin abrir tiendas físicas.
- Por último, se recomienda hacer evaluaciones anuales del rendimiento financiero y del comportamiento del consumidor, lo que ayudará a modificar precios, adaptar el producto y mejorar procesos con el tiempo. La adopción de un sistema de indicadores de desempeño (KPIs) permitirá decisiones basadas en datos concretos.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- América Retail. (2024). El auge del mercado de alimentos étnicos en EE.UU. Recuperado de <https://www.americaretail.com>
- Arteaga, J. (2023). La gastronomía como conexión cultural: inmigrantes ecuatorianos en EE.UU. *Revista Migración y Cultura*, 12(3), 45-67.
- Arias, E. R. (1 de 11 de 2020). Economipedia. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-explicativa.html>
- Bayas, D., & Veliz, M. (2017). El emprendimiento en Ecuador: Visión y Perspectivas. Universidad Ecotec. <https://www.ecotec.edu.ec/content/uploads/investigacion/libros/emprendimiento-ecuador.pdf>
- Belalcázar, E. (2024). El reconocimiento del auténtico sabor del plátano verde ecuatoriano en el mercado de Estados Unidos. <https://www.forbes.com.ec/lifestyle/el-platano-verde-mueve-us-210-millones-ano-ahora-vedette-una-guia-culinaria-n49410>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. (3ra ed.). Perason. <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Betancur, R. (2020). Acogida de los productos ecuatorianos entre los migrantes latinoamericanos residentes en Italia. [https://www.researchgate.net/publication/351578168\\_SobreViviendo\\_entre\\_crisis\\_la\\_diaspora\\_ecuatoriana\\_al\\_presente](https://www.researchgate.net/publication/351578168_SobreViviendo_entre_crisis_la_diaspora_ecuatoriana_al_presente)
- Bolaños, M. (2019). Plan de Negocio para la Creación de una Empresa Dedicada a la Producción y Comercialización de Productos a Base de Plátano Verde en la Ciudad de Quito. [Tesis de Posgrado, Universidad Internacional Del Ecuador]. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3827/1/T-UIDE-1328.pdf>

Boletines Exportemos.pe. (2023). Reporte sobre productos nostálgicos en EE.UU. Recuperado de <https://exportemos.pe>

Castro, F., & Rosado, M. (2020). La exportación de canastas de plátano a Alemania. [Tesis de Pregrado, Universidad Católica De Santiago De Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3206/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-143.pdf>

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI). (2024). Ley de producción y comercio de Ecuador. Registro Oficial Suplemento 351.

Díaz, M. (2019). Introducción de snacks saludables en el mercado estadounidense. <https://es.scribd.com/document/666878654/Proyecto-snack-saludable-Introduccio-n-Antecedentes-Planteamiento-del-problema>

Fernández, C. (2023). Diseño de cuestionarios para la investigación. Universidad de La Habana.

FUSADES. (2022). Análisis del impacto de la distribución digital en la venta de alimentos étnicos. Recuperado de <https://www.fusades.org>

Franco, A. (2020). Tortolines están en Amazon y llegan a todo Estados Unidos. <https://www.pressreader.com/ecuador/el-universo/20200614/282239487869331>

Gonzales, F. (2024). Proyecto De Emprendimiento Para La Creación De Una Empresa Destinada A La Producción Y Comercialización De Productos Alimenticios Hechos A Base De Plátano Verde En La Ciudad De Ibarra, Provincia De Imbabura, Ecuado. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnica del Norte]. <https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/12987/2/02%20ICA%201838%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>

- Guzmán, L. (2022). Guía para la elaboración de guiones de entrevista. Editorial Universitaria. <https://www.intotheminds.com/blog/es/guion-entrevista/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). Metodología de la investigación (5.ª ed.). <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612ICEX>. (2021). Hábitos de consumo de alimentos étnicos en EE.UU. Recuperado de <https://www.icex.es>
- Jimenez, F., & Lahura, E. (1997). LA NUEVA Teoría Del Comercio Internacional. Huancayo: Universidad Católica del Perú. <http://files.pucp.edu.pe/departamento/economia/DDD149.pdf>
- Los Ángeles Times. (2023). La población mundial. <https://www.latimes.com/espanol/internacional/articulo/2022-12-30/la-poblacion-mundial-suba-a-7-900-millones-de-personas#:~:text=La%20poblaci%C3%B3n%20mundial%20est%C3%A1%20proyectada,%2C9%25%20en%20un%20a%C3%B1o>.
- Mogro, A. (2024). Estudio de factibilidad, y comercialización internacional de productos procesados a base de plátano verde de las MIPYMES del cantón Otavalo. [Tesis de Pregrado, Universidad Politécnica Estatal del Carchi]. <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/2258/1/610-%20MOGRO%20JARAMILLO%20ALAIN%20BLADIMIR.pdf>
- Oñate, J., & Salgado, A. (2020). Plan de negocio para la exportación de masa de plátano verde de la empresa Green ToGo Cia. [Tesis de Pregrado, Universidad UDLA]. <https://dspace.udla.edu.ec/jspui/bitstream/33000/5616/1/UDLA-EC-TINI-2016-82.pdf>
- Oliveros, J. (2017). La clasificación arancelaria de mercancías. <https://scholar.google.es/citations?user=dbJwn14AAAAJ&hl=es>

- Primicias. (2023). Estados Unidos como el segundo mayor importador de productos no petroleros de Ecuador. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/exportaciones-estados-unidos-petroleo-camaron/>
- Ramos, A. (2020). Investigación explicativa: Un enfoque en fenómenos cuantitativos. Editorial Universitaria.
- Registrarcorp. (2023, 7 de enero). Requisitos de exportación de alimentos a EE.UU. Registrarcorp. <https://www.registrarcorp.com>
- Ricardo, D. (2020). Aprendiendo Economía. Aportaciones de a la economía: análisis completo. Revista Aprendeconomía. 1(3), 1-67.
- Sevilla, J. (2020). La teoría de la ventaja competitiva y su impacto en las estrategias empresariales. Editorial México.
- Tacuri Troya, E. T., Vivas Cedeño, J., López Mejía, F. X., & González Dávila, P. R. (2022). Preferencia de snack de plátano Musa SP en el cantón El Carmen, Ecuador. RECIMUNDO, 6(4), 616–624. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(4\).octubre.2022.616-624](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(4).octubre.2022.616-624)
- Universidad Piloto de Colombia. (2023). Global Trade Culture. Un pionero en el comercio internacional. [globaltradeculture.com](http://globaltradeculture.com)
- Westreicher, R. (2020, 4 de septiembre). Comercio internacional: su impacto en la economía global. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/comercio-internacional.html>
- Zeballos, C. (2022, 4 de octubre). El viaje del banano desde los trópicos hasta su cesta de la compra. Banabiosa. <https://www.banabiosa.com/es/bananita-viajera/>

Mogro Jaramillo, A. B. (2022). Estudio de factibilidad y comercialización internacional de productos procesados a base de plátano verde de las MIPYMES del cantón Otavalo. *Revista Científica*.

Tacuri, E., Vivas, C., López, M., & González, D. (2022). Preferencia de snack de plátano Musa SP en el cantón El Carmen, Ecuador. *Revista Científica*.

Universidad San Francisco de Quito (USFQ). (2016). Estudio del crecimiento de alimentos congelados post pandemia.

## VII. ANEXOS

### Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

#### ACTA

#### DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

ESTUDIANTE:	MORALES PARRA ESTEBAN ALEJANDRO	CÉDULA DE IDENTIDAD:	1721065645
PERIODO ACADÉMICO:	2025A		
PRESIDENTE TRIBUNAL	PHD. GUSTAVO TERÁN ROSERO	DOCENTE TUTOR:	MSc. ROBERTH PEREZ QUIROZ
DOCENTE:	MSc. GERARDO MERA RODRIGUEZ		
TEMA DEL TIC:	"Oportunidad de comercialización del bolón artesanal producido por la Empresa Zé Verde ubicada en la ciudad de Quito, hacia el mercado de Estados Unidos en el estado de New York"		
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	8,00	
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8,00	
3	METODOLOGÍA	8,00	
4	RESULTADOS	8,00	Realizar análisis económico para evidenciar la inversión, flujo de caja proyectado y los indicadores financieros que ayudan a medir la estrategia
5	DISCUSIÓN	8,00	
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	8,00	
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	8,00	
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	8,00	

Obteniendo una nota de: 8,00 Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el jueves, 26 de junio de 2025

  
PHD. GUSTAVO TERÁN ROSERO  
PRESIDENTE TRIBUNAL

  
MSc. GERARDO MERA RODRIGUEZ  
DOCENTE

  
MSc. ROBERTH PEREZ QUIROZ  
DOCENTE TUTOR

## Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND  
NATIVE LANGUAGES CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
<b>NAME:</b> Esteban Alejandro Morales Parra				
<b>DATE:</b> Martes, 27 de mayo de 2025				
<b>Topic:</b> "Oportunidad de comercialización del bolón artesanal producido por la Empresa Zé Verde ubicada en la ciudad de Quito, hacia el mercado de Estados Unidos en el estado de New York"				
<b>MARKS AWARDED</b>		<b>QUANTITATIVE AND QUALITATIVE</b>		
<b>VOCABULARY AND WORD USE</b>	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>WRITING COHESION</b>	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>ARGUMENT</b>	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>CREATIVITY</b>	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>SCIENTIFIC SUSTAINABILITY</b>	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>TOTAL/AVERAGE</b>	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED		<b>TOTAL 9</b>	



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL  
CARCHI- FOREIGN AND NATIVE LANGUAGES  
CENTER**

**Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o  
Investigación.**

**Autor:** Esteban Alejandro Morales Parra

**Fecha de recepción del abstract:** Jueves, 22 de mayo de 2025

**Fecha de entrega del informe:** Martes, 27 de mayo de 2025

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

**Observaciones:**

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según la rúbrica de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9; por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



MA. Martha Viveros  
Docente responsable del  
CIDEN

**Anexo 3.** Entrevista con el propietario de Zé Verde



**Anexo 4.** Imágenes del producto



## Anexo 5. Carta de Autorización

Universidad Politécnica Estatal del Carchi

### Carta de validación

Yo, CHRISTIAN SUZAR titular de la cedula de identidad N° 171453681-8 docente de la Universidad Politecnica Estatal del Carchi de la carrera de Comercio Exterior, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del proyecto de titulación: "Oportunidad de comercialización del bolón artesanal producido por la Empresa Zé Verde ubicada en la ciudad de Quito, hacia el mercado de Estados Unidos en el estado de New York", elaborado por los estudiantes de la Universidad Politecnica Estatal del Carchi:

Apellidos y Nombres	Numero de cedula
Morales Parra Esteban Alejandro	1721065645

Los estudiantes antes mencionados se consideran aspirantes al título licenciatura en comercio exterior. Una vez efectuada la revisión correspondiente expresamos que el proyecto de investigación reúne los requerimientos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean

Ítems	Deficiente 20%	Aceptables 40 – 60%	Bueno 61 – 80%	Muy bueno 81 – 90%	Excelente 91 – 100%
Congruencia de ítems					✓
Amplitud de contenidos					✓
Redacción de ítems					✓
Claridad y precisión					✓
Pertinencia					✓

Promedio de la valoración:

Observación y/o comentarios:

.....  
.....

Y para la constancia del presente medio, se firma en la ciudad de Tulcán a 10 de octubre año 2024.

  
\_\_\_\_\_  
Firma docente  
Carrera de Comercio Exterior

Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Carta de validación

Yo Julio Lopez Cadena..... titular de la cedula de identidad N° 010091904..... docente de la Universidad Politecnica Estatal del Carchi de la carrera de Comercio Exterior, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del proyecto de titulación: "Oportunidad de comercialización del bolón artesanal producido por la Empresa Zé Verde ubicada en la ciudad de Quito, hacia el mercado de Estados Unidos en el estado de New York", elaborado por los estudiantes de la Universidad Politecnica Estatal del Carchi:

Apellidos y Nombres	Numero de cedula
Morales Parra Esteban Alejandro	1721065645

Los estudiantes antes mencionados se consideran aspirantes al título licenciatura en comercio exterior. Una vez efectuada la revisión correspondiente expresamos que el proyecto de investigación reúne los requerimientos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean

Ítems	Deficiente 20%	Aceptables 40 – 60%	Bueno 61 – 80%	Muy bueno 81 – 90%	Excelente 91 – 100%
Congruencia de ítems					X
Amplitud de contenidos					X
Redacción de ítems					X
Claridad y precisión					X
Pertinencia					X

Promedio de la valoración:

Observación y/o comentarios:

.....  
 .....

Y para la constancia del presente medio, se firma en la ciudad de Tulcán a 10 de octubre año 2024.

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma docente  
 Carrera de Comercio Exterior

## ENCUESTA

**Tema:**

"Oportunidad de comercialización del bolón artesanal producido por la Empresa Zé Verde ubicada en la ciudad de Quito, hacia el mercado de Estados Unidos en el estado de New York"

La presente encuesta tiene el propósito de recolectar información para la realización de un estudio de Oportunidad de comercialización del bolón, en el mercado de Estados Unidos en el estado de New York., la información que se utilizara con fines estrictamente académicos dentro del proceso de titulación

**Objetivo:**

Determinar

las oportunidades de comercialización del bolón artesanal de la empresa Zé Verde, hacia los Estados Unidos en el estado de New York.

**Instrucciones:**

Lea detalladamente las preguntas y contéstela con la mayor sinceridad y marque con una X según su elección.

**1.- Genero \***

- Hombre
- Mujer
- LGBTIQ+

**2.- Edad \***

- 18 a 25 años
- 26 a 33 años
- 34 a 41 años
- 42 a 51 años
- Más de 52 años

**3- ¿A qué comunidad demográfica pertenece? \***

- Comunidad Latinoamericano
- Comunidad Americana (Canadá y Estados Unidos)
- Comunidad Europea
- Otros

**4.- ¿En qué distrito de New York usted vive? \***

- Manhattan
- Brooklyn
- Queens
- Bronx
- Staten Island

**5.- ¿Cuál es su ingreso por hora en los Estados Unidos? \***

- \$7 la hora a \$11 la hora
- \$12 la hora a \$16 la hora
- \$17 la hora a \$21 la hora
- Más de \$22 la hora

**6.- ¿Cuál es su ocupación o actividad económica en los Estados Unidos? \***

- Construcción
- Ama de casa / niñera / limpieza
- Vendedor
- Independiente
- Otros

**7.- ¿Con qué frecuencia usted consume bolón? \***

- 1 vez a la semana
- 1 vez cada 15 días
- 1 vez al mes
- Ocasionalmente

**8.- ¿Cuál de las siguientes opciones de relleno es de su preferencia al momento de adquirir el bolón de verde artesanal? \***

- Queso
- Pollo
- Carne
- Chicharon
- Otro

9 - ¿Cómo evaluaría usted la posibilidad que exista un set de 6 bolones de verde artesanal como comida rápida y caseras para un fácil consumo? \*

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10.- ¿Cuáles es el motivo por el cual compraría el set de 6 bolones de verde artesanal en el estado de Nueva York? \*

- Antojo
- Sentimiento
- Precio
- Otros

11.- ¿Cuál sería el precio promedio que usted estaría dispuesto a pagar por el set de 6 unidades del bolón de verde artesanales de la empresa Zé Verde? \*

- Entre \$15,00 a \$20,00.
- Entre \$21,00 y \$35,00.
- Entre \$36,00 y \$40,00.
- Entre \$41,00 y \$45,00.

12.- ¿Qué factores usted considera al momento de adquirir el set de 6 bolones de verde artesanal de la empresa Zé Verde en el estado de Nueva York? \*

- Calidad
- Valor Nutricional
- Precio
- Sabor e Ingredientes
- Otros

13.- ¿En dónde le gustaría adquirir el set de 6 bolones de verde artesanal ecuatoriano de la empresa Zé Verde en el estado de Nueva York? \*

- Supermercados convencionales
- Tiendas locales
- Cafeterías y restaurante
- Otros