

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL

Tema: “Análisis de oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de tomate de árbol producido por la ASOCIACIÓN NUEVO AMANECER EL PLATA de la parroquia de Maldonado, provincia del Carchi.”

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

AUTORA: Muñoz Guel Yamileth Andrea

TUTOR: MSc. Julio López

TULCÁN - ECUADOR

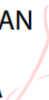
2021

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Yamileth Andrea Muñoz Guel con el número de cédula 040180702-9 ha elaborado el trabajo de titulación: “Análisis de oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de tomate de árbol producido por la ASOCIACIÓN NUEVO AMANECER EL PLATA de la parroquia de Maldonado, provincia del Carchi.”

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

JULIO IVAN
LOPEZ
CADENA




Firmado digitalmente
por JULIO IVAN
LOPEZ CADENA
Fecha: 2021.04.22
19:49:30 -05'00'

f.....

MSc. Julio López

LUIS RAMIRO
GARCIA
REVELO



Firmado digitalmente
por LUIS RAMIRO
GARCIA REVELO
Fecha: 2021.04.23
08:18:08 -05'00'

f.....

MSc. Luis García

Tulcán, 23 de Abril de 2021

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniera de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Yamileth Andrea Muñoz Guel con cédula de identidad número 040180702-9 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



f.....

Yamileth Andrea Muñoz Guel

Tulcán, 23 de Abril de 2021

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Yamileth Andrea Muñoz Guel declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Análisis de oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de tomate de árbol producido por la ASOCIACIÓN NUEVO AMANECER EL PLATA de la parroquia de Maldonado, provincia del Carchi.” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



f.....

Yamileth Andrea Muñoz Guel

Tulcán, 23 de Abril de 2021

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a adiós por cuidare y guiarme en el proceso de mis estudios universitarios por ser la fuente de paz y esperanza en mi vida. Enseñarme

En segundo lugar, quiero agradecer a la Universidad Politécnica Estatal Del Carchi enseñarme y guiarme en proceso de mi carrera universitaria, sobre todo prepararme para desempeñar un buen papel vida profesional.

También quiero expresar mis más sinceros agradecimientos al MSc. Julio López por ser la guía en este proceso de titulación, que por su paciencia consejos me ayudaron a terminar mi carrera Universitaria.

Por último, quiero agradecer a mi madre y hermana por ser mi apoyo, por estar conmigo en las buenas y en las malas, ser mi refugio en los momentos más difíciles, ser mi amiga mi confidente y sobre todo le agradezco por la paciencia que ha tenido en todos los años de mi carrera Universitaria

DEDICATORIA

Mi trabajo de titulación se lo dedico a mi madre por ser mí pilar en los momentos más difíciles por ser una mujer admirable y luchadora, por enseñarme que no hay que rendirse ante las adversidades y siempre estar con la frente en alto.

También le dedico este trabajo a mis hermanas ya que ellas son mi alegría, el motor de mi vida, le dedico este trabajo para que entiendan que no hay límites para cumplir los sueños solo hay que esforzarse y ser perseverante para lograr lo que te propongas.

Por último, le dedico a mi abuelito que, aunque ya no estés aquí en el mundo terrenal siempre estará en mi corazón, sobre todo se quedan conmigo todos los consejos y la sabiduría que nos enseñaste siempre te recordaremos.

ÍNDICE DEL CONTENIDO

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR.....	2
AUTORÍA DE TRABAJO	3
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	4
AGRADECIMIENTO	5
DEDICATORIA.....	6
RESUMEN	13
ABSTRACT	14
INTRODUCCIÓN.....	15
I. PROBLEMA	16
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	18
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	19
1.4.1. Objetivo General.....	19
1.4.2. Objetivos Específicos	19
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	21
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	21
2.2. MARCO TEÓRICO	25
2.2.1. Fundamentación Teórica	25
2.2.2. Fundamentación Conceptual	26
III. METODOLOGÍA.....	29
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	29
3.1.1. Enfoque.....	29
3.1.1.1. Enfoque Cualitativo	29
3.1.1.2. Enfoque Cuantitativo	29
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	30
3.3. IDEA A DEFENDER.....	31
3.4. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	32
3.5. MÉTODOS UTILIZADOS	33
3.5.1. Plan de Recolección de Información	33
3.6. Diagnóstico De Las Oportunidades De Mercados Internacionales.....	34
3.6.1. Identificación de Mercados para la comercialización de tomate de árbol	35
3.6.1.1. Países importadores de tomate de árbol a nivel mundial.....	36

3.6.1.2.	Países exportadores de tomate de árbol a nivel mundial	38
3.7.	ANÁLISIS DEL MERCADO META	41
3.7.1.	ESTADOS UNIDOS	41
3.7.2.	PAISES BAJOS	57
3.7.3.	FRANCIA	71
3.8.	Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM)	84
3.9.	ANÁLISIS DEL PAÍS DE DESTINO	88
3.9.1.	Perfil del país –Estados Unidos.....	88
3.9.2.	Perfil del consumidor de Estados Unidos	89
3.10.	ANÁLISIS DE PRODUCTO	92
3.11.	ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO	96
3.11.1.	Descripción del producto.....	96
3.12.	PROYECCIONES DE ESTUDIO.....	98
3.13.	ESTUDIO TÉCNICO	106
3.13.1.	Localización de la empresa.....	106
3.13.2.	Organización Empresarial	110
3.14.	ESTUDIO FINANCIERO.....	136
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	145
4.1.	RESULTADOS.....	145
4.1.1	Resultados de la Matriz POAM	145
4.1.2	Resultados de la entrevista	148
4.2.	DISCUSIÓN	154
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	159
5.1.	CONCLUSIONES	159
5.2.	RECOMENDACIONES.....	160
VI.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	161
VII.	ANEXOS	167

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Fundamentación conceptual de la variable independiente y dependiente	25
Figura 2: Partida Arancelaria.....	35
Figura 3: Países importadores de tomates árbol (miles de dólares americanos)	37
Figura 4: Países exportadores de tomate árbol	39
Figura 5: Países importadores de tomate de árbol exportado por Ecuador	40
Figura 6: Acuerdos Comerciales – Estados Unidos	42
Figura 7: Barreras Arancelarias – Estados Unidos	42
Figura 8: Balanza Comercial Ecuador - Estados Unidos	44
Figura 9: Producto Interno Bruto - Estados Unidos	46
Figura 10: PIB Per cápita – Estados Unidos.....	47
Figura 11: Inflación – Estados Unidos	48
Figura 12: Tipo de Cambio – Estados Unidos.....	49
Figura 13: Total de la Población - Estados Unidos	50
Figura 14: Tasa de Empleo – Estados Unidos (%).....	51
Figura 15: Tasa de Desempleo – Estados Unidos (%)	52
Figura 16: Poder Adquisición - Estados Unidos (%)	52
Figura 17: Leyes de protección ambiental – Estados Unidos.....	56
Figura 18: Datos General de la etiqueta	57
Figura 19: Certificaciones Orgánicas	57
Figura 20: Acuerdos Comerciales – Países Bajos	58
Figura 21: Barreras Arancelarias	58
Figura 22: Barreras No Arancelarias	59
Figura 23: Balanza Comercial Ecuador – Países Bajos.....	60
Figura 24: Producto Interno Bruto – Países Bajos	61
Figura 25: PIB per cápita – Países Bajos.....	62
Figura 26: Tasa de Inflación de Países Bajos	63
Figura 27: Moneda oficial	63
Figura 28: Población de Países Bajos.....	64
Figura 29: Tasa de empleo - Países Bajos	65
Figura 30: Tasa de desempleo de Países Bajos	66
Figura 31: Poder Adquisición (%).....	67
Figura 32: Índice de evolución de comida orgánica envasada	68
Figura 33: Leyes de protección ambiental.....	70
Figura 34: Certificaciones Orgánicas	71
Figura 35: Acuerdos Comerciales	71
Figura 36: Barreras Arancelarias	72
Figura 37: Barreras No Arancelarias	72
Figura 38: Balanza Comercial Ecuador - Francia	73
Figura 39: Producto Interno Bruto (PIB) entre Francia – Ecuador	74
Figura 40: PIB Per capital entre Francia – Ecuador	75
Figura 41: Tasa de Inflación entre Ecuador – Francia.....	76
Figura 42: Sistema Cambiario – Francia	77
Figura 43: Población Económicamente Activa	78
Figura 44: Tasa de Empleo.....	79
Figura 45: Tasa de Desempleo - Francia	80
Figura 46: Poder Adquisición (%).....	80
Figura 47: Etiqueta Ecológica de la UE	83
Figura 48: Certificaciones Orgánicas	84

Figura 49: Macro Localización de la asociación	106
Figura 50: Micro Localización de la Asociación.....	106
Figura 51: Distribución de la planta	107
Figura 52: Logotipo de la Asociación	110
Figura 53: Propuesta Del Logotipo De La Asociación Nuevo Amanecer – El Plata.....	110
Figura 54: Estructural Organizacional.....	111
Figura 55: Mapa de procesos.....	119
Figura 56: Modelo original del empaque	125
Figura 57: Propuesta Comercial del empaque	125
Figura 58: Propuesta Comercial del Embalaje	126
Figura 59: Propuesta Comercial Internacional de la Etiqueta	127
Figura 60: Ruta comercial	128
Figura 61: Exportación indirecta	130
Figura 62: Población.....	146
Figura 63: Importadores - Estados Unidos	146
Figura 64: Países Exportadores - E.E.U.U	147
Figura 65: Competencia a nivel mundial.....	147

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables.....	32
Tabla 2: Técnicas e instrumentos para la recolección de información.....	33
Tabla 3: Clasificación del Tomate de Árbol.....	35
Tabla 4: Países importadores de Tomate de árbol (miles de dólares americanos).....	36
Tabla 5: Países exportadores de tomate de árbol.....	38
Tabla 6: Países importadores de tomate de árbol exportado por Ecuador.....	40
Tabla 7: Empresas Exportadoras de Tomate de Árbol	41
Tabla 8: Barreras No Arancelarias – Estados Unidos	43
Tabla 9: Balanza Comercial Ecuador - Estados Unidos (Millones).....	44
Tabla 10: Producto Interno Bruto (PIB) – Estados Unidos (Miles de Millones)	45
Tabla 11: PIB Per cápita – Estados Unidos (millones de dólares)	47
Tabla 12: Inflación – Estados Unidos.....	48
Tabla 13: Total de Población – Estados Unidos.....	49
Tabla 14: Tasa de empleo – Estados Unidos	50
Tabla 15: Tasa de Desempleo – Estados Unidos (%).....	51
Tabla 16: Índice de Innovación - Estados Unidos	56
Tabla 17: Balanza Comercial Ecuador - Países Bajos.....	59
Tabla 18: Producto Interno Bruto - Países Bajos	60
Tabla 19: PIB Per cápita - Países Bajos	61
Tabla 20: Tasa de Inflación de Países Bajos	62
Tabla 21: Población de Países Bajos	64
Tabla 22: Tasa de empleo de Países Bajos	65
Tabla 23: Tasa de desempleo de Países Bajos.....	66
Tabla 24: Índice de Innovación - Países Bajos.....	69
Tabla 25: Datos General de la etiqueta.....	70
Tabla 26: Balanza Comercial Ecuador – Francia	73
Tabla 27: Producto Interno Bruto (PIB) entre Francia – Ecuador.....	74
Tabla 28: PIB Per capital entre Francia – Ecuador	75
Tabla 29: Tasa de Inflación entre Ecuador – Francia.....	76

Tabla 30: Población Económicamente Activa – Francia.....	77
Tabla 31: Tasa de empleo – Francia.....	78
Tabla 32: Tasa de Desempleo – Francia.....	79
Tabla 33: Índice de Innovación – Francia	82
Tabla 34: Requisitos medioambientales y sanitarios.....	83
Tabla 35: Escala de Medición	84
Tabla 36: Perfil de Oportunidades Y Debilidades del Medio (POAM)	85
Tabla 37: Resumen del Perfil de Oportunidades Y Debilidades del Medio (POAM)	86
Tabla 38: Ficha Técnica Estados Unidos	88
Tabla 39: Características del consumidor de Estados Unidos.....	89
Tabla 40: Lista de los principales Estados de E.E.U.U	90
Tabla 41: Principales Estados y ciudades importadores de frutas.....	90
Tabla 42: Consumo de frutas de los 10 principales estados.....	91
Tabla 43: Ficha Técnica Los Ángeles – California	91
Tabla 44: Principales importadores - Estados Unidos.....	92
Tabla 45: Importación de tomate de árbol de Estados Unidos (toneladas)	93
Tabla 46: Exportación de tomate de árbol de Estados Unidos (toneladas)	93
Tabla 47: Competencia a nivel mundial	94
Tabla 48: Requisitos para exportar hacia Estados Unidos	95
Tabla 49: Certificaciones Orgánicas.....	95
Tabla 50: Composición nutricional del tomate de árbol.....	96
Tabla 51: Información Técnica del Tomate de Árbol	96
Tabla 52: Características de fruta (tomate de árbol).....	97
Tabla 53: Competencia a nivel Nacional.....	98
Tabla 54: Oferta de origen - Tomate de Árbol	99
Tabla 55: Proyecciones de la oferta de tomate de árbol	99
Tabla 56: Proyecciones de importaciones de tomate de árbol periodo 2015 – 2019	100
Tabla 57: Proyecciones de importaciones para el periodo 2020-2024.....	101
Tabla 58: Proyecciones de exportaciones de tomate de árbol según partida 0810.90.30.....	101
Tabla 59: Proyecciones de exportaciones para el periodo 2020-2024	102
Tabla 60: Consumo Nacional Aparente.....	103
Tabla 61: Calculo de la demanda Insatisfecha	104
Tabla 62: Maquinaria de la Asociación.....	108
Tabla 63: Mano de Obra.....	111
Tabla 64: Funciones del Gerente General	112
Tabla 65: Funciones de la secretaria.....	113
Tabla 66: Funciones del Contador.....	114
Tabla 67: Funciones de los operarios	114
Tabla 68: Funciones del Técnico.....	115
Tabla 69: Funciones del Asistente Comercial	116
Tabla 70: Matriz FODA de la Asociación.....	118
Tabla 71: Proceso Productivo.....	120
Tabla 72: Proceso de Comercialización	122
Tabla 73: Precios Referenciales de la competencia.....	124
Tabla 74: Logística Internacional	129
Tabla 75: Cálculo del peso de la caja y el empaque	133
Tabla 76: Calculo del cubicaje	133
Tabla 77: Incoterms	134
Tabla 78: Precio por caja – CIF.....	135
Tabla 79: Estimación de ventas	135

Tabla 80: Inversión Inicial.....	136
Tabla 81: Activo fijos de la Asociación Nuevo Amanecer - El Plata	137
Tabla 82: Activos Fijos - Asociación Nuevo Amanecer - El Plata	137
Tabla 83: Capital operación de la asociación	137
Tabla 84: Proyecciones de los costos de producción	138
Tabla 85: Proyecciones de los Gatos Administrativos	139
Tabla 86: Gasto de sueldos administrativos	140
Tabla 87: Gastos de exportación	140
Tabla 88: Estructura financiera.....	141
Tabla 89: Estado de Resultado	142
Tabla 90: Flujo de efectivo con financiamiento	143
Tabla 91: Punto de Equilibrio.....	144
Tabla 92: Resultado de la Matriz POAM	145
Tabla 93: Precios/Nacional/Internacional	148

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Certificado del Centro de Idiomas	167
Anexo 2: Formulario 001– Entrevista aplicada al presidente de la Asociaciónl.....	169
Anexo 3: Formulario 002– Entrevista aplicada a PRO ECUADOR.	172
Anexo 4: Formulario 003– Entrevista del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAGAP).	174
Anexo 5: Formulario 001– Entrevista aplicada a AGROCALIDAD.....	176
Anexo 6: Correo enviado al consulado de Los Ángeles – California.	178
Anexo 7: Recolección de la información acerca de la asociación.....	180

RESUMEN

La actual investigación tiene como finalidad buscar oportunidades en mercados internacionales para la comercialización de tomate de árbol producido por la Asociación Nuevo Amanecer El - Plata la misma que se encuentra ubicada en la parroquia de Maldonado sector El - Plata.

Se tomó en cuenta los países que tienen el alto índice de consumo de frutas no tradicionales, dando como resultado que los principales países son Estados Unidos, Francia y Países Bajos, a los mismos que se le analizó los factores internos y externos de cada país. La ponderación se le realizó mediante la Matriz POAM, en donde el país con más alta ponderación se lo determina como mercado objetivo, una vez obtenido los resultados se determinó que Estados Unidos es el mercado meta. Además, se realizó la segmentación de mercados basándose en el nivel de aceptación de nuevos productos en donde se pudo determinar los gustos y preferencias de consumo, asimismo establecer las formas uso y los lugares de distribución, dando como resultado que Los Ángeles - California es el segmento idóneo para la comercialización de tomate de árbol en fruta.

También se realizó la entrevista al presidente de la Asociación Nuevo Amanecer El - Plata al señor Pablo Patiño en donde se obtuvo la siguiente la información: historia de la asociación, procesos de cultivo, procesos de tratamiento de la materia prima, estructura organizacional, distribución física, capacidad de producción de tomate de árbol y forma de comercialización del producto, dicha información ayuda a la elaboración del estudio técnico y establecer estrategias de promoción para la asociación.

Una vez realizado las entrevistas a los diferentes organismos gubernamentales encargados de la producción y comercialización de productos agrícolas, en donde se obtuvo como resultado que en la provincia del Carchi existen varios sitios de producción de tomate de árbol, pero ninguna de estas plantaciones se basa en las buenas prácticas agrícolas, de igual manera se estableció requisitos para la exportación de tomate de árbol, el medio de transporte idóneo para la comercialización de tomate de árbol, la logística, canales de distribución que se deben emplear. También se estableció las diferentes estrategias de promoción que la Asociación Nuevo Amanecer El - Plata de aplicar para dar a conocer sus productos a nivel internacional.

El estudio técnico dio como resultado que el TIR es de 23,47 % y un VAN de 69,009.56 dando como resultados que el proyecto es factible de realizar.

Palabra Claves: Tomate de árbol, comercialización, oportunidades de mercados internacionales, exportación, estrategias de promoción.

ABSTRACT

The objective of the research is to seek opportunities in international markets for the commercialization of tree tomato produced by the “Asociación Nuevo Amanecer El – Plata”, which is located in the parish of Maldonado, El - Plata sector.

Therefore, countries with a high rate of consumption of non-traditional fruits were taken into account, including the United States, France and the Netherlands, their internal and external factors being analyzed. On the other hand, the weighting was determined using the POAM Matrix the United States being the target market.

At the same time, the segmentation of markets was carried out based on the level of acceptance of new products where the tastes and preferences of consumption were determined, also the forms, use and places of distribution were established, with the result that Los Angeles - California is the ideal segment for the commercialization of tree tomato.

In addition, the results that were obtained through the technical study of the interviews indicate in the province of Carchi there are several tree tomato production sites, but none of these plantations is based on good agricultural practices, in the same way, requirements were established for the export of tree tomato, the means of transport, logistics and distribution channels.

Finally, different promotional strategies were established that the association should apply to publicize its products internationally. The technical study was also prepared, giving the results that the IRR is 39.85% and a NPV of 507,114, obtaining as a result that the project is feasible to carry out.

Key Word: Tree tomato, marketing, international market opportunities, export, promotion strategies.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como finalidad la búsqueda de oportunidades de mercado internacional para la comercialización de tomate de árbol producido por la Asociación Nuevo Amanecer El - Plata de la provincia del Carchi, sector el PLATA. El trabajo de investigación está conformado de cinco capítulos los cuales se dividen de la siguiente manera:

En el capítulo I se tratan temas relacionados con problemática que enfrenta la Asociación Nuevo Amanecer El – Plata con respecto a la producción y comercialización del tomate de árbol, también se describe la justificación basándose en la finalidad del trabajo de investigación, en donde se plantea dar la solución al problema, de igual manera se establece un objetivo general y objetivos específicos.

En el capítulo II se abordan temas sobre la búsqueda de antecedentes investigativos ya que estos son los hilos conductores de la problemática actual, también se habla acerca la fundamentación teórica basándose en las teorías del comercio internacional a utilizarse para el desarrollo de la misma.

En el capítulo III se analiza la metodología a utilizar para el desarrollo de la investigación partiendo en el tipo de investigación que se va a realizar, la operacionalización de variables, idea a defender, se basa en las técnicas e instrumentos que se van a utilizar, también se procede con el desarrollo del estudio de mercado, estudio técnico y estrategia de promoción cumpliendo así los objetivos planteados.

En el capítulo IV se analiza los resultados obtenidos de la información de fuentes secundarias y primarias, también se analiza el resultado de las diferentes entrevistas aplicadas a los organismos gubernamentales y al presidente de la asociación, de igual manera se realiza la discusión de los resultados obtenidos tanto en el marco teórico, estudio de mercado, y estudio técnico destacando la información relevante de cada tema.

En el capítulo V se establecen las conclusiones y recomendaciones obtenidas en la investigación realizada. También se detallan las referencias bibliográficas utilizadas en toda la investigación y los anexos.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según la CEPAL en el año 2015 manifiesta que la baja productividad es la principal causa de la escasa oferta exportable de productos agrícolas, también menciona que al no tener determinado el correcto canal de distribución no ayuda a la comercialización de productos.

Con relación a lo antes mencionado el principal problema de la exportación de frutas es la baja productividad de la región cual restringe la oportunidad de abrir nuevos mercados extranjeros, esto ocasiona que no se tenga una agenda comercial más favorable para el sector agrícola.

Según el Instituto para el Desarrollo Rural de Sudamérica (IPDRS, 2015):

En Ecuador la presencia de este sector como dinamizador de la economía es relevante pues -a su criterio- años atrás su participación era casi nula, pese a la importancia que tiene la actividad para el país. Ahora, en el universo de la agricultura ecuatoriana, son varios los productos que se destacan por ser grandes generadores de divisas. Ya sea solo exportando en materias primas y productos tradicionales lo que ha dificultado la expansión a mercados internacionales para productos agrícolas con valor agregado.

A diferencia de años pasados en donde la fruticultura perdió espacio por los bajos precios y la competencia desleal con frutas similares importadas, en la actualidad este sector a pesar de tener las alternativas de inversión más rentables, no ha logrado llamar la atención de inversionista para lograr la comercialización de sus productos al exterior. En la provincia del Carchi cuenta con las condiciones climáticas adecuadas, sin embargo, por la falta de información sobre como son los procesos para comercialización del tomate de árbol hacia el extranjero a dificultado su venta, además el exceso de costos para la producción se ha visto en la necesita de únicamente cosechar el producto que es necesario para venta al por menor y mayor.

Según el Instituto Nacional De Estadísticas y Censo (INEC, 2010) manifiesta que el 68,5% producción de la provincia del Carchi se agricultura según donde las familias de la parroquia de Maldonado que se dedican al cultivo y producción de productos agrícolas además

se han visto con la necesidad de buscar nuevos mercados internacionales para la comercialización.

Sin embargo, algunos expertos afirman que el problema de la comercialización del tomate de árbol es porque únicamente se lo oferta en materia prima y no se le da un valor agregado el cual le ayudará a la venta de este producto sin mencionar el desconocimiento de los canales de comercialización serian de gran ventaja para la exportación de esta fruta. (Ayala, 2015, pág.30)

La Asociación Nuevo Amanecer – El Plata cuenta con una producción de tomate de árbol de 988, 40 toneladas semanales dando como 51396,8 toneladas al año, para llegar a satisfacer la demanda. Según el presidente de la asociación Klever Figueroa, Pero opera únicamente a nivel local. Otro de los puntos débiles que tienen los productores es el desconocimiento sobre de los procesos de la comercialización y certificaciones que necesitan los productos agrícolas producido en el sector de Maldonado, es por ello que no se ha logrado que el producto se expanda nuevos mercados ya sean nacionales o internacionales, sin contar que no cuenta con el conocimiento sobre cuáles son los requisitos tanto legales como sanitarios para la exportación de productos agrícolas.

Según el ministro de comercio exterior, Iván Ontaneda las pérdidas en la emergencia sanitaria en el sector agrícola asciende a 143 millones esta caída se da en el primer trimestre de la pandemia es por ello que el Ministerio de Agricultura y Ganadería ha implementado el Plan Nacional Agropecuario al 2030. Es por ello que el sector agrícola será una de las fuentes primordiales para el abastecimiento de alimento, es por ello que el gobernó creo esta política para precautelar la sostenibilidad del sector agrícola mejorando sus procesos productivos y de comercialización.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide el desconocimiento de las oportunidades de mercados internacionales en la comercialización de tomate de árbol producido por la ASOCIACIÓN NUEVO AMANECER-EL PLATA de la provincia del Carchi sector el PLATA?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Según la Food and Agriculture Organization (FAO, 2019): Los países que han invertido regularmente en sus sectores agrícolas durante las últimas décadas han alcanzado los mayores logros en el incremento de la producción y de la productividad, así como en la reducción del hambre y la malnutrición. La FAO apoya a los países en desarrollo y en transición en los procesos de inversión, lo que incluye diseño, ejecución, supervisión y evaluación de planes, programas y proyectos de inversión agrícola.

Es por ello que Ecuador al estar ubicado en una posición geográfica favorable y contando con una variedad de climas los cuales le ha permitido ofrecer al mundo una gran diversidad de productos agrícolas con altos estándares de calidad, los mismo que han logrado satisfacer las necesidades de los consumidor tanto nacionales e internacionales.

La provincia de Carchi al ser una de las varias provincias que cuentan con las condiciones climáticas idóneas para el cultivo de productos agrícolas la Prefectura del Carchi ha tomado la iniciativa de fomentar la creación de asociaciones o grupos con el fin de ayudar a los sectores agrícolas como es el caso de la Asociación Nuevo Amanecer- El Plata. (Ruano, 2015, pág. 67)

La Asociación Nuevo Amanecer- El Plata se enfoca en el cultivo de productos agrícolas como son el tomate de árbol, mora de castilla y granadilla los cuales son comercializados en los diferentes puntos de ventas ya sea al por mayor o menor.

Según el Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP, 2016): Además, cabe mencionar que el tomate de árbol posee cualidades físicas, nutritivas y organolépticas similares a las mejores frutas. Resalta por sus propiedades de reducción de colesterol, alto contenido de fibra, vitaminas A y C, bajo nivel de calorías, rico en minerales como: calcio, hierro y fósforo; altos niveles de proteína y caroteno; además, fortalece el sistema inmunológico y la visión, funciona como antioxidante. (Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias, 2016, parr. 4)

La presente investigación se la realizara en la provincia del Carchi, parroquia de Maldonado ya que posee varias de las características principales para el cultivo y producción

de una gran variedad de productos agrícolas uno de ellos es el tomate de árbol, la cual se produce a la cantidad suficiente para la exportación de este producto.

La demanda mundial de frutas tropicales está determinada por elasticidades relativamente altas de los precios y los ingresos. Los datos disponibles muestran una fuerte relación entre los cambios en los ingresos y la demanda de frutas tropicales en los principales destinos. (Altendorf, 2017, p.4)

Además, sin contar que los ingresos por el cultivo del tomate de árbol serían favorables para los productores ya que mejoraría las condiciones de vida por los ingresos obtenidos por que son el sustento de sus familias, cabe mencionar que el quintal de tomate de árbol está alrededor de 25 dólares. Dando un precio sustentable para los agricultores de este producto.

“Una de las acciones que realizó el gobierno ante la crisis sanitaria fue establecer el Programa Agro tienda Ecuador, mediante el cual se han comercializado 15.000 canastas directamente a los domicilios de consumidores de las provincias del país.” (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2020, parr. 2)

En medio de esta crisis sanitaria el país se ha dado cuenta de que la agricultura juega un papel fundamental en la cadena de suministros para el abastecimiento de alimentos en medio de contrarrestar la crisis alimentaria, es porque se ha implementado los sistemas agroalimentarios más sostenibles con fin de aminorar los efectos que se ha generado en la pandemia enfocándose en las necesidades de los pequeños y medianos agricultores.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Determinar las oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de tomate de árbol de la ASOCIACIÓN NUEVO AMANECER EL PLATA de la provincia del Carchi, sector el PLATA

1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar bibliográficamente las oportunidades de mercados y la comercialización.

- Diagnosticar las oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de tomate de árbol de la ASOCIACIÓN NUEVO AMANECER EL PLATA.
- Identificar estrategias de marketing internacional para la comercialización de tomate de árbol de la ASOCIACIÓN NUEVO AMANECER EL PLATA.

Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son los compradores potenciales para el tomate de árbol?
- ¿Cuál será la cantidad demanda para exportará a el mercado internacional?
- ¿Cuáles son las características idóneas que debe tener el tomate de árbol para mercados extranjeros?
- ¿Qué incidencia con lleva la apertura de nuevos mercados internacionales para la ASOCIACIÓN NUEVO AMANECER- EL PLATA?
- ¿Cuáles de las oportunidades de mercados internacionales son más favorable para la comercialización de tomate de árbol producida por la ASOCIACIÓN NUEVO AMANECER- EL PLATA?
- ¿Qué tipo de negociación es la más favorable para la comercialización del tomate de árbol de la ASOCIACIÓN NUEVO AMANECER EL PLATA?
- ¿Cómo se beneficiarán los miembros de la ASOCIACIÓN NUEVO AMANECER EL PLATA con la comercialización de su producto al extranjero?
- ¿Existen entre mercados internacionales y Ecuador para la comercialización del tomate de árbol?
- ¿El tomate de árbol producido por la ASOCIACIÓN NUEVO AMANECER- EL PLATA alcanzará satisfacer los requerimientos de los consumidores extranjeros?
- ¿La ASOCIACIÓN NUEVO AMANECER- EL PLATA podrá cubrir una demanda constate de tomate de árbol para un mercado extranjero?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

A continuación, se detallan los antecedentes investigativos que servirán como base para el desarrollo de la investigación:

Ministerio de Agricultura y Ganadería, (MAGAP,2016). “*Boletín Situacional Del Tomate De Árbol*”. (Artículo Científico) Recuperado de https://sipa.agricultura.gob.ec/biblioteca/boletines_situacionales/2016/tomatedearbol/boletin_situacional_tomate_de_arbol_2016.pdf

El comercio de frutos frescos tales como maracuyá, granadilla, tomate de árbol, chirimoya, guanábana y naranjilla aumentó en el año 2016 respecto al año 2015, reflejando el aumento de la producción mundial de dichos cultivos. El incremento registrado en las exportaciones de estos productos fue de 35% mientras que las importaciones disminuyeron ligeramente en 0.66%. El alza de la oferta antes mencionada influyó en los precios mundiales de tomate de árbol que es el producto analizado. (Ministerio de Agricultura y Ganadería , 2016)

Este artículo aporta a la investigación porque permite conocer cuáles los precios a nivel nacional e internacional del tomate de árbol de igual manera nos aporta con la base sobre los costos de producción que necesita conocer la Asociación Nuevo Amanecer - El Plata para la comercialización del tomate de árbol a mercado internacional.

Universidad de Costa Rica, (2019). “*The value chain of tree tomato (Solanum betaceum) network in Ecuador*”. (Artículo Científico) Recuperado de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/agromeso/article/view/36887/41014>

La comercialización de productos de tomate de árbol se ejecutaba por distribuidores mayoristas y minoristas. Los minoristas (retailers) canalizaban los productos hacia el consumidor final. Los mayoristas eran los encargados de la logística que implica la movilización de fruta hacia los centros distritales de distribución y lo centros de acopio para la exportación. (Universidad de Costa Rica , 2019).

Este artículo aporta a la investigación porque permite conocer cuál es proceso de comercialización que llevan a cabo los productores de tomate de árbol y de igual manera contrasta la situación actual que tiene la Asociación Nuevo Amanecer - El Plata, de igual manera ayudar a determinar la demanda del producto.

Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural, (2020). “*Circuitos alternativos de comercialización en el marco de la crisis del COVID-19*”. (Artículo Científico) Recuperado de <https://webnueva.rimisp.org/wp-content/uploads/2020/06/06-Covid-19-Circuitos-cortos.pdf>

Dado que del 30% al 60% de la alimentación según el rubro proviene de 60 millones de pequeños agricultores (CEPAL/2013), una mayoría de ellos en sistemas diversificados de producción de la agricultura familiar, es necesario un reconocimiento a estos héroes anónimos que han asegurado que el fantasma del hambre no se junte con la desgracia de la pandemia, al menos en zonas rurales y ciudades intermedias. Este artículo aporta a la investigación porque permite conocer cuáles son las alternativas adecuadas para comercializar productos en medio de la emergencia sanitaria, es por ello que ASOCIACIÓN NUEVO AMANECER EL PLATA debe estar al tanto de todos los medios de comercialización para que el producto cumpla con las medidas sanitarias del caso.

Cámara de comercio de Bogotá (CCB, 2015). *Manual de tomate de árbol*. (Documento Web) Recuperado de <https://www.ccb.org.co/content/download/13726/1751/Tomate+de+%C3%A1rbo>.

Para acceder a estos servicios el empresario o emprendedor realiza un autodiagnóstico empresarial con el objetivo de identificar sus necesidades empresariales; a partir de la información recogida se construye una ruta de servicios acorde a las necesidades identificadas y dirigida al fortalecimiento y mejora continua de las empresas, buscando alcanzar una mayor competitividad en el mercado. (CCB, p.23, 2015)

Este artículo aporta a la investigación por que permite conocer los actores económicos que ayudan a la ASOCIACIÓN NUEVO AMANECER EL PLATA para encontrar el financiamiento adecuado para establecerse bien sus operaciones productivas, también se establecerá cuáles son los requisitos necesarios para obtener el financiamiento necesario.

Tapia, S. (2015). *Estudio de factibilidad para la comercialización de tomate de árbol fresco (Solanum betaceum) para el mercado japonés*. (Tesis de Postgrado) Universidad San Francisco de Quito. Recuperado de <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/5881>

Por las condiciones agro-ambientales del Ecuador, el tomate de árbol se cultiva durante todo el año, la temperatura estable durante todo el año y prolongados períodos de luminosidad, determinan que la fruta en el Ecuador tenga un mejor desarrollo en cuanto a su presentación, enriqueciendo su contenido de vitaminas y minerales, y, por ende, su sabor es atractivo. (Tapia, p.4, 2015)

Este artículo aporta a la investigación por que permite conocer los mercados óptimos para la comercialización de tomate de árbol producido por la ASOCIACIÓN NUEVO AMANECER-EL PLATA, e identificar cuáles son las características principales de los consumidores potenciales para este producto.

Ordoñez, N. (2018). *“Diseño logístico para el proceso de exportación del tomate de árbol ecuatoriano destino los Ángeles - Estados Unidos”*. (Tesis de Postgrado) Universidad de Guayaquil. Recuperado de <http://181.39.139.68:8080/bitstream/handle/123456789/133/DISE%c3%91O-logistico-para-el-proceso-de-exportacion-del-tomate-de-arbol-ecuatorian>.

La oferta del producto es durante todo el año debido a la productividad propia de la fruta que puede cosecharse sin parar el ciclo. Para alcanzar al nivel mayorista en el mercado meta, no se necesita mayor énfasis en la presentación del producto a más de las necesarias para que se transporten en perfectas condiciones. La venta y despacho para exportar se lleva a cabo una vez generada una orden de compra por parte del mayorista. (Paredes, 2018)

Este artículo aporta a la investigación dado que ayuda a determinar el tipo de transporte y las formas de venta y despacho del producto para ser comercializado por la Asociación Nuevo Amanecer El Plata.

Lomas, F. (2015). *“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de tomate de árbol”*. (Tesis de Postgrado) Universidad Técnica del Norte. Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/3081>

El proyecto consiste en un “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización del tomate de árbol, al natural, mermelada y jugos, en el cantón Montufar, provincia del Carchi”. Mediante investigación directa en supermercados, víveres, abastos y comisariatos se identificó que no se ofertan productos derivados del tomate de árbol como son jugos. (Lomas, p. 2-5, 2015)

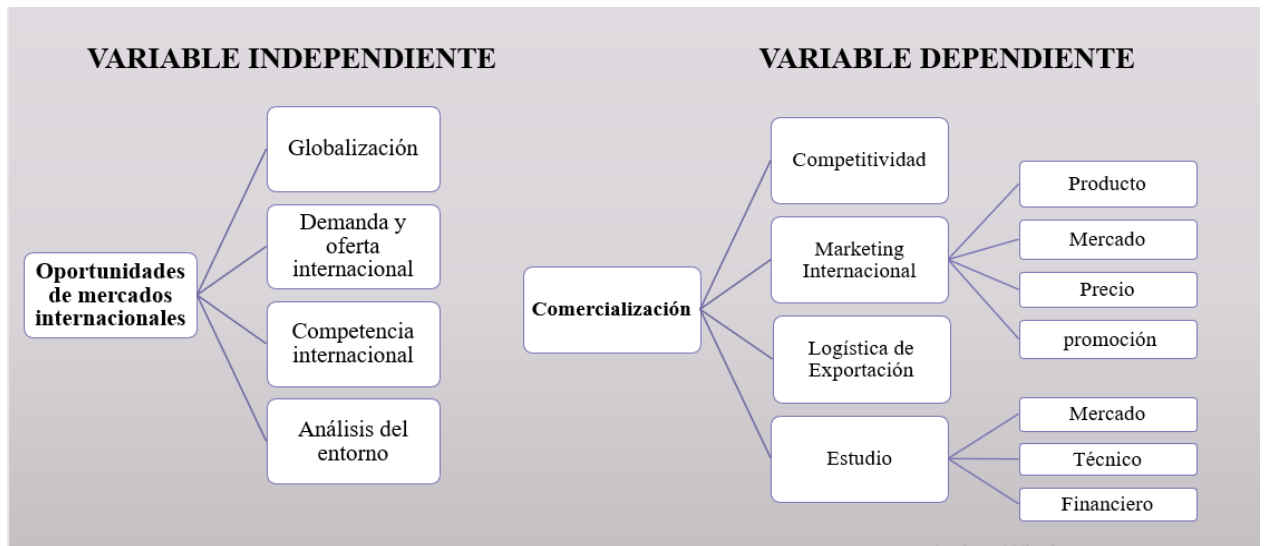
Este artículo aporta a la investigación por que permite conocer la planta óptima para la Asociación Nuevo Amanecer El Plata para la producción de productos a base de tomate de árbol, nos ayuda a identificar cual es el valor agregado que se le debe dar a la materia prima para cumplir con los gustos y preferencias del consumidor.

Caicedo, M. (2016). *“Análisis de oportunidades de negocio para el tomate de árbol del cantón Patate, con miras de exportación”*. (Tesis de Postgrado) Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1669>

Las metodologías que se utilizó para determinar las diferentes oportunidades de comercialización son las técnicas cuantitativas y cualitativas. El proyecto de investigación, búsqueda de optimar la situación de subsistencia de los trabajadores de tomate de árbol de la zona de Patate. (Caicedo, p.6, 2016). Este artículo aporta a la investigación por que permite conocer la metodología basada en los actores del comercio exterior para que con ellos se pueda determinar cuál es la mejor manera de comercializar este producto y así mejorar la economía de los productores de la Asociación Nuevo Amanecer El Plata.

2.2. MARCO TEÓRICO

Figura 1: Fundamentación conceptual de la variable independiente y dependiente



Fuente: Investigación, 2019

2.2.1. Fundamentación Teórica

Para realizar la sustentación de las variables como es oportunidades de mercados internacionales (variable independiente) y comercialización (variable dependiente) se debe tomar en cuenta las teorías de comercio internacional ya que estas son la base para todo proceso de exportación o comercialización de productos en el extranjero y así aumentara la competitividad de la empresa, a continuación, se presenta las teorías y sus aportes a la investigación:

Teoría de la Ventaja Competitiva

Porter (1980) describió la ventaja competitiva de Michael Porte determina que un país es éxitos cuando su comercio internacional estaba basado en la empresa y dichas empresas tenga una ventaja competitiva en los precios y calidad del producto, así logrando aumentar su crecimiento y desarrollo a largo plazo. (Contreras Campos, p. 1, 2019)

La Asociación Nuevo Amanecer – El Plata podría tener una ventaja competitiva cuando se haya reducido los costos de producción y precios de comercialización y en cuanto calidad el

producto es orgánico y esta sería una ventaja con respecto a otros productos y con la obtención de certificaciones de que el producto es orgánico, con la de buenas prácticas de manufactura y con la construcción de una marca y un logotipo. La asociación tendría una estrategia de diferenciación en el mercado internacional.

Nueva teoría del Comercio Internacional

Krugman (1980) manifiesta el grado de especialización extremo que no se observa en la realidad, es decir, que los países se especializan en la producción de bienes y servicios en donde posean mayores ventajas comparativas, pero en el mundo real cada país produce una variedad diversificada de productos para exportar y para abastecer su propia demanda, es decir las economías de escala. (Jarrín, 2018, p.11)

La Asociación Nuevo Amanecer El - Plata tiene que identificar cuál es su oferta exportable y determinar si la asociación lograra cubrir la demanda del país a el cual se va a exportar, de igual manera debe identificar cuáles son sus costos de producción para así determinara cuáles serán los beneficios que tendrán los compradores del producto.

2.2.2. Fundamentación Conceptual

Variable independiente: Oportunidades de Mercados Internacionales

Las oportunidades de mercados internacionales se basan en la relación que tiene la empresa con el consumidor ya que los dos son los ejes principales para la creación de nuevos productos, es por ello que la Asociación Nuevo Amanecer El - Plata tiene que identificar cuales las son sus puntos a favor y limitantes para expandirse a mercados internacionales. Es decir, analizar las conductas que tiene los consumidores frente a el producto, donde se debe determinar los hábitos de consumo sobre productos orgánicos como lo es el tomate de árbol producción por la asociación.

Para ello la asociación debe tener en cuenta cual es la demanda internacional para tener un margen de producción mensual, de igual manera debe analizar la competencia internacional

ya que “representa tan solo una de las fuerzas del entorno en el operan las empresas. Ya sean estas fuerzas como proveedores, sustitutos, promoción y distribución.” (Aragón, 2017, p. 5)

La Asociación Nuevo Amanecer El - Plata tiene que realizar un análisis de entorno que le permita conocer la situación actual de la asociación y así determinará cual serían las políticas o proyectos que deberá seguir para no poner en riegos el capital y así poder identificar bien las oportunidades de mercados internacionales.

Variable dependiente: Comercialización

La Asociación Nuevo Amanecer El - Plata realiza la comercialización de su producto en mercados mayoristas en la ciudad de Quito donde han adoptado por realizar una venta directa sin intermediarios, pero como el producto se va a exportar a otro país se tendrá que determinar cuál de los canales de comercialización serian idóneos para la asociación. (Torena, 2019, p. 1-2)

Para ello uno de los aspectos principales es la competitividad que tiene la asociación es decir cuál es el nivel de grado de adaptabilidad que tenga para formar parte de un mercado internacional, donde el marketing internacional es primordial ya que es la forma de cómo se va a llegar hacia los consumidores, donde se va a determinar el valor agregado que se le dará a él productos ya sea en cuestiones como el producto en sí o como la publicidad que se va a realizar.

Otro de los ejes del marketing internacional es el mercado ya que este es el lugar a donde se va a dirigir el producto, de igual manera el precio que tendrán que pagar los clientes por el producto adquirido.

También tiene que identificar cual será la logística de exportación que se utilizara ya que esta parte se recalca todos los aspectos del comercio exterior es decir como seguros de mercancías o trámites aduaneros entre otros, es por ello que es importante realizar un estudio de mercado para determinar la inversión, oferta, demanda y precios que importa una exportación.

De igual manera se tomó como base la fundamentación legal donde las dos variables se basarán en la pirámide de Hans Kelsen. Para ello tomando en cuenta primero los artículos de la Constitución de la República del Ecuador, 2018 se menciona **Art. 306.-** El Estado promoverá

las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal. Y en el **Art. 319.-** Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

En el código orgánico de la producción comercio e inversiones (COPCI) en el **Art. 2.- Actividad Productiva.** - Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado. Y en el **Art. 4.- Fines: p.** Facilitar las operaciones de comercio exterior.

También en el **Art. 93.- Fomento a la exportación.** - El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones y las promoverá mediante los siguientes mecanismos de orden general y de aplicación directa, sin perjuicio de los contemplados en otras normas legales o programas del Gobierno.

El Ecuador es un país en su mayoría agrícola es por ello que los ecuatorianos han buscado nuevas formas de producción que sean de calidad y un precio justo con el fin de transformar este producto dando un valor agregado para así hacer uso de las herramientas, convenios e incentivos que el Ecuador ofrece para promover las exportaciones a mercados internacionales, y así de esta manera ayudar a los miembros de la asociación y así aumentado las plazas de empleo.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

Para el desarrollo de la presente investigación se basó un enfoque mixto es decir cualitativo y cuantitativo.

3.1.1.1. Enfoque Cualitativo

Consistió en el estudio de la recolección de datos de tipo descriptivo y de observaciones para descubrir categorías conceptuales del tema ya que nos ayudó a determinar cuáles son los procesos adecuados para la comercialización del tomate de árbol de la parroquia de Maldonado sin mencionar cuales son los mercados internacionales más adecuados para la comercialización del producto.

3.1.1.2. Enfoque Cuantitativo

“El enfoque cuantitativo se basa en la recolección de datos numerosos que ayuden a aprobar la hipótesis determinando cuales son los comportamientos y características contables de las hipótesis.” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p.16)

Se basó en el estudio de cifras estadísticas numéricas actuales obtenidas en los últimos años las misma que ayudo a determinar la idea a defender. Ya que esta nos permitió determinar la oferta y demanda del producto que se va a comercializar a hacia mercados internacionales.

Los dos enfoques de investigación nos permitieron el desarrollo del tema, sin mencionar que estos dos enfoques nos ayudaron a dar soluciones al problema de investigación además nos servirá como instrumento para dar cumplimiento de los objetivos y para contestar a las preguntas de investigación anteriormente planteados.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo se utilizó los siguientes tipos de investigación:

La investigación exploratoria

“Los estudios exploratorios se basan en la búsqueda de nueva información acerca de un problema el mismo que necesita una investigación más profunda abordando nuevos temas o fenómenos que se relacionan entre sí, los mismo que generan nuevos conceptos o variable.” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 81)

Se utilizó para poner en contacto al investigador con la realidad de la producción y comercialización del tomate de árbol desde la Parroquia Maldonado, Provincia del Carchi a los mercados internacionales y obtener lo necesario para plantear el problema de la investigación, los objetivos.

La investigación descriptiva

“Los estudios descriptivos sirven fundamentalmente para descubrir y prefigurar, los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 82)

Este tipo de investigación es de suma importancia ya que esta nos permitió identificar las características con las que cuenta la variable dependiente como lo es la Comercialización y variable independiente como lo es Oportunidades de mercado.

Investigación explicativa

“Constituyen el nivel más avanzado de conocimiento. Pueden ocuparse de las causas, como de los efectos de determinados fenómenos por medio de las pruebas de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos”. (Brito, 2015, p.8)

La investigación explicativa ayuda a determinar cuales fueron las causas y efectos que tiene la escasa comercialización del tomate de árbol producido por la Asociación Nuevo Amanecer El - Plata de la parroquia de Maldonado. Dado que no se encuentra la información

necesaria sobre la exportación de tomate de árbol desde el sector de Maldonado. De igual manera nos sirvió para determinar los factores políticos, sociales y económico de la apertura de mercados internacionales, a identificar la óptima forma de comercialización del producto en el mercado extranjero.

Investigación de acción

“La finalidad de la Investigación-Acción es solucionar dificultades cotidianas y reparar experiencias sintetizadas. Su propósito fundamental se centra en contribuir información ayude a la toma de decisiones para programas, procesos y reformas estructurales.” (Morgan, 2017, p. 9)

Esta investigación nos ayudó para contribuir con la solución del problema que presenta la Asociación Nuevo Amanecer El - Plata de la parroquia de Maldonado y busca mejorar la forma de comercialización de productos ofertados por la asociación, de igual manera aporta con la recolección de información para dar soluciones del problema.

3.3. IDEA A DEFENDER

Si se identifica las oportunidades de mercados internacionales se logrará realizar la comercialización de tomate de árbol producido por la Asociación Nuevo Amanecer El - Plata de la parroquia de Maldonado.

VARIABLE DEPENDIENTE: Comercialización.

VARIABLE INDEPENDIENTE: Oportunidades de mercados internacionales

3.4. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1: Operacionalización de variables

Idea a defender: Analizar si las oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de tomate de árbol producido por la Asociación Nuevo Amanecer El - Plata de la parroquia de Maldonado, provincia del Carchi.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO
VARIABLE INDEPENDIENTE: Oportunidades De Mercado Internacional	Entorno	<ul style="list-style-type: none"> Factores Socioeconómicos Factores Políticos 	Fichaje (cibergrafías, bibliografías)	<ul style="list-style-type: none"> Banco Mundial Organización Mundial de Comercio (OMC) Trade Map Comercio Y Exportación Cobus Group Ecuador
	Mercado	<ul style="list-style-type: none"> Factores Legales Demanda insatisfecha Competencia Perfil del consumidor Estrategias de comercialización Estrategias de marketing Productos sustitutos Competencia Segmentación del mercado 		
VARIABLE DEPENDIENTE: Comercialización	Entorno	<ul style="list-style-type: none"> Factores Socioeconómicos Factores Políticos Factores Culturales 	Fichaje (cibergrafías, bibliografías)	<ul style="list-style-type: none"> Constitución del Ecuador (2008) PROECUADOR Banco Central del Ecuador (BCE) AGROCALIDAD Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura Y pesca (MAGAP)
	Formalidades aduaneras	<ul style="list-style-type: none"> Importaciones Exportaciones 		
	Marketing Internacional	<ul style="list-style-type: none"> Precio Internacional 	Fichaje	<ul style="list-style-type: none"> Trade FreeMap Comercio Y Exportación
	Empresa	<ul style="list-style-type: none"> Promoción Producto adaptable Estudio técnico Estudio financiero 	<ul style="list-style-type: none"> Entrevista Entrevista Entrevista Cuestionario 	<ul style="list-style-type: none"> Formulario 001 Formulario 001 Formulario 001 Asociación Nuevo Amanecer el Plata

Adaptado de: Formato Informe UPEC, 2018

3.5. MÉTODOS UTILIZADOS

3.5.1. Plan de Recolección de Información

Tabla 2: Técnicas e instrumentos para la recolección de información

Dato	Técnica / Instrumento	Característica
Cuantitativo	Entrevista	La primera entrevista estará dirigida al presidente de la ASOCIACIÓN NUEVO AMANECER EL PLATA de la parroquia de Maldonado para aso determinar la capacidad de producción y de esa manera determinará si oferta exportable.
	Registros Socios	La segunda encuesta estará dirigida a la Dirección de Inocuidad de Alimento del Carchi para obtener información sobre costos para la obtención de certificaciones orgánicas. Para determinar la producción y verificar el estado financiero de la asociación.
	Fichas bibliográficas	Se utilizará en la recolección de datos de la paginas oficiales como lo es el Banco Central del Ecuador y como entre otras (TradeMap).
Cualitativo	Entrevistas	Se realizará 3 entrevista una será a PROECUADOR, Director Distrital de Agro calidad, funcionario del MAGAP y al presidente de la Asociación Nuevo Amanecer El – Plata. Nos aportara con la información sobre factores importante que se debe tener en cuenta la exportación de productos agrícolas, también la para identificación potenciales consumidores y de cuál sería la competencia para el producto.
	Fichas Bibliográficas	

Adaptado de: Formato Informe UPEC, 2018

3.6. Diagnóstico De Las Oportunidades De Mercados Internacionales Para La Asociación Nuevo Amanecer La Plata.

Para establecer las oportunidades de mercados se debe establecer varios cambios significativos donde el marketing de las empresas es de vital importancia ya que de esta forma se está interactuando con los clientes y los competidores. (Bóveda & Oviedo, 2015, p. 25)

La importancia de identificar correctamente el mercado objetivo para Asociación Nuevo Amanecer El Plata es principalmente la apertura de nuevas plazas de trabajo y la obtención de mayores ingresos para la asociación. Cabe mencionar que una vez bien identificado el mercado se puede elaborar las adecuadas estrategias de comercialización y de marketing para llegar a los clientes.

Análisis del Sistema Armonizado

“El Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, al que se denomina generalmente como Sistema Armonizado, o simplemente como "SA", es una nomenclatura internacional polivalente de productos elaborada por la Organización Mundial de Aduanas. (OMA).” (Organización de las Naciones Unidas, 2012)

El Convenio del SA facilita el intercambio de comercio y de información, armonizando la descripción, la clasificación y la codificación de las mercancías en el comercio internacional. El SA es usado para los aranceles aduaneros y la recopilación de estadísticas externas de comercio. (ONU, 2012)

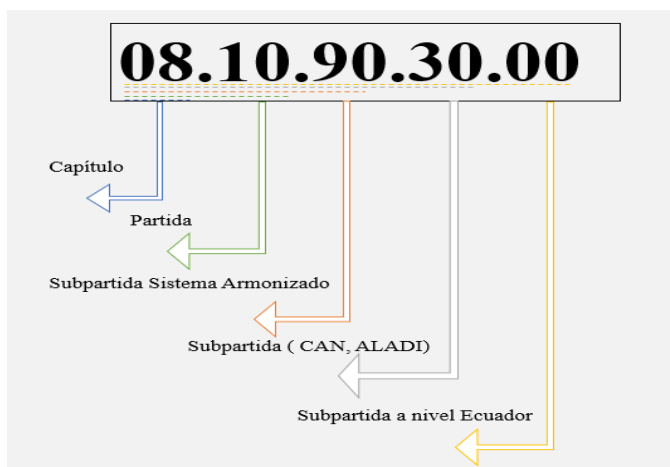
Clasificación Arancelaria

Se trata de un código numérico que se asigna a todas aquellas mercancías que vayan a ser importadas o exportadas; permite conocer cuáles serán los aranceles de importación, trámites de exportación en origen, los requisitos de importación en destino o las posibles medidas de política comercial que afectan esas mercancías.

Donde la partida arancelaria estará conformada por 10 dígitos para que a nivel mundial sea fácil de identificar es por ello que con el SA (Sistema Armonizado) ayudará a identificar la mejor forma de comercializar el producto a nivel internacional.

Donde su estructura estará conformada de la siguiente manera:

Figura 2: Partida Arancelaria



Fuente: Resolución No. 59, Comité de Comercio Exterior- Arancel, Ecuador, 1 de enero de 2012

Para determinar la partida arancelaria del tomate de árbol se basó en las reglas generales para la interpretación de la nomenclatura arancelaria común - NANDINA 2012. Tomando como base la regla general número uno donde nos expresa que nos basaremos en el nombre indicativo del producto y de las notas de sección o de capítulo.

Tabla 3: Clasificación del Tomate de Árbol

Sección	Sección II PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL
Capítulo	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías
Sub partida	0810.90.30 Tomate de árbol (lima tomate, tamarillo) (Cyphomandra betacea)

Fuente: Resolución No. 59, Comité de Comercio Exterior- Arancel, Ecuador, 1 de enero de 2012

3.6.1. Identificación de Mercados para la comercialización de tomate de árbol

Para la realización de un estudio de mercado se debe recopilar información sobre el producto que se desea exportar de igual manera se analiza las formalidades aduaneras que con lleva la exportación de un producto. Para la realización de un óptimo estudio de mercado se debe tener en cuenta cifras reales y estas se las obtienen mediante paginas oficiales como lo es BCE (Banco Central del Ecuador), PROECUADOR y el SENA (Servicio Nacional de Aduana

del Ecuador). Además, también se debe utilizar fuentes secundarias como lo es el sitio web Trade Map y Cobus Grupo una vez recaba toda la información más importante se continua con el análisis de posibles mercados para la comercialización del producto mediante la realización del marketing internacional.

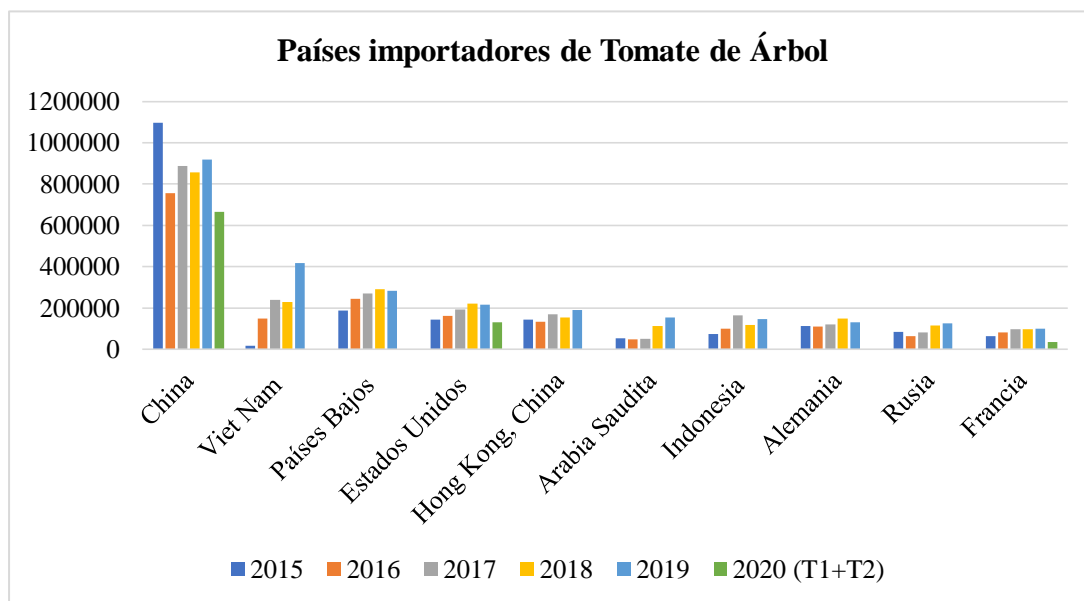
3.6.1.1. Países importadores de tomate de árbol a nivel mundial

Tabla 4: Países importadores de Tomate de árbol (miles de dólares americanos).

Importadores	VALOR IMPORTADO						Tasa de crecimiento anual en valor entre 2015-2019 (%)
	2015	2016	2017	2018	2019	2020 (T1+T2)	
China	1097436	756115	888267	857481	918792	664692	-2
Viet Nam	17971	147753	238548	227876	417468	0	15
Países Bajos	187761	244417	268954	289631	283030	0	10
Estados Unidos	142719	160528	192709	220079	216175	131447	12
Hong Kong	142490	133913	170217	152832	188759	0	7
Arabia Saudita	52190	47994	49036	111227	152921	0	35
Indonesia	73097	98798	163124	116654	144930	0	17
Alemania	113475	110826	120737	147499	131574	0	6
Rusia	83033	63400	81690	115935	125187	0	15
Francia	63330	82548	97010	96911	99979	34539	11

Fuente: Trade Map, 2020

Figura 3: Países importadores de tomates árbol (miles de dólares americanos)



Fuente: Trade Map, 2020

Para la clasificación de la Subpartida arancelaria 0810903000 de Tomate de árbol (lima tomate, tamarillo) (*Cyphomandra betacea*) se tomó en cuenta las reglas de clasificación arancelaria y las notas explicativas dentro del arancel. También se consideró la información obtenida del Trade Map para determinar los posibles mercados, donde los principales indicadores que se consideró son el valor importado en los últimos cinco años y Tasa de crecimiento anual en valor entre 2015-2019 (%) en porcentajes positivos.

De acuerdo a la Figura 3 se puede observar que los principales países importadores de tomate de árbol a nivel mundial son Estados Unidos, Francia y Países Bajos en donde Estados Unidos de América que tiene una Tasa de crecimiento anual de 12 %, desde el 2015 a 2019 donde refleja que las importaciones en el año 2019 con un valor de \$ 216175 miles de dólares, donde se refleja que este producto tiene una muy buena acogida.

En segundo lugar, esta Francia con una Tasa de crecimiento anual de 11 %, donde sus importaciones son elevadas en el año 2019 con un valor de \$ 99979 miles de dólares y, en tercer lugar, esta Países Bajos con una Tasa de crecimiento anual de 10% y un valor de importaciones de \$ 283030 miles de dólares, cabe mencionar que el valor del 2019 es el más alta con relación a los demás años.

Cabe mencionar que los países como Indonesia y Rusia no se los tomo en cuenta por motivo que registra acuerdos comerciales vigentes con estos países, mientras que con Viet Nam

si se mantiene relaciones comerciales sin embargo no se cuenta con unas preferencias arancelarias para exportaciones de frutas.

Por la emergencia sanitaria las importaciones mundiales se han reducido drásticamente con lo que respecta a las importaciones de tomate de árbol en los dos trimestres del 2020 se puede observar que tres países se mantienen realizando importaciones los cuales son China con un valor de 664692 miles de dólares este valor es la sumatorias del primer y segundo trimestre, Estados Unidos con un valor de 131447 y Francia con un valor de 34539.

Por último, instancia se realizó el estudio de los factores socioeconómicos, políticos, culturales, tecnológicos, legales y ambientales para determinar el mejor mercado para la exportación del producto de igual manera se tomará en consideración todos los aspectos que son relevante en lo que corresponde a los clientes para determinar sus gustos y preferencia, como también cual es la competencia a nivel internacional que se tiene para la comercialización del tomate de árbol.

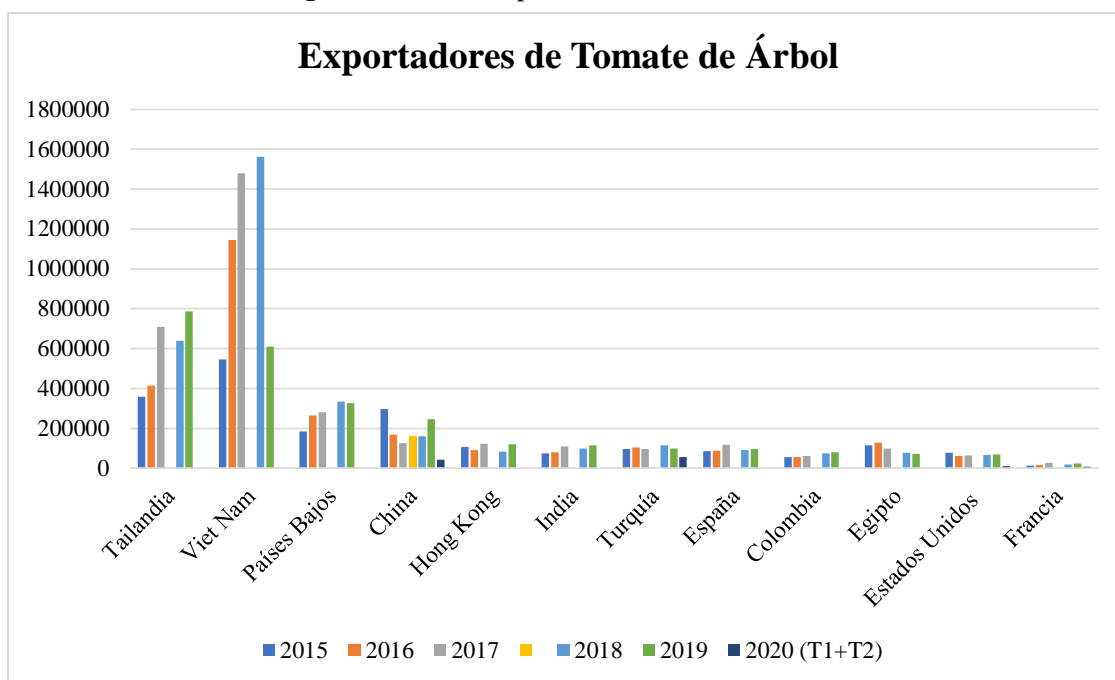
3.6.1.2. Países exportadores de tomate de árbol a nivel mundial

Tabla 5: Países exportadores de tomate de árbol

Exportadores	VALOR EXPORTADO					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020 (T1+T2)
Tailandia	358223	415410	709184	640477	785921	0
Viet Nam	545706	1144740	1479306	1563283	608972	0
Países Bajos	185651	263515	281745	333822	327370	0
China	296366	167986	126473	160001	244837	43070
Hong Kong	108055	89457	123789	82966	121181	0
India	74734	81263	109477	98482	114529	0
Turquía	97028	104253	97302	115029	98143	55147
España	85859	89324	118550	91875	96150	0
Colombia	55031	57044	62041	74863	80197	0
Egipto	115242	127819	97836	77755	71830	0
Estados Unidos	78156	62342	63640	67961	70094	10144
Francia	13152	15286	26152	18560	24754	7757

Fuente: Trade Map, 2020

Figura 4: Países exportadores de tomate árbol



Fuente: Trade Map, 2020

Según la información obtenida del Trade Map, se identificó los 12 principales exportadores de tomate de árbol a nivel mundial, donde Tailandia es el principal país que comercializa este producto bajo la subpartida arancelaria 0810903000 de Tomate de árbol (lima tomate, tamarillo) (*Cyphomandra betacea*) con un valor de \$ 785921 en el año 2019 frente a los demás países.

Cabe mencionar que por la pandemia que atraviesa el mundo la economía de los países ha decaído a 0% las exportaciones de productos esto se debe al cierre del sector industrial, en cambio en el Ecuador en lo que corresponde a las exportaciones de productos no petroleros creció un 28% esto se debe a los diferentes acuerdos comerciales vigentes en donde países como Estados Unidos, Francia, Turquía y China siguen manteniendo las exportaciones a pesar de la pandemia.

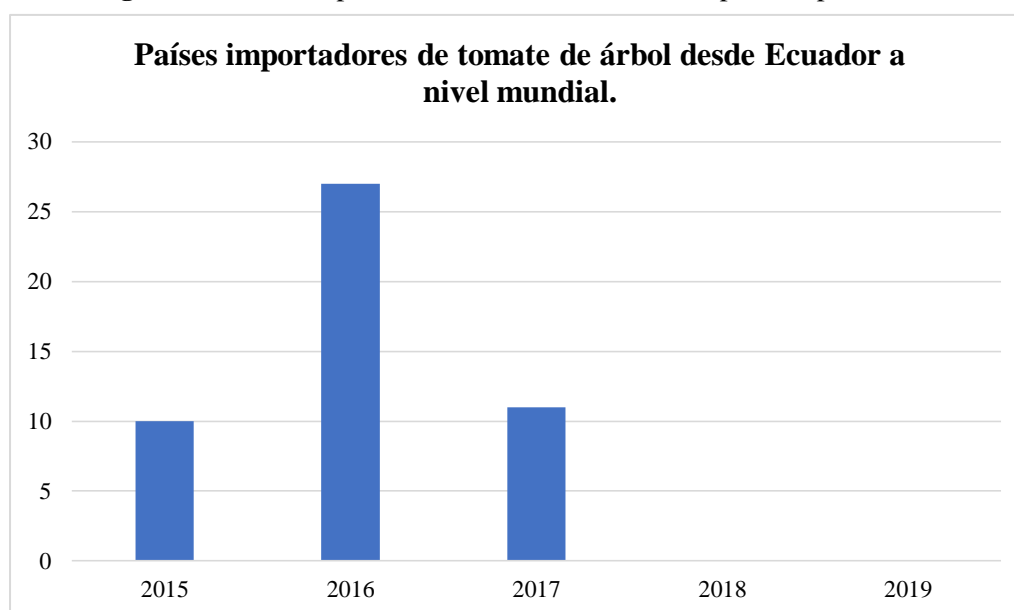
Países importadores de tomate de árbol desde Ecuador a nivel mundial.

Tabla 6: Países importadores de tomate de árbol exportado por Ecuador

Importadores	VALOR IMPORTADO				
	2015	2016	2017	2018	2019
Colombia	10	27	11	0	0

Fuente: Trade Map, 2020

Figura 5: Países importadores de tomate de árbol exportado por Ecuador



Fuente: Trade Map, 2020

En la Figura 5 se identifica que el principal importador de tomate de árbol exportado por Ecuador es Colombia, donde las exportaciones de tomate son elevadas entre los años 2015 – 2017, sin embargo, en los dos últimos años Colombia no ha exportado tomate de árbol debido a la reciente apertura de mercado internacionales para este producto.

Según datos del Cobus Grupo existe 18 empresas en el Ecuador que exportan tomate de árbol, estas empresas están legalmente constituidas, a continuación, se detalla las principales empresas:

Tabla 7: Empresas Exportadoras de Tomate de Árbol

EMPRESAS EXPORTADORAS DE TOMATE DE ÁRBOL (ECUADOR)	
Procesadora De Frutas Naturales (PROFRUTAS CIA. LTDA.)	Productora Ecuatoriana De Frutas Y Procesados (DIAMONDFRUIT S.A.)
Vera Rojas Juan Agustín	Procesadora Ecuatoriana De Fruta Fresca Y Congelada (PIMANFRUIT S.A.)
Compañía Productora Y Exportadora (PANAGLOBAL CIA LTDA)	Productora & Comercializadora Agro Natural
Jaramillo Nolivos David Eduardo	Pacific Star Panamerica (PACIFSTAR S.A.)
Jimbo Campoverde Fredy Paul	Galarza Guaita Narciza De Jesus
F.L.P. Latinoamerican Perishables Del Ecuador S.A	Villa Cabrera Willan Fernando

Fuente: Cobus Grup, 2020

Según la tabla 7 muestra las principales empresas ecuatorianas que exportan tomate de árbol, dichas empresas tienen como destino hacia Estados Unidos, Alemania y Países Bajos.

3.7. ANÁLISIS DEL MERCADO META

Una vez realizado el análisis de los posibles mercados metas se seleccionó en base a la tasa de crecimiento anual de los últimos cinco años, dando como resultado los siguientes tres países: Estados Unidos, Países Bajos y Francia. A los mismo que se analizará el entorno económico, político, cultural, tecnología y ambiental los cuales ayudará a determinar el mejor país para la comercialización de tomate de árbol.

3.7.1. ESTADOS UNIDOS

Entorno Político

“Las decisiones estratégicas en marketing se pueden ver afectadas a menudo por el entorno político que compone a las leyes, instituciones, agencias gubernamentales y grupos de presión en donde las fuerzas económicas al promover o impedir las exportaciones, importaciones y la inversión.” (Márquez, 2016, p. 67)

Política Comercial

La política comercial trata de las leyes y acuerdos que el gobierno crea para promover la exportaciones e importación, con el fin de proteger y salvaguardar la industria nacional de factores externos que pudieren afectar la economía del país.

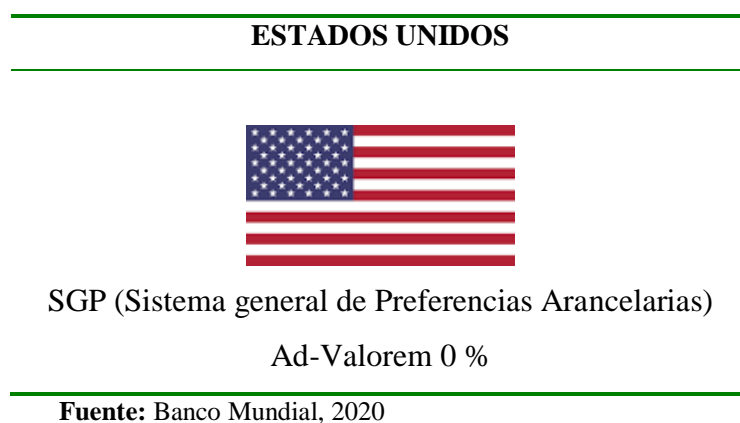
Figura 6: Acuerdos Comerciales – Estados Unidos



Barreras Arancelarias

“Son impuesto que se aplica al comercio internacional expresado en diferentes formas y tipos; todo ello, para generar ingresos adicionales por concepto de impuestos agregando así además valor al precio de las mercancías de origen extranjero.” (Baena Rojas, 2018, p. 6)

Figura 7: Barreras Arancelarias – Estados Unidos




En lo que corresponde a Estados Unidos maneja el Sistema General de Preferencias Arancelarias (SGP) con un valor preferencial de 0 % de Ad – Valorem este valor se aplica a productos agrícolas frescos, cabe mencionar que este país es la mejor opción ya que se maneja el mismo tipo de cambio que es el dólar.

Barreras No Arancelarias

“Es una BNA cualquier medida distinta a un arancel que pueda afectar el comercio de las mercancías importadas; así dentro de esta categoría se pueden destacar las medidas sanitarias y fitosanitarias e injustificadas” (Baena Rojas, 2018, p. 8)

Tabla 8: Barreras No Arancelarias – Estados Unidos

BARRERAS NO ARANCELARIAS	
<p><u>ESTADOS UNIDOS</u></p> 	<p>Para ingresar productos alimenticios primero deben pasar por dos entidades importante como lo es la Administración de Alimento y Medicamentos (FDA) y la Agencia de Protección Ambiental (EPA) estos organismos se encargan del controlar y el ingreso de los productos para así salvaguardad la salud humanan y ambiental del país. Para el ingreso de los productos a estados unidos las mercancías deben contar con los siguientes documentos de acompañamiento:</p> <ul style="list-style-type: none">• Certificado de origen• Factura comercial• Lista de embalaje si es necesario• Declaración de exportación• Requisitos de etiquetado• Requisitos sanitarios y fitosanitarios

Fuente: Perfil Logístico Estados Unidos de PRO ECUADOR, 2020

Las barreras no arancelarias son un aspecto muy importante al momento de comercializar un producto donde cada documento es estrictamente necesario, cabe mencionar que los documentos anteriormente mencionados en la tabla 8 son los requisitos mínimos para la exportación de productos agrícolas hacia Estado Unidos.

Entorno Económico

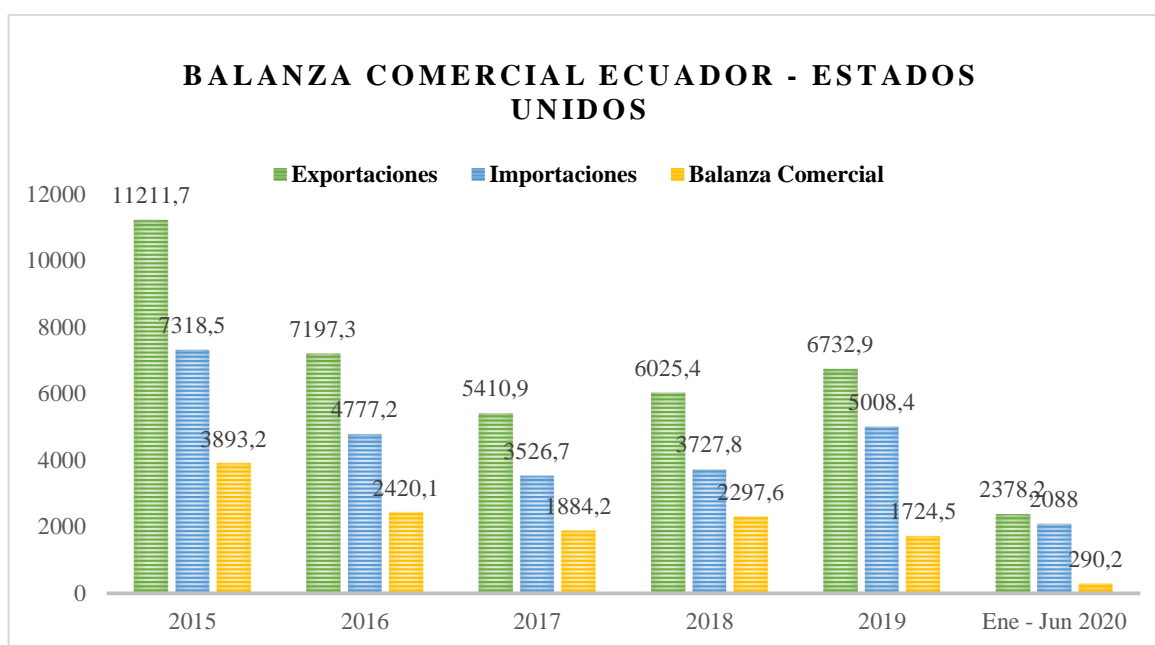
Balanza Comercial entre Ecuador – Estados Unidos (2015-2020)

Tabla 9: Balanza Comercial Ecuador - Estados Unidos (Millones)

Balanza Comercial Ecuador - Estados Unidos						
	2015	2016	2017	2018	2019	Ene - Jun 2020
Exportaciones	11211,7	7197,3	5410,9	6025,4	6732,9	2378,2
Importaciones	7318,5	4777,2	3526,7	3727,8	5008,4	2088
Balanza Comercial	3893,2	2420,1	1884,2	2297,6	1724,5	290,2

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2020

Figura 8: Balanza Comercial Ecuador - Estados Unidos



Fuente: Trade Map, 2020

Con la apertura de acuerdos comerciales entre Ecuador – Estados Unidos ha logrado favorecer las relaciones comerciales, dando así un valor de exportaciones de 6732,90 y un valor en las importaciones de 5008,4 en el 2019 siendo así una balanza comercial de 1724,5 reflejando un valor positivo (superávit).

Cabe mencionar que la balanza comercial entre Ecuador y Estados Unidos en los dos primeros trimestres ha caído por la emergencia sanitaria esto se debe a que la exportación de

productos no petroleros y petroleros ha disminuido, cabe mencionar que, aunque las exportaciones e importaciones se hayan reducido todavía se ha logrado mantener una balanza comercial positiva.

Producto Interno Bruto (PIB) entre Estados Unidos – Ecuador

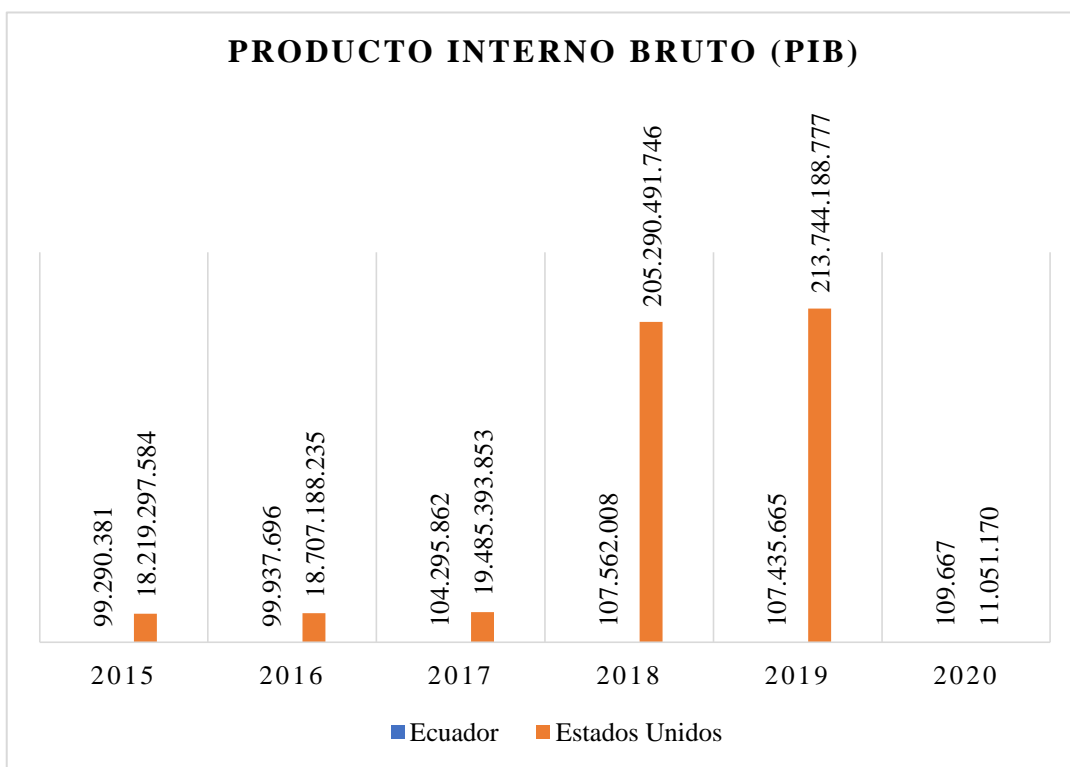
El Producto Interno Bruto mide el valor monetario de los bienes y servicios producidos en un límite de tiempo por lo general en un año. Además, se entrelaza con la capacidad de crecimiento y decrecimiento de las empresas de un país. La siguiente tabla muestra el PIB de los países de estudio.

Tabla 10: Producto Interno Bruto (PIB) – Estados Unidos (Miles de Millones)

Años	Ecuador	Estados Unidos
2015	\$ 99.290.381	\$ 18.219.297.584
2016	\$ 99.937.696	\$ 18.707.188.235
2017	\$ 104.295.862	\$ 19.485.393.853
2018	\$ 107.562.008	\$ 205.290.491.746
2019	\$ 107.435.665	\$ 213.744.188.777
2020 (1T+2T)	\$ 109.667	\$ 11.051.170

Fuente: Bureau of Economic Analysis & Banco Central del Ecuador, 2020

Figura 9: Producto Interno Bruto - Estados Unidos



Fuente: Trade Map, 2020

En la tabla 10 se muestra los datos de los últimos cinco años contando desde el 2015 hasta el primer trimestre del 2020 los que serán desarrollados para los tres países en estudio, el indicador se utiliza para conocer la capacidad de consumo del producto que se va a exportar, donde los datos reflejan que Estados Unidos tiene una mayor capacidad de consumo frente al resto de países seleccionados.

Cabe mencionar que para el análisis de este indicador económico se tomó cuenta la evolución del PIB en los primeros trimestres del 2020, dando como resultado que el PIB de Estados Unidos cayó por la disminución del porcentaje 22,2 % de las exportaciones productos no petroleros, inversión fija y aumento el gasto del gobierno por la emergencia sanitaria que está pasando el mundo, de igual manera disminuyó el porcentaje de 17% las importaciones de productos no petroleros.

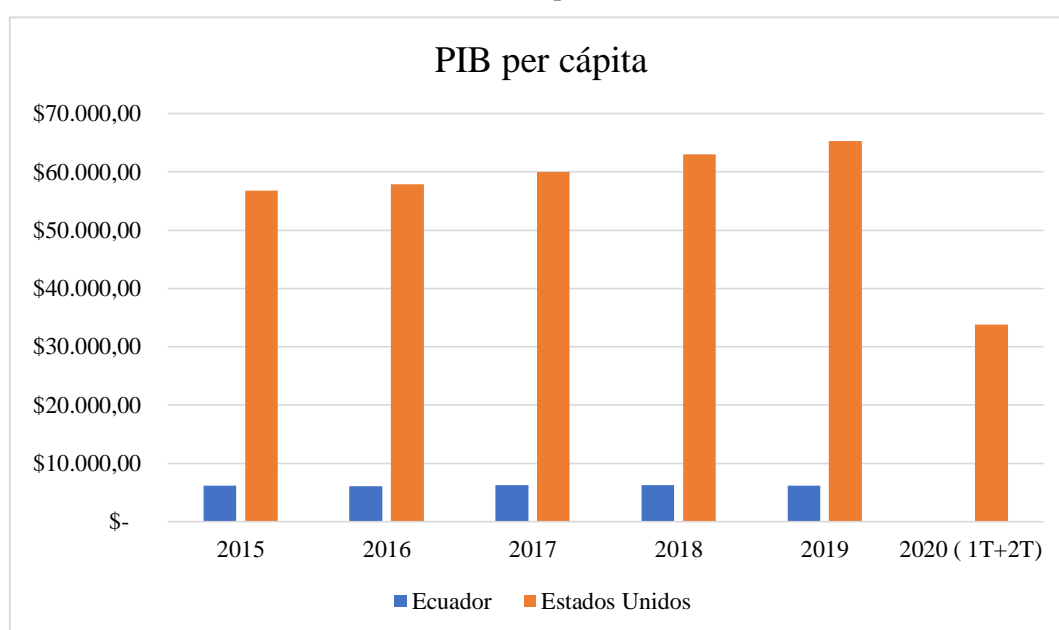
PIB Per cápita entre Estados Unidos – Ecuador

Tabla 11: PIB Per cápita – Estados Unidos (millones de dólares)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020 (1T+2T)
Ecuador	\$ 6.124,49	\$ 6.060,09	\$ 6.213,50	\$ 6.295,94	\$ 6.183,82	
E.E.U. U	\$ 56.822,52	\$ 57.927,52	\$ 59.957,73	\$ 62.996,66	\$ 65.280,68	\$ 33.795,40

Fuente: Bureau of Economic Analysis & Banco Mundial, 2020

Figura 10: PIB Per cápita – Estados Unidos



Fuente: Trade Map, 2020

La Figura 10 muestra el poder adquisitivo con respecto a la compra de bienes o servicios que tiene las persona en el país donde viven como es Estados Unidos donde el nivel de vida de cada persona es alto, cabe mencionar que en el año 2015 hasta 2019 tiene el nivel más alto de los tres países seleccionados.

Por la situación complicada que está pasando en el mundo la economía se habido afectada es por ello que en el 2020 los dos primeros trimestres el PIB per cápita ha disminuido considerablemente afectando la estabilidad económica de los habitantes.

Inflación entre Estados Unidos – Ecuador

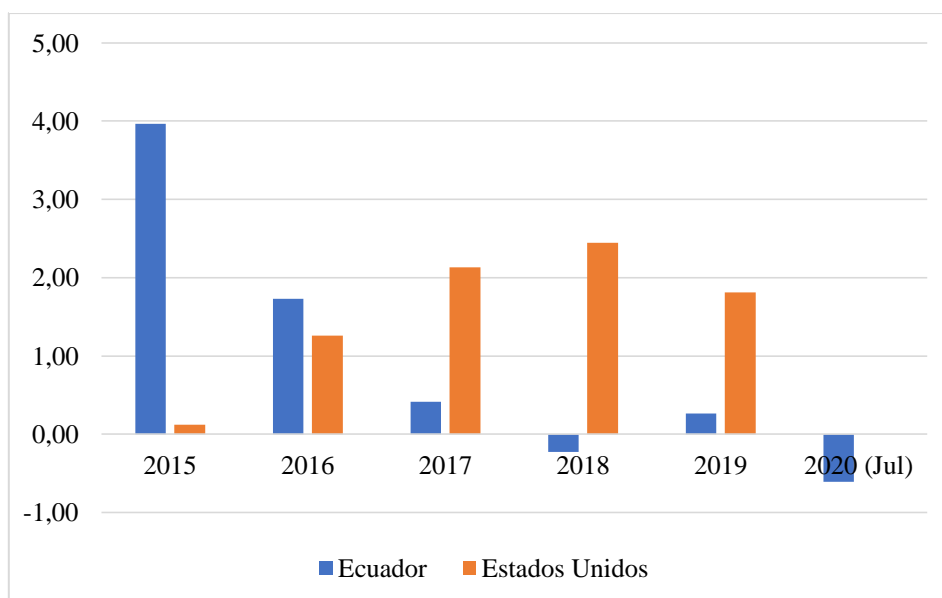
La inflación es el aumento de precios de los bienes o productos en un determinado límite de tiempo, donde más alta la tasa de inflación menor es el poder adquisitivo de las personas por la misma cantidad de dinero.

Tabla 12: Inflación – Estados Unidos

Años	2015	2016	2017	2018	2019	2020 (Jul)
Ecuador	3,97	1,73	0,42	-0,22	0,27	-0,23
Estados Unidos	0,12	1,26	2,13	2,44	1,81	0,8

Fuente: Bureau of Economic Analysis & Banco Mundial, 2020

Figura 11: Inflación – Estados Unidos



Fuente: Trade Map, 2020

Como en la Figura 11 muestra que Estados Unidos en el periodo 2015 ha 2019 sus valores han sido estables sin muchas variaciones en sus porcentajes, pero cabe mencionar que en el año 2018 tuvo una tasa de 2,44 mientras que en el 2019 bajo a 1,81.

El Ecuador en los primeros trimestres del 2020 la economía del país ha decaído y disminuido el poder de adquisición, mientras que en Estados Unidos de igual manera su tasa a disminuido pero un se mantiene con valores positivos reflejando que aún tiene poder de adquisición, esto también se debe al aumento de precios al producto de la canasta básica que

son más representativos. En el 2019 la tasa de inflación fue de 1,81 mientras que en el 2020 a los dos primeros trimestres se reduce a 0,8 reflejando la disminución del poder de adquisición de los consumidores.

Sistema Cambiario

“El tipo de cambio es el precio de una unidad de moneda extranjera expresado en términos de la moneda local. Dependiendo del tipo comprador y tipo vendedor que sea.” (Cohen, 2019, p.1)

Figura 12: Tipo de Cambio – Estados Unidos

Tipo de Cambio
Estados Unidos
1 USD

Fuente: OANDA, 2020

Según la figura 12 muestra el sistema de cambiario de Estados Unidos será más recomendado ya que se maneja la misma moneda y esto sería una ventaja al momento de realizar negociaciones con el país en cuestión. Además, el dólar americano es muy bien visto en las transacciones comerciales.

Entorno Social

Población Estados Unidos

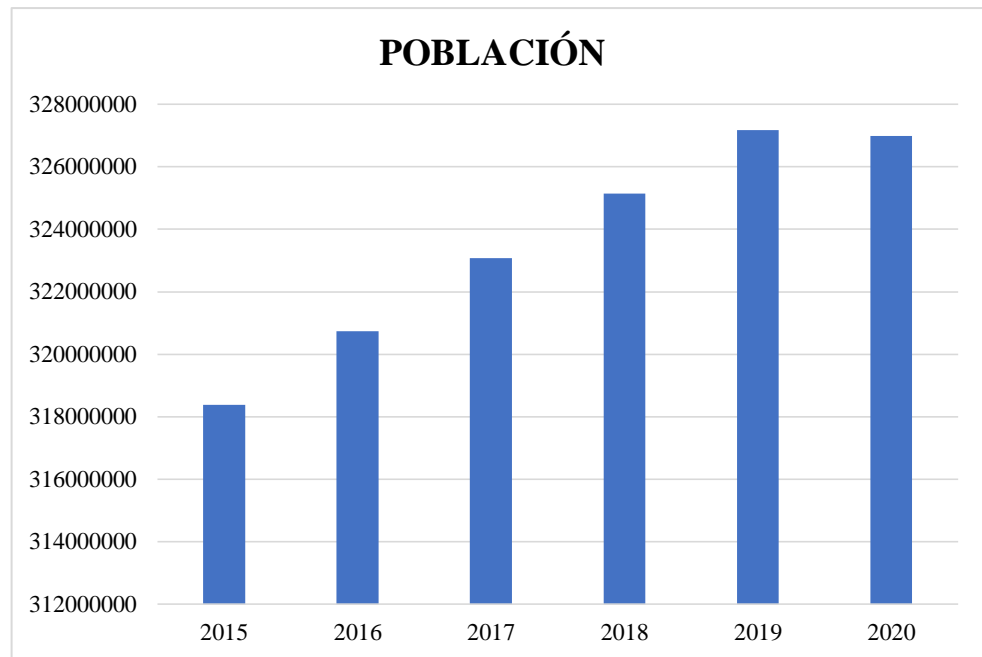
“Este indicador suministra antecedentes sobre el número de posibles consumidores. Estos datos son significativos para los productos de consumo de primera necesidad que tengan una correlación con el tamaño de la población.” (Galicia Pérez & López Rodríguez, 2015, p.49)

Tabla 13: Total de Población – Estados Unidos

AÑOS	2015	2016	2017	2018	2019	2020
ESTADOS UNIDOS	318386421	320742673	323071342	325147121	327167434	326.984.648

Fuente: Census Bureau's United States & Banco Mundial, 2020

Figura 13: Total de la Población - Estados Unidos



Fuente: Trade Map, 2020

Según la Figura 13 muestra que en el periodo comprendido entre 2015- 2019 la población es de 327167434 habitantes, esto es favorable para la comercialización de productos ya que mayor número de habitantes mayor número de consumidores con lo que respecta a los otros dos países su población es mucho que menor. Por la pandemia que atraviesa el mundo la población se avisto afectada considerablemente, en el año 2020 se redujo un significativo porcentaje por los fallecidos por la pandemia, esto reduce a los potenciales cliente.

Tasa de Empleo

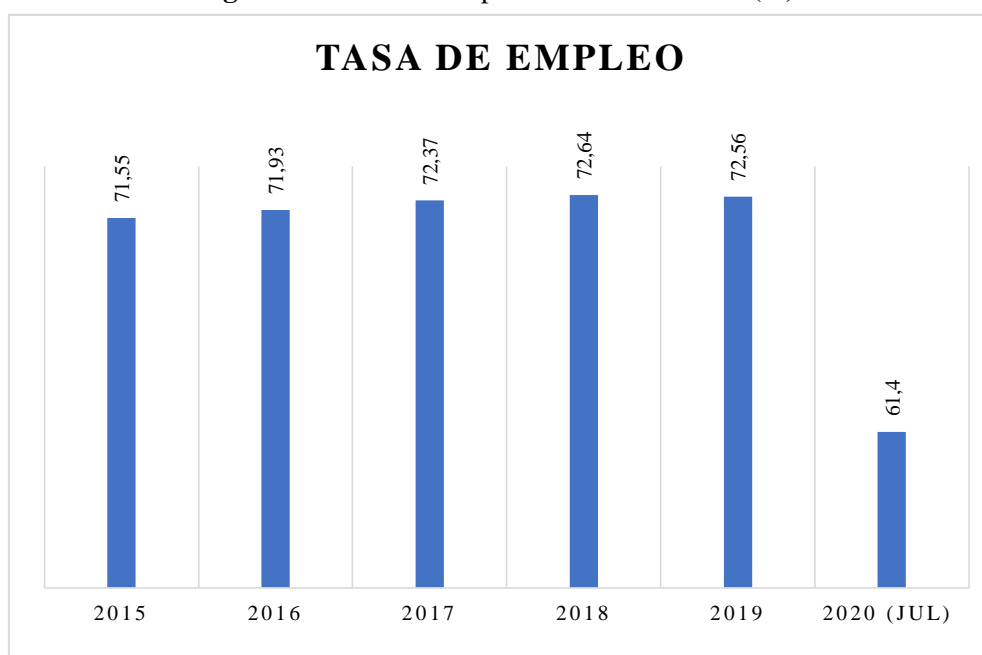
La tasa de empleo se comprende en el nivel o grado de fuerza de trabajo es decir la relación entre la participación de la población económicamente activa en la producción, también se mide la relación entre el número de ocupados y la población en edad de ejercer trabajo.

Tabla 14: Tasa de empleo – Estados Unidos

AÑOS	2015	2016	2017	2018	2019	2020 (Jul)
Estados Unidos	71,55	71,93	72,37	72,64	72,56	61,4

Fuente: Bureau of Economic Analysis, 2020

Figura 14: Tasa de Empleo – Estados Unidos (%)



Fuente: Trade Map, 2020

En la Figura 14 se puede establecer que Estados Unidos cuenta con una tasa de empleo más estable que los dos otros países ya que entre el 2015 - 2018 muestra un crecimiento cada año, sin embargo, en el 2019 muestra un decremento mínimo esto se debe a varios factores tanto como políticos y económicos. En el 2020 en el mes de julio la tasa de empleo se ha reducido levemente a 61,4% en comparación al mes anterior que fue de 61,5% es decir que existe alrededor de 16,3 millones de estadounidenses aún siguen sin empleo, estas cifras se deben a la pandemia mundial.

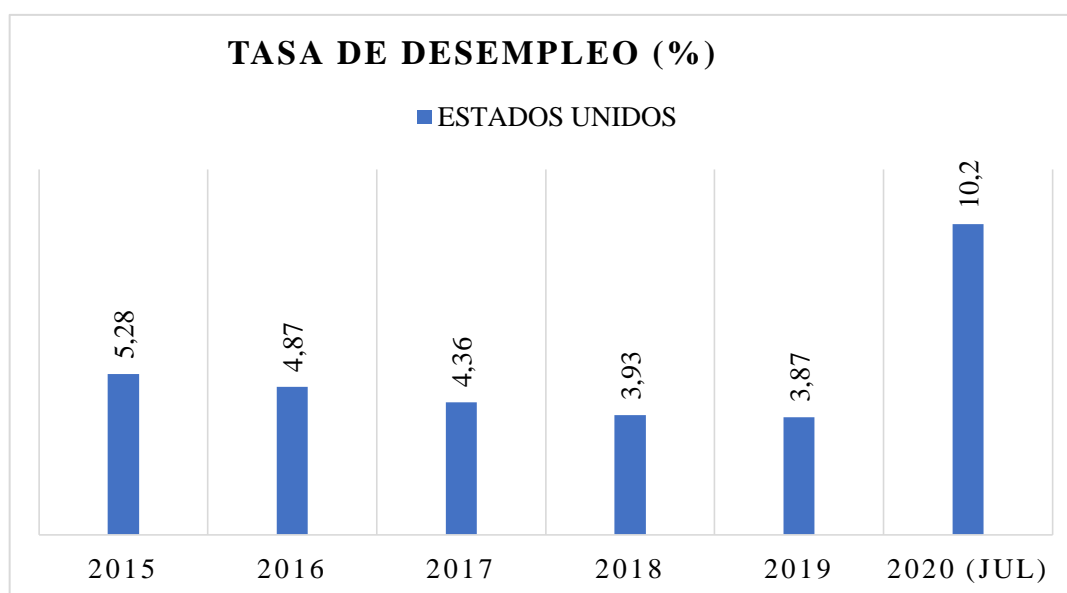
Tasa de desempleo

Tabla 15: Tasa de Desempleo – Estados Unidos (%)

AÑO	ESTADOS UNIDOS
2015	5,28
2016	4,87
2017	4,36
2018	3,93
2019	3,87
2020 (Jul)	10,2

Fuente: Banco Mundial, 2020

Figura 15: Tasa de Desempleo – Estados Unidos (%)



Fuente: Trade Map, 2020

En la Figura 15 muestra que Estados Unidos en los años 2015 – 2017 tiene los porcentajes más altos en cuestión de desempleo, mientras que en 2018 – 2019 muestra un decremento significativo ya que en estos dos últimos años aumento las plazas de trabajo.

En julio del 2020 la tasa de desempleo se elevó a un 10,2% los niveles más alto dentro los últimos cinco años cabe mencionar que se refleja una leve disminución en comparación al mes anterior de 11,1% esto se debe a que se está realizando la reapertura moderada de la economía tras las restricciones tomadas por la pandemia.

Poder de adquisición

“Precio espacial deflatores y convertidores de moneda que eliminan los efectos de las diferencias en los niveles de precios entre economías, permitiendo comparaciones de volumen del PIB y sus componentes.” (BANCO MUNDIAL , 2020)

Figura 16: Poder Adquisición - Estados Unidos (%)

Poder De Adquisición

16.3%

Fuente: Programa de Comparación Internacional (PCI), 2020

Según el Programa de Comparación Internacional (PCI) muestra que Estados Unidos es una de las dos más grandes economías a nivel mundial donde el 16.3% representa un valor de \$ 19,519 mil millones. Mostrando que este país tiene mayor poder de adquisición en frente a los dos países de estudios.

Entorno Cultural

“El factor cultural está compuesto por instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, las percepciones, preferencias y conductas básicas de la sociedad.” (Galicia Pérez & López Rodríguez, 2015, p. 54). El factor cultural es muy importante ya que en este indicador se puede medir las conductas y preferencias de la sociedad o país que se estudia.

Comportamiento del consumidor

El consumidor estadounidense en los últimos años cuenta con nuevas oportunidades de consumo es por ello que el consumidor busca mejorar la salud de su familia, es por ello que los actuales consumidores buscan nuevos productos y de alta calidad para el consumo.

En los últimos años los mercados estadounidenses han ido evolucionando es decir han ido mejorando y cambiando los aspectos en tendencias de consumo con lo que respecta a productos comestibles es decir el mercado estadounidense busca productos más saludables o productos naturales.

Estos productos son aprovechados para establecer campañas alimenticias donde se muestre que muchas empresas grandes, medianas o pequeñas se basan en la comida saludable, es decir que muchas compañías han optado por realizar campañas alimenticias y no perder segmentos de mercados, muy importantes es que sus productos sean saludables e innovadores y sobre todo que los productos sean ecológicos. (PROECUADOR, 2020, p.1)

La tendencia del consumidor estadounidense se basa en vegetales para el desarrollo de nuevos productos, donde los productos vegetales tienen una mayor oportunidad ya que estos ofrecen productos beneficiosos para la salud, manteniendo un buen sabor para el agrado del consumidor.

Según los expertos mantiene que la tendencia de consumo de productos saludables ira en asenso ya que las cadenas de alimentos están optando por la compra y comercialización de productos saludables para así tener más afluencia de consumidor.

Gustos y Preferencias

“Es el conjunto de características y rasgos de conducta de los individuos que se encuadran o pudiesen encuadrarse bajo el término de consumidor”. (Pérez & López, 2015, p. 68)

Existe un crecimiento de los productos frescos sobre los procesados, no solo en frutas y vegetales, sino en todas las categorías de productos. Principalmente se fijan en los ingredientes de cada uno de los productos antes de adquirirlos. Así mismo hay un crecimiento en todas las categorías de los productos orgánicos, los consumidores buscan productos que usen menor o ningún químico al momento del cultivo, debido a que más interesados en su salud tratando de evitar tener enfermedades. (Guía Comercial Estados Unidos PROECUADOR, 2019, p.16)

Los Millennials comprendido entre las edades de 25 a 35 años se enfocan en adquirir productos frescos y orgánicos por lo que son muy interesantes para este nicho de mercados y son muy recomendados para este producto. Según el Census Bureau la comunidad latina representa el 17% de la población, es decir que la comunidad latina tiene tendencia a comprar productos por nostalgia.

“Los consumidores antes de llegar a una tienda, van con conocimiento previo de investigaciones en línea o de la obtención de información de programas de alimentos; por lo que eligen de forma inmediata por sus conocimientos adquiridos con anterioridad.” (PROECUADOR, 2018, parr. 3)

Análisis de consumo

Según el International Team Consulting (2019), manifiesta que el crecimiento en las ventas de alimentos orgánicos para el consumo en el mercado estadounidense. Aunque los productos orgánicos llevan décadas presentes en la industria de los productos

envasados y listos para el consumo, la presencia de estos se ha visto incrementada notablemente en los últimos años. Sin embargo, su popularidad no es sinónimo de moda y, considerando la firme trayectoria en los volúmenes de ventas en el conjunto del sector, esta categoría de productos envasados ha dejado de ser una joven tendencia del mercado y reclama ya un espacio propio dentro del sector orgánico de Estados Unidos. una joven tendencia del mercado y reclama ya un espacio propio dentro del sector orgánico de Estados Unidos. (parr.1)

Cabe mencionar que PROECUADOR manifiesta que existe dos formas de comercialización de frutas en donde es de forma industrial y domestica; en donde de forma industrial es la elaboración de jugos, bebidas energizantes y otras formas de conservación del producto mientras que en la forma doméstica es la preparación de ensaladas, bebidas naturales.

Además, el consumo de frutas en Estados Unidos se debe a la creciente de inconvenientes en la salud de los estadounidenses según el Centers of Disease Control and Prevention (CDC) analizó la frecuencia diaria promedio de la ingesta de frutas y hortalizas con base en los datos para los 50 estados de Estados Unidos en donde van desde el 7,5% en Tennessee a 17.7% en California, y el 8,9% que reunió las recomendaciones vegetales van desde el 5,5% en Mississippi a 13.0% en California. Se necesitan nuevos esfuerzos sustanciales para construir la demanda de frutas y verduras a través de precios competitivos, la colocación, y la promoción en el cuidado infantil, escuelas, tiendas de comestibles, las comunidades y lugares de trabajo.

Entorno tecnológico

“El entorno tecnológico es uno de los factores que afectan de forma más directa a las actividades del marketing porque en él se crean las innovaciones, los avances y los progresos que permiten el desarrollo de nuevos y mejores productos”. (Morales, 2018, p.46)

Tabla 16: Índice de Innovación - Estados Unidos

AÑOS	RANKING DE INNOVACIÓN	ÍNDICE DE INNOVACIÓN
2018	6	59,81
2017	4	61,4
2016	4	61,4
2015	5	60,1

Fuente: Organización mundial de la propiedad intelectual (OMPI), 2020

Estados Unidos es uno de los países que tiene más apertura a los avances tecnológicos en cuestiones de elaboración y procesamiento de productos, es por ello que busca la manera más efectiva de laborar productos con empaque amigables con el medio ambiente. Donde el ciclo de producto tiene que estar reflejado para la conservación del mismo.

Uno de los avances tecnológicos en cuestiones de preservación de alimentos es el ultrasonido de alta densidad que elimina bacterias e impurezas, otro es la adición de químicos naturales para la mejor preservación del producto.

Entorno ambiental

Leyes de protección y conservación del ambiente

Estados Unidos es un país que es muy proteccionista sobre productos que ingresan y salen del país, con el fin de proteger sus soberanías han creado varias leyes para salvaguardar su producción nacional. A continuación, se detalla algunas de las leyes que precautelar su producción:

Figura 17: Leyes de protección ambiental – Estados Unidos

Ley contra el Bioterrorismo
Tiene por objeto reforzar la seguridad en los Estados Unidos frente a la amenaza de bioterrorismo

Fuente: BIOCOMERCIOPERU, (2020)

Empaque y envase que exigen para cumplir con normas ambientales

En cuestiones de empaque son muy estrictos sobre el cumplimiento de los siguientes requisitos en cuestiones de productos agrícolas. Es decir que debe cumplir con tres parámetros fundamentales que son información general, etiquetado nutricional, tabla de nutrientes y lista de nutrientes.


Figura 18: Datos General de la etiqueta

DATOS DE LA ETIQUETA	
Logo	Grasa saturada
Marca	Colesterol
Fecha de caducidad / vencimiento	Azúcar
País de origen	Fibras
Idioma	Vitaminas
Calorías totales	Calcio
Grasa	Hierro

Fuente: BIOCOMERCIOPERU, (2020)

Los productos alimenticios orgánicos se consideran orgánicos aquellos alimentos, principalmente frutas y hortalizas, en los cuales no se utilizan fertilizantes sintéticos ni plaguicidas químicos en ninguna etapa de su producción agrícola y manejo post cosecha.

Figura 19: Certificaciones Orgánicas

LOGO	DESCRIPCIÓN
	USDA - NORMATIVA ORGÁNICA DE NOP PARA EEUU. ✓ Este certificado es necesario para clientes que desean exportar su producción orgánica a Estados Unidos, sirve para productos agrícolas, pecuarios y de recolección silvestre

Fuente: CUPERU, (2020)

3.7.2. PAISES BAJOS

Entorno Político

Ecuador tiene relaciones muy buenas con los Países Bajos ya que cuenta con un acuerdo que ayuda a la exportación de productos que están divididos de la siguiente forma sector de la

minería 40%, agroindustria, alimentos y comercio 33%, energía y gas 14% y de servicios 13% por ello esto favorece y beneficia a la cooperación entre las naciones.

Figura 20: Acuerdos Comerciales – Países Bajos

PAÍSES BAJOS



Acuerdo multipartes con la UE

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior Ecuador, 2019

Barreras Arancelarias

En lo que corresponde a Países Bajos por formar parte de la Unión Europea tienen preferencias arancelarias a las importaciones de productos agrícolas, textiles y productos procesados (industrializados), dichos productos cuentan con un Ad – Valorem de 0%, es decir esto con lleva a mejorar el comercio.

Figura 21: Barreras Arancelarias

PAÍSES BAJOS



Acuerdo multipartes con la UE



Ad-Valorem 0 %

Fuente: Banco Mundial, 2020

El mayor beneficiado es el sector agrícola ya que con el Acuerdo multipartes con la UE muestra mayores rendimientos, donde los agroexportadores serán los mayores beneficiados con el arancel de 0% para que así los exportadores puedan expandir sus negocios.

Barreras No Arancelarias

Figura 22: Barreras No Arancelarias

BARRERAS NO ARANCELARIAS	
<u>PAÍSES BAJOS</u>	Para ingresar a los países bajos las mercancías deben ingresar con los siguientes documentos:
	<ul style="list-style-type: none">• Documento de embarque (B/L)• Factura Comercial• Lista de empaque• Declaración Aduanera de Exportación• Documentos de acompañamiento según el producto• Sanitarios y Fitosanitarios (Certificado de Origen, certificado fitosanitario)
	

Fuente: Perfil Logístico Estados Unidos, Francia, Países Bajos de PRO ECUADOR, 2020

Las barreras no arancelarias son restricciones para precautelar la salud humana y animal en donde esto se clasifica en varios sectores como son: Alimentación y la seguridad alimentaria, la salud animal, la Fito sanidad y la salud pública.

Entorno Económico

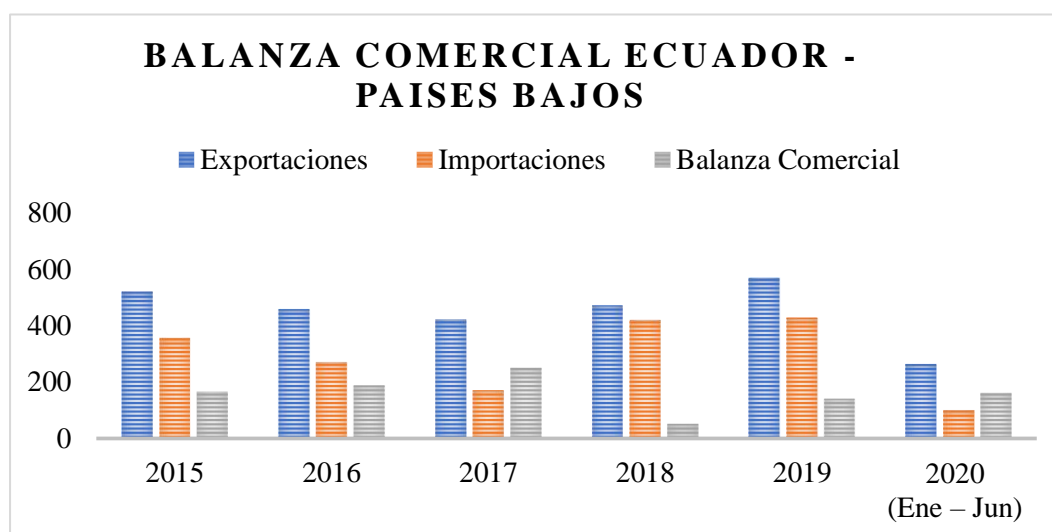
Balanza Comercial entre Ecuador – Países Bajos (2015-2020)

Tabla 17: Balanza Comercial Ecuador - Países Bajos

Balanza Comercial Ecuador - Países Bajos						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020 (Ene – Jun)
Exportaciones	521,6	460,3	422,6	472,7	571,5	264,4
Importaciones	356,3	271,1	171,4	421,1	430	101,8
Balanza Comercial	165,3	189,2	251,2	51,6	141,5	162,6

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2020

Figura 23: Balanza Comercial Ecuador – Países Bajos



Fuente: Trade Map, 2020

En los últimos cuatro años las relaciones comerciales entre Ecuador – Países Bajos han sido muy favorables, obteniendo valores de 472,7 en las exportaciones y 421,10 en las importaciones, generando en el 2018 una balanza comercial positiva de 51,6 mostrando un superávit.

Según la balanza comercial de enero y junio del 2020 muestra que las exportaciones de productos no petroleros aumentado de igual manera la importación de productos no petroleros ha disminuido generando una balanza comercial estable, cabe mencionar que los principales productos de exportación fueron frutas frescas y conservadas.

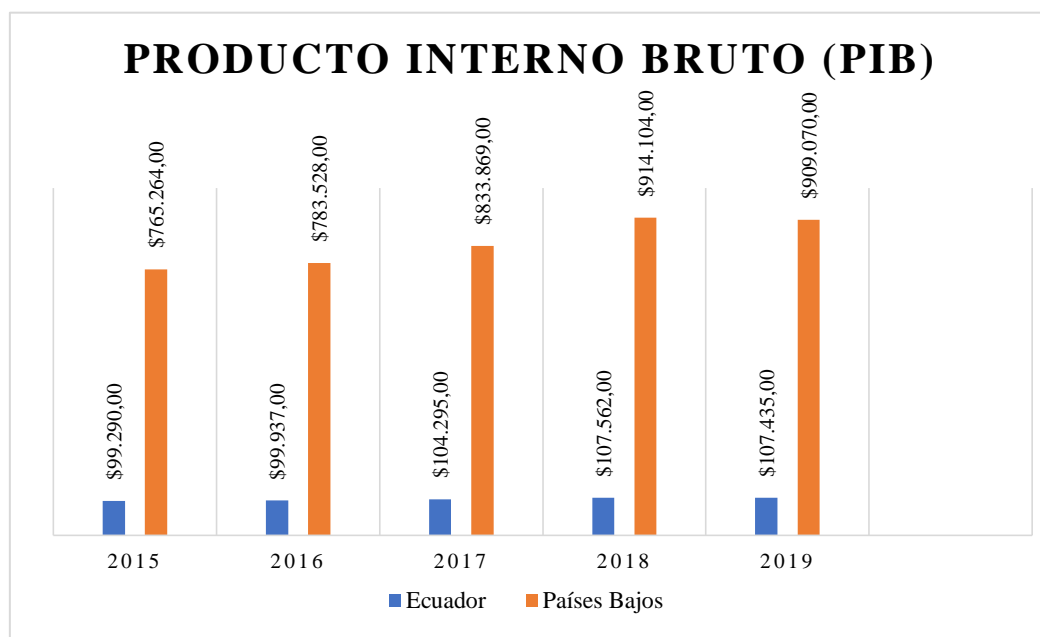
Producto Interno Bruto (PIB) entre Países Bajos – Ecuador

Tabla 18: Producto Interno Bruto - Países Bajos

AÑOS	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Ecuador	99.290,00	99.937,00	104.295,00	107.562,00	107.435,00	25.878.598 (1T)
Países Bajos	765.264,00	783.528,00	833.869,00	914.104,00	909.070,00	426.336,00 (1T+2T)

Fuente: Banco Mundial, 2020

Figura 24: Producto Interno Bruto – Países Bajos



Fuente: Trade Map, 2020

En la Figura 24 muestra que el Producto Interno Bruto de Países Bajos es elevado en comparación de Ecuador, en donde se puede demostrar que el valor de producción de bienes y servicios aumentado continuamente en el periodo 2015 – 2019.

El PIB de Países Bajos en el 2020 ha presentado una disminución del -8,5% en el mes de julio dando valor de 203.508 millones de dólares, dicho valor decayendo a una más comparación con el con el mes anterior este valor refleja que la economía no ha logrado estabilizarse por las restricciones tomadas por la pandemia.

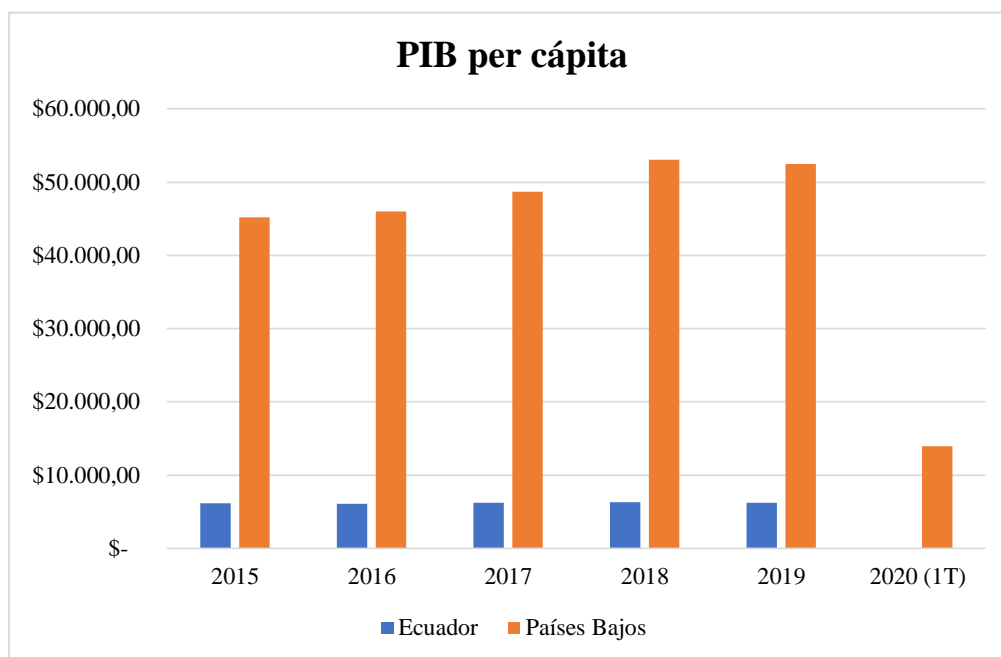
PIB Per cápita entre Países Bajos – Ecuador

Tabla 19: PIB Per cápita - Países Bajos

Años	2015	2016	2017	2018	2019	2020 (1T)
Ecuador	\$ 6.124,49	\$ 6.060,09	\$ 6.213,50	\$ 6.295,94	\$ 6.183,82	
Países Bajos	\$ 45.175,23	\$ 46.007,85	\$ 48.675,22	\$ 53.048,10	\$ 52.447,83	\$ 13.939,60

Fuente: Banco Mundial, 2020

Figura 25: PIB per cápita – Países Bajos



Fuente: Trade Map, 2020

En la tabla 19 muestra que en relación a los tres países de estudios Países Bajos ocupa el segundo lugar, además en los años 2015-2018 muestra un crecimiento significativo. Cabe mencionar que en el año 2020 muestra un decremento esto es debido a la actual pandemia que está pasando en mundo.

Por la pandemia que está atravesando el mundo los factores económicos se han visto afectado como es el caso del PIB per cápita de países bajo correspondiente al primer trimestre del 2020 con un valor de 13.939,60.

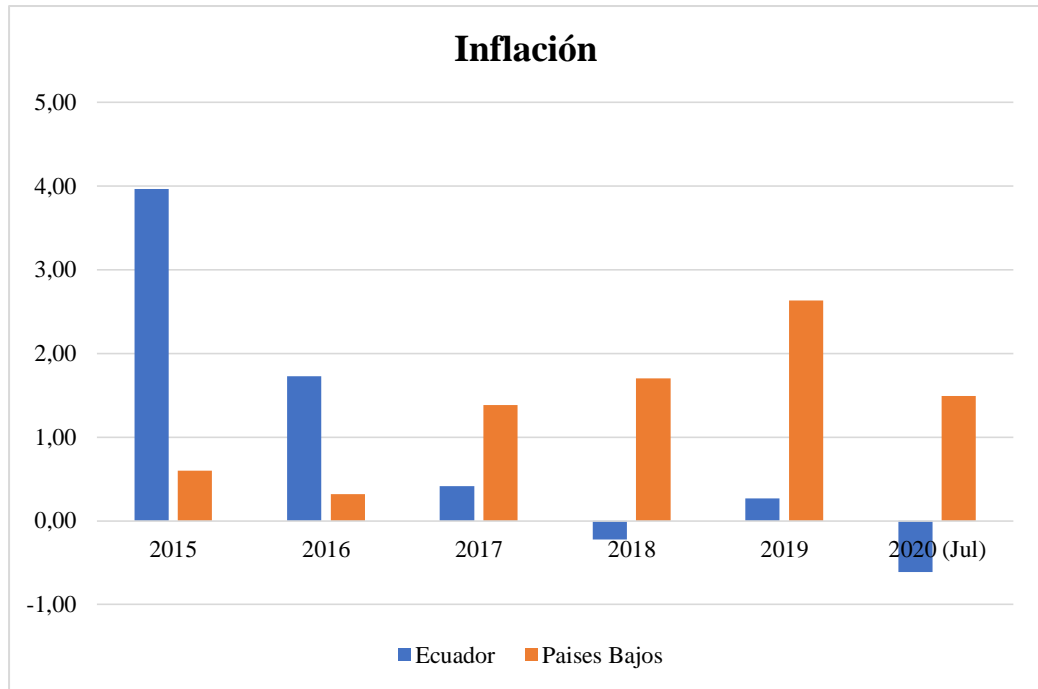
Tasa de Inflación entre Ecuador – Países Bajos

Tabla 20: Tasa de Inflación de Países Bajos

Años	2015	2016	2017	2018	2019	2020 (Jul)
Ecuador	3,97	1,73	0,42	-0,22	0,27	-0,61
Países Bajos	0,60	0,32	1,38	1,70	2,63	1,49

Fuente: Banco Mundial, 2020

Figura 26: Tasa de Inflación de Países Bajos



Fuente: Trade Map, 2020

La tasa de inflación de Países Bajos ha ido aumentando, dando un valor de 0,60 % en el año 2015 mientras que en el año 2017 es un valor de 1,38 % y el 2019 muestra el valor más elevado con una tasa de 2,63 %, dichos valores no representan una elevación significativa con respecto a los dos países de estudios, es decir que si existe una tasa de inflación baja hay un poder adquisitivo mejor. Sin embargo, la tasa de inflación en el 2020 es de 1,49 que representa la actual situación económica que está pasando con la pandemia se agravó la situación.

Sistema Cambiario

En Países Bajos se utiliza la moneda como el euro esta moneda es estable a nivel mundial su cambio monetario a dólar es bueno, pero para realizar una transacción comercial es mejor tener la misma moneda para no tener inconvenientes.

Figura 27: Moneda oficial

PAISES BAJOS
USD – EUR
1 USD = 0,911 EUR

Fuente: ONDA,2020

Entorno Social

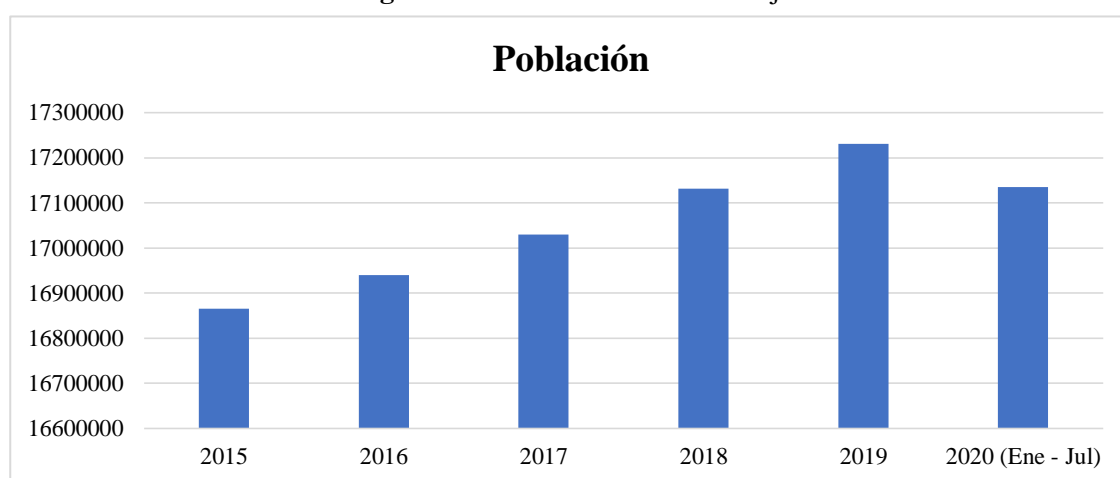
Población Económicamente Activa

Tabla 21: Población de Países Bajos

Años	2015	2016	2017	2018	2019	2020 (Ene - Jul)
Países Bajos	16865008	16939923	17030314	17131296	17231017	17134873

Fuente: Banco Mundial, 2020

Figura 28: Población de Países Bajos



Fuente: Trade Map, 2020

Según la Figura 28 muestra que en el periodo comprendido entre 2015- 2019 la población es de 85197558 habitantes, esto es adecuada para la comercialización de productos ya que cuenta una cantidad favorable de potenciales consumidores para el producto.

Al contar con una población grande ayuda a tener mayor posibilidad para la comercialización de productos, de igual manera beneficia que el nicho de mercado sea más amplio ya que en esta población se puede buscar nuevos clientes para la comprar de dicho producto.

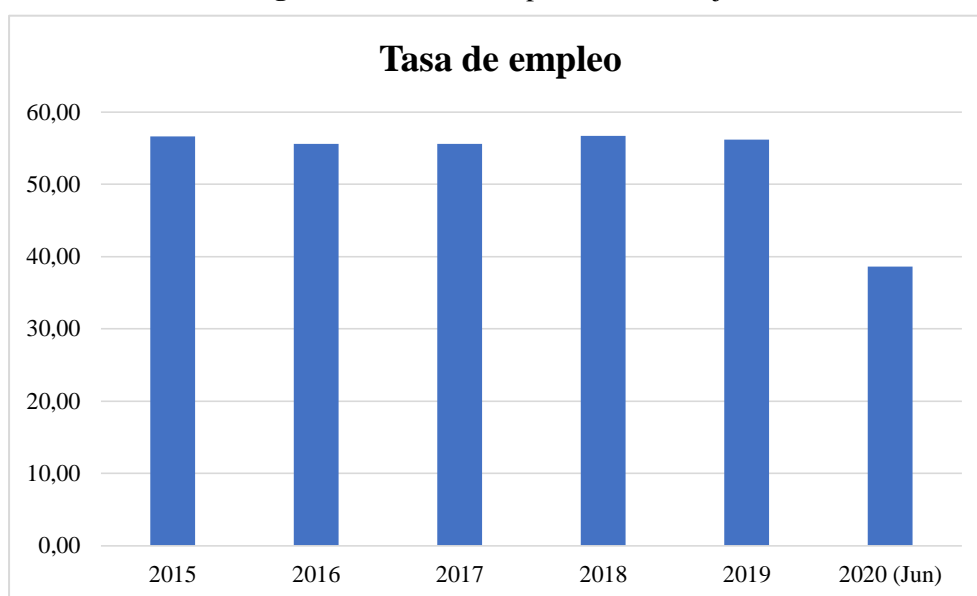
Tasa de empleo

Tabla 22: Tasa de empleo de Países Bajos

Años	2015	2016	2017	2018	2019	2020 (Jun)
Países Bajos	56,59	55,56	55,61	56,66	56,15	38,6

Fuente: Banco Mundial, 2020

Figura 29: Tasa de empleo - Países Bajos



Fuente: Trade Map, 2020

Según la Figura 29 muestra que la tasa de empleo de Países Bajos se ha mantenido constante entre 55%, además en el estudio de mercado ocupa el segundo lugar en la investigación ya que está es la tasa de empleo más estables. Además, es una gran oportunidad para la comercialización de productos ya que los consumidores tendrán liquidez financiera. La tasa de empleo en el mes de junio del 2020 fue muy baja esto se debe al cierre de varias empresas, locales familiares y locales informales reduciendo las plazas laborales, esta es la tasa de empleo más baja registrada en los últimos cinco años, además la liquidez de los habitantes se ha reducido a la compra de productos alimenticio y medicina.

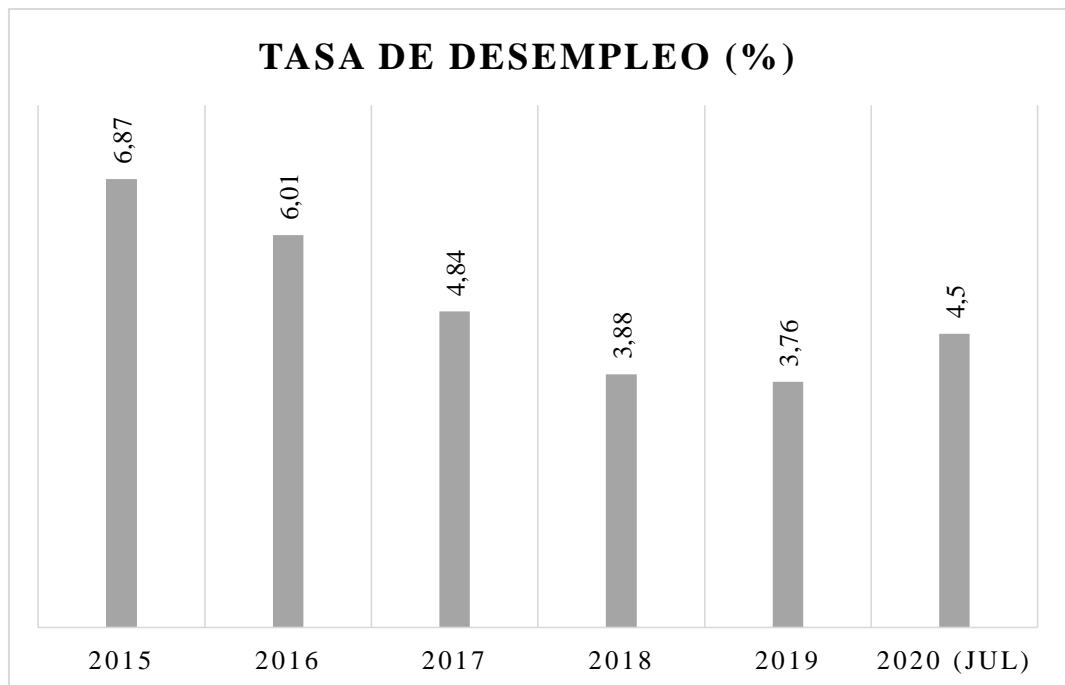
Tasa de desempleo

Tabla 23: Tasa de desempleo de Países Bajos

AÑOS	PAÍSES BAJOS
2015	6,87
2016	6,01
2017	4,84
2018	3,88
2019	3,76
2020 (Jul)	4,5

Fuente: Banco Mundial, 2020

Figura 30: Tasa de desempleo de Países Bajos



Fuente: Trade Map, 2020

La tasa de desempleo en los años 2015-2016 tiene los valores mal altos, sin embargo, en el 2017 hay una baja en la tasa de desempleo a 4,84%, pero en los años 2018 -2019 refleja una baja en la tasa significativa estando casi en los mismos valores que Estados Unidos en la tasa de desempleo. En el mes de julio la tasa de desempleo es de 4,5, estas cifras aumentado por la pandemia ya que muchas plazas de trabajos se han cerrado.

Poder de adquisición

Figura 31: Poder Adquisición (%)

Poder De Adquisición

0,8%

Fuente: Programa de Comparación Internacional (PCI), 2020

Según el Programa de Comparación Internacional (PCI) muestra que los Países Bajos es una de las economías más pequeñas con un 0,8% representando un valor de \$ 948 mil millones en relación a los tres países de estudio. Mostrando que este país tiene un menor poder de adquisición en frente a los dos países de estudios. En los dos trimestres del 2020 se ha visto un incremento pequeño en el índice de precios de consumo que es de 2,4% a pesar de que exista un incremento esto no ha logrado aumentar el poder adquisitivo.

Entorno Cultural

Comportamiento del consumidor

Las principales consumidoras de frutas son mujeres más activas, así como hogares (sin hijos). Relacionan a lo orgánico como ‘puro’, ‘natural’, ‘sostenible’, ‘regional’, ‘artesanal’ y ‘auténtico’ que están dentro las edades de 36-45 años de edad; y 46-55 años de edad.

Además, los consumidores holandeses se caracterizan por ser de un estilo de vida más sana y saludable según PROECUADOR manifiesta que el 65% son consumidores con estilo de vida saludable, 5% son leales, 20% frecuente y 40% eventuales.

Gustos y Preferencias

Entre los gustos y preferencias del consumidor de los países bajos se enfocan en los “factores más importantes está la relación calidad-precio, y prefiere productos de mayor calidad frente a los más básicos. Se muestran cada vez más preocupados por el efecto de la alimentación saludable y el bienestar, eliminando el consumo de productos con una imagen poco saludable” (AGROTRANSFORMACION, 2019, parr. 4)

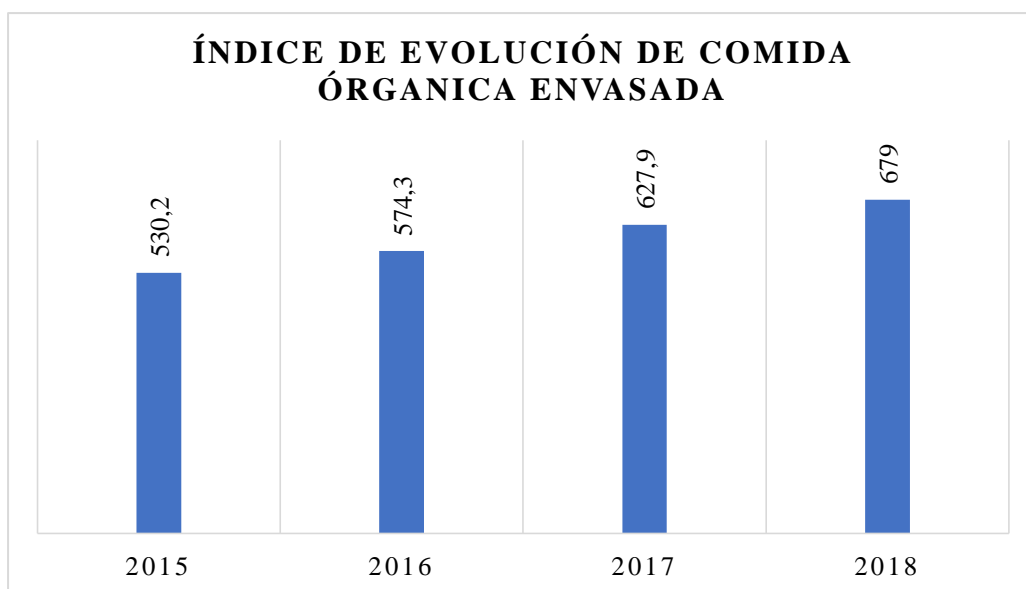
Los consumidores británicos se preocupan cada vez más por el origen de los productos y por respetar el medioambiente. Las ventas de productos ecológicos siguen en aumento y los hábitos alimenticios están mejorando y se aprecia un crecimiento en la demanda de frutas y hortalizas, ayudada por la reducción del consumo de carne en búsqueda de una dieta más saludable. (AGROTRANSFORMACION, 2019, parr. 20)

Análisis de consumo

Las presentaciones más representativas son las frutas lavadas, peladas y picadas, mezcladas en ensaladas o “mix de frutas”; los snacks a partir de frutas o frutas listas para consumir; y otros productos con mayor nivel de transformación como los jugos y batidos de frutas, que cada día son más populares y en muchos casos se promocionan como sustitutos de la fruta. (PROCOMER, 2017, p.18)

El consumo de frutas ha aumentado en los últimos años dando como resultado que los productos en conserva han aumentado en un 47% mientras que la fruta fresca solo ha aumentado en 1%, es decir que aun el consumo de frutas fresca no se lo realiza con frecuencia en los Países bajos ya que estos se basan en el food service.

Figura 32: Índice de evolución de comida orgánica envasada



Fuente: PROCOMER, 2017

En la Figura 32 muestra que la evolución de comida orgánica envasada ha sido favorable ya que el 2015 fue de 530,2 millones de euros y en los últimos dos años ha ido incrementado

considerablemente hasta que el 2018 fue de 679 millones de euros. Estos valores reflejan que el consumo de comida orgánica está en su auge además se muestra que los consumidores neerlandesa están tendiendo conciencia y responsabilidad ambiental.

“El sector de food service se caracteriza por compradores de frutas y vegetales de la más alta calidad, productos exóticos y con características gourmet, que en la mayoría de los casos son suplidos por mayoristas especializados, generalmente de menor escala.” (PROCOMER, 2017. P.28)

Es decir que la población tiene tendencia a consumir productos biológicos y envasados reciclables, productos semi preparados. En donde los envases deben ser más fáciles y accesibles además se basan en que los productos sean innovadores un ejemplo claro es que sean frutas exóticas en conservas con envases innovadores y amigables.

Entorno tecnológico

Según la tabla 24 muestra que los Países Bajos en promedio tiene el índice de innovación más alta y en los últimos cinco años ha tratado de mantenerse en los primeros puestos, esto refleja que el país tiene una visión más amplia de cómo desarrollar las estrategias para así tener la ventaja competitiva.

Tabla 24: Índice de Innovación - Países Bajos

	RANKING	ÍNDICE DE INNOVACIÓN
2015	4	61,58
2016	9	58,29
2017	3	63,40
2018	2	63,32
2019	4	61,44

Fuente: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), (2020)

Complementario al ranking de la tabla 24 se puede señalar que una de las características que tiene Países Bajos es que ha implementado la tecnología para la creación de un envase tradicional de alimentos que ayude a alargar la vida útil y que el producto se empiece a degradar a los 90 días este envase se caracteriza por ser elaborado de polihidroxialcanoatos que ayudan a la preservación de los productos.

Entorno ambiental

Leyes de protección y conservación del ambiente

En los últimos años los Países Bajos ha estado involucrado en la protección ambiental para salvaguardar la seguridad alimentaria, además los neerlandeses están teniendo conciencia social, alimentaria y ambiental

Figura 33: Leyes de protección ambiental

Ley General de Alimentos
Establece requerimientos en cuanto a la trazabilidad de los productos y los sistemas de alerta rápida ante situaciones que puedan afectar la seguridad alimentaria.

Fuente: (PROCOMER, 2017)

Empaque y envase que exigen para cumplir con normas ambientales

Para cuestiones de empaque se debe utilizar caja para preservar la calidad del producto mientras que en el envase debe ser de material plástico, pero amigable con el medio ambiente, mientras que la etiqueta debe tener datos generales y la tabla nutricional. Cabe mencionar que el etiquetado tiene que estar en un idioma entendible y que se utiliza más en el país que se va a comercializar, además la UE permite incluir varios idiomas.


Tabla 25: Datos General de la etiqueta

DATOS DE LA ETIQUETA	
Logo	Grasa saturada
Marca	Colesterol
Fecha de caducidad / vencimiento	Azúcar
País de origen	Fibras
Idioma	Vitaminas
Calorías totales	Calcio
Grasa	Hierro

Fuente: BIOCOMERCIOPERU, (2020)

Los productos alimenticios orgánicos deben tener un sello distintivo que otorga la Unión Europea para garantizar que está libre de químicos y brinda protección de la salud, la misma que generará la seguridad alimentaria a los consumidores con lo que respecta a el producto.

Figura 34: Certificaciones Orgánicas

LOGO	DESCRIPCIÓN
	<p>ETIQUETA ECOLÓGICA EUROPEA</p> <ul style="list-style-type: none">✓ La etiqueta ecológica comunitaria es la principal marca de la EU donde refleja el impacto ambiental que ha tenido el producto, es decir si cuenta con esta marca su producto será amigable con el medio ambiente y serán más fácilmente aceptado.

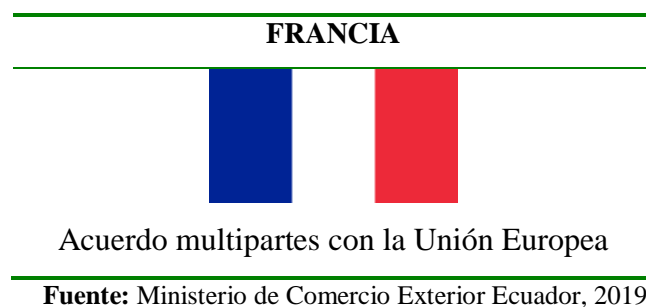
Fuente: CUPERU, (2020)

3.7.3. FRANCIA

Entorno Político

La firma de los acuerdos comerciales con la Unión Europea ha traído muchos beneficios a el Ecuador ya que se ha logrado incrementar las exportaciones de productos agrícolas y de servicios dando un incremento de 90 millones en el año 2017.

Figura 35: Acuerdos Comerciales



Barreras Arancelarias

El mantener un arancel de 0% es beneficio ya que considerando que las exportaciones hacia Francia son de 2.09%, cabe mencionar que la demanda del país aún no asido cubierta del todo, brindo así una oportunidad para la apertura de nuevas plazas para nuevos productos.

Figura 36: Barreras Arancelarias

FRANCIA



Acuerdo multipartes con la UE

Ad-Valorem 0 %

Fuente: Banco Mundial, 2020

El sector agrícola y el de servicios ha sido el más beneficiado ya que se incrementaron en los últimos años, dando así un beneficio a las exportaciones del país y así aumentando la competitividad del país e incluso ayuda a la apertura de nuevas industrias.

Barreras No Arancelarias

Figura 37: Barreras No Arancelarias

BARRERAS NO ARANCELARIAS

FRANCIA



Para ingresar a Francia las mercancías deben ingresar con los siguientes documentos:

- Documento de embarque
- Factura comercial
- Lista de empaque
- Declaración de intercambio de bienes (INTRASTAT)
- Requisitos fitosanitarios (certificado de origen y certificado fitosanitario)

Fuente: Perfil Logístico Estados Unidos, Francia, Países Bajos de PRO ECUADOR, 2020

Las barreras no arancelarias que impone Francia son para precautelar la seguridad alimentaria, cabe mencionar que todos los requisitos que se enlista son los mínimos que se requiere para realizar control al momento de una exportación.

Entorno Económico

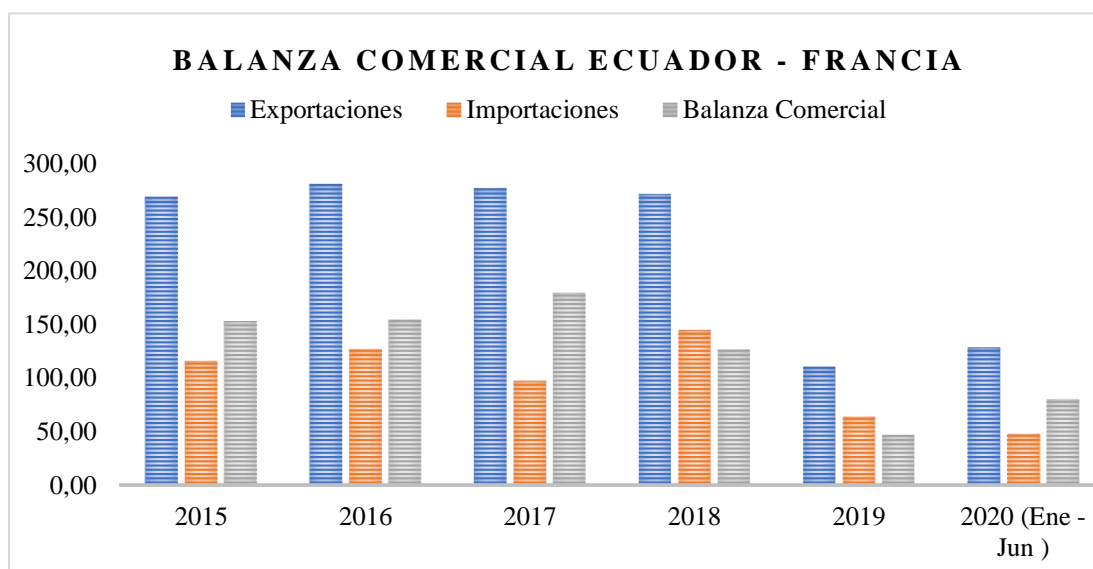
Balanza Comercial entre Ecuador – Francia (2015-2020)

Tabla 26: Balanza Comercial Ecuador – Francia

Balanza Comercial Ecuador – Francia						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020 (Ene - Jun)
Exportaciones	268,60	280,80	276,4	271	110,5	128,4
Importaciones	115,6	126,6	97,3	144,4	63,6	48
Balanza Comercial	153	154,2	179,1	126,6	46,9	80,4

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2020

Figura 38: Balanza Comercial Ecuador - Francia



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2020

En el 2019 las exportaciones hacia Francia disminuyeron considerablemente con respecto a los otros años dando un valor de 110,5 millones de dólares, cabe mencionar que en los años 2015-2018 la balanza comercial ha estado con valores estables, a pesar del decremento en las exportaciones se ha logrado tener una balanza positiva.

La balanza comercial entre Ecuador y Francia en los primeros trimestres del 2020 todavía se mantiene en positivo esto se debe a que las exportaciones han estado aumentando a pesar de la pandemia los principales productos ha sido los no petroleras, a lo contrario de las importaciones sean reducido considerablemente especialmente en los productos petroleros.

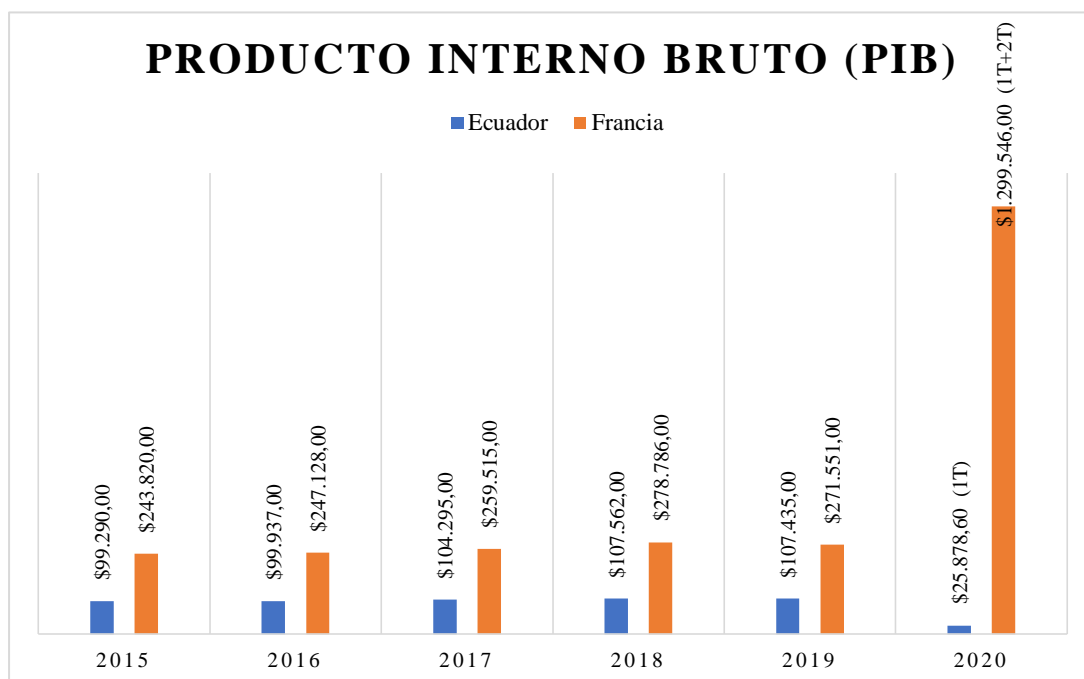
Producto Interno Bruto (PIB) entre Francia – Ecuador

Tabla 27: Producto Interno Bruto (PIB) entre Francia – Ecuador

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Ecuador	99.290,00	99.937,00	104.295,00	107.562,00	107.435,00	25.878,60 (1T)
Francia	243.820,00	247.128,00	259.515,00	278.786,00	271.551,00	1.299.546,00 (1T+2T)

Fuente: Banco Mundial, 2020

Figura 39: Producto Interno Bruto (PIB) entre Francia – Ecuador



Fuente: Banco Mundial, 2020

En los últimos cinco años en el 2015 es el año con menor PIB con un valor de 243.820,00, en los años 2016 – 2019 aumentado los valores considerablemente. El Producto Interno Bruto (PIB) en los dos primeros trimestres del año 2020 es más elevado que los años anteriores esto se debe al aumento de la actividad económica de todos los sectores económicos.

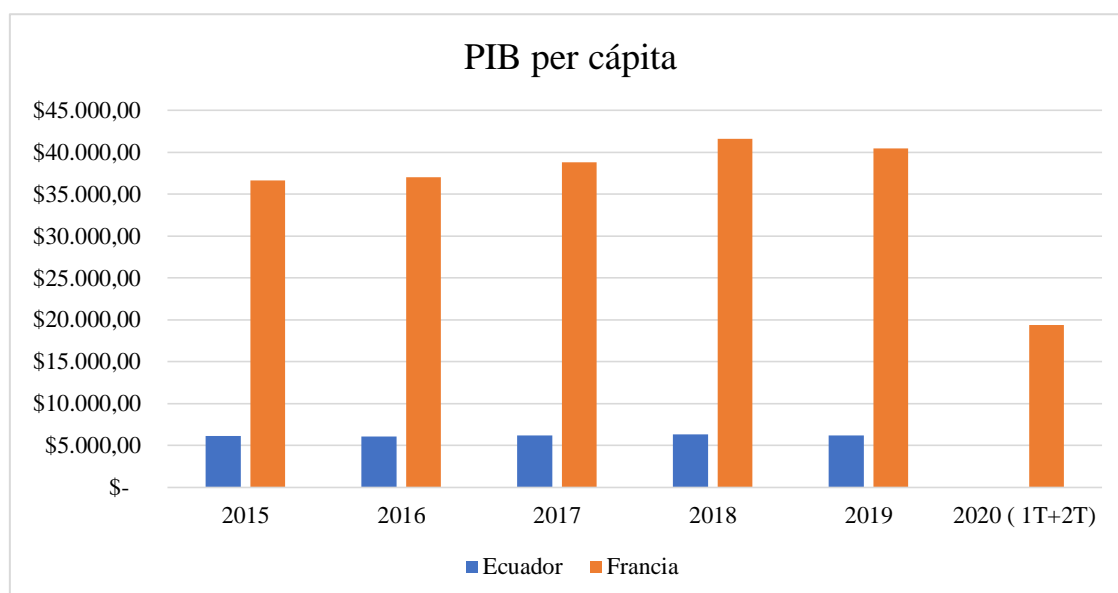
PIB Per cápita entre Francia – Ecuador

Tabla 28: PIB Per capital entre Francia – Ecuador

	2015	2016	2017	2018	2019	2020 (1T+2T)
Ecuador	6124,49164	6060,09333	6213,50128	6295,9354	6183,82382	
Francia	36638,1849	37037,3742	38812,161	41631,0907	40493,9286	19.368,38

Fuente: Banco Mundial, 2020

Figura 40: PIB Per capital entre Francia – Ecuador



Fuente: Banco Mundial, 2020

En el año 2018 fue el punto más alto del PIB Per cápita con un valor de 41631,0907 millones de dólares, cabe mencionar que en los años 2015 -2017 los valores en promedio de 36638,1849, además en el año 2019 tuvo un decremento dando el valor de 40493,9286. El PIB per cápita de los dos trimestres del 2020 es de 19.368,38 este valor se redujo por la emergencia sanitaria, cabe mencionar que estos valores en los últimos cinco años han estado fluctuando por los mismos valores.

Tasa de Inflación entre Ecuador – Francia

Entre los años 2015 -2016 tiene los valores más bajos en los últimos cinco años, es decir que en ese periodo de tiempo el manejo de recurso fue efectivo así disminuyendo la ineficiencia en procesos productivos y aumentado la capacidad de las empresas.

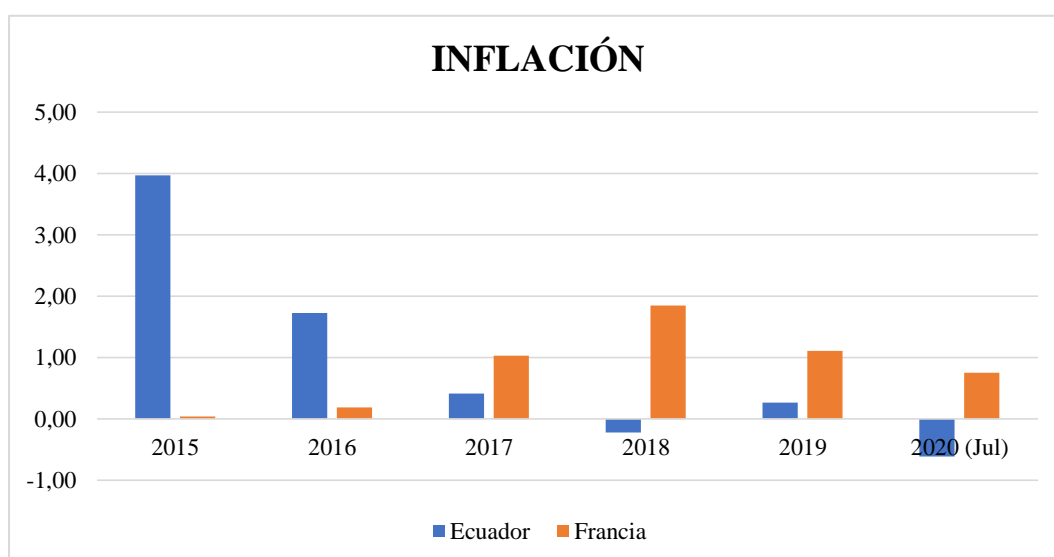
El periodo 2017 – 2019 hubo un incremento considerable dando en promedio de 1,33 este incremento puede ser por varios factores económicos, sociales o políticos. Además, en este periodo hubo el aumento de precios afectado a los consumidores de productos cárnicos, verduras y frutas.

Tabla 29: Tasa de Inflación entre Ecuador – Francia

	2015	2016	2017	2018	2019	2020 (Jul)
Ecuador	3,97	1,73	0,42	-0,22	0,27	-0,61
Francia	0,04	0,18	1,03	1,85	1,11	0,75

Fuente: Banco Mundial, 2020

Figura 41: Tasa de Inflación entre Ecuador – Francia



Fuente: Banco Mundial, 2020

Sin embargo, en julio del 2020 la tasa de inflación se redujo a 0,75% esto se debe al gran aumento de servicios y bienes que tienen mayor de manda generando un alza de precios

por la acogida de los mismo, sin embargo, esto se debe a la reciente emergencia sanitaria que está pasando el mundo es por ello que se ha visto reflejado en este índice.

Sistema Cambiario

El sistema cambiario de Francia registra fluctuaciones de acuerdo a como va aumentados la fuerza del mercado monetario, dando considerables cambios en su tendencia a corto plazo es por ello que se implementa políticas monetarias para mejorar la economía del país.

Figura 42: Sistema Cambiario – Francia

FRANCIA
USD – EUR
1 USD = 0,911 EUR
Fuente: ONDA, 2020

Entorno Social

Población Económicamente Activa

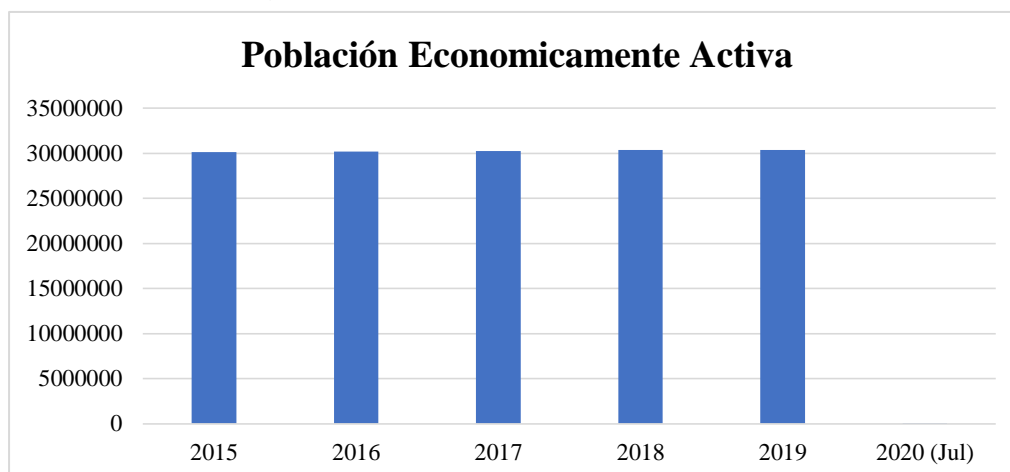
La población económicamente activa en el periodo de 2015 -2019 está aumentando esto se debe al aumento de nuevas plazas de trabajo, e incluso a la apertura de nuevas empresas en donde se oferta empleo. Además, cabe mencionar que el año 2019 por el aumento de plazas de trabajo el gobierno de dicho país ha decidido la apertura de los lugares que están cerrados por el paro de los trabajadores.

Tabla 30: Población Económicamente Activa – Francia

	2015	2016	2017	2018	2019	2020 (Jul)
Francia	30138027	30197208	30236456	30391825	30386432	2716900

Fuente: Banco Mundial, 2020

Figura 43: Población Económicamente Activa



Fuente: Banco Mundial, 2020

Sin embargo, en el 2020 existe una reducción de la población económicamente activa esto se genera debido a la pandemia que está pasando el mundo, sin embargo, se espera que para los próximos meses se aumenten las plazas de trabajo.

Tasa de empleo

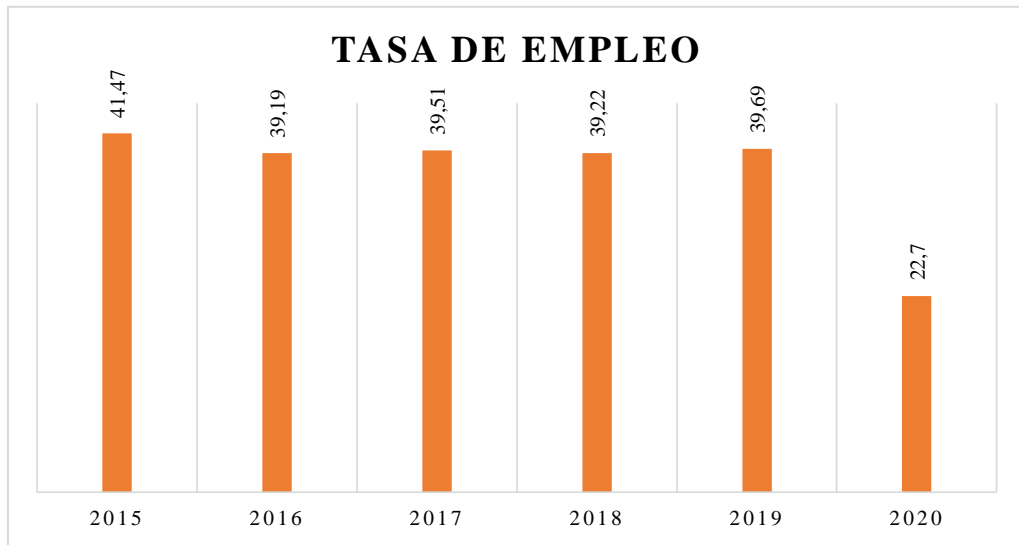
En el 2015 la tasa de empleo fue la más alta de 41,47 pero en el periodo 2016 – 2018 la tasa de empleo tuvo un decremento considerable esto se debe a la crisis elaborar que estaba enfrentado Francia, pero en el 2019 se puede observar un ligero aumento en la tasa esto se debe a la apertura de empresas cerradas por la crisis.

Tabla 31: Tasa de empleo – Francia

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Francia	41,47	39,19	39,51	39,22	39,69	22,7

Fuente: Banco Mundial, 2020

Figura 44: Tasa de Empleo



Fuente: Banco Mundial, 2020

En Julio del 2020 la tasa de empleo se ha reducido a 22,7 esto se debe al cierre de empresas por la emergencia sanitaria que está pasando, además el gobierno francés tiene otro problema aparte de la pandemia, esto es la crisis laboral por la que está pasando el país.

Tasa de desempleo

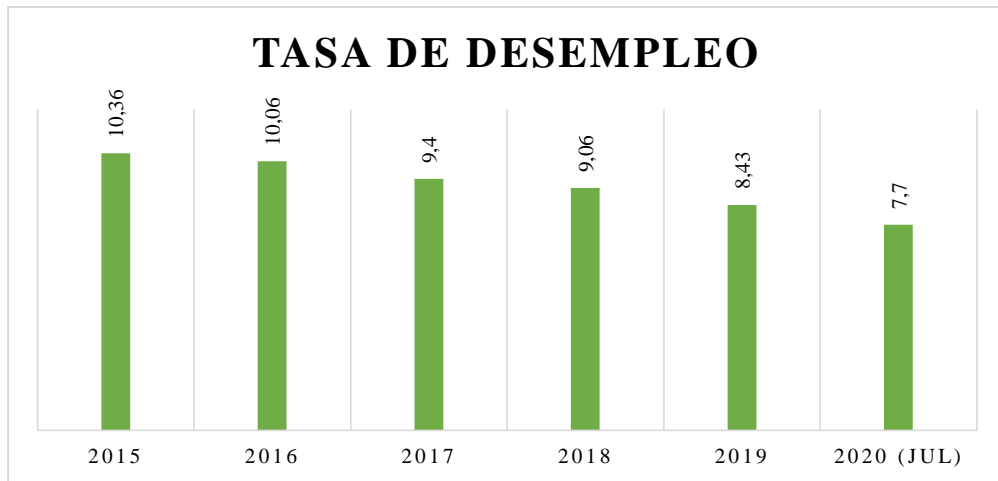
En el 2019 la tasa de desempleo ha bajado considerablemente a 8,43, pero cabe mencionar que en los años 2015 – 2016 la tasa de desempleo fue muy alta estando en un índice de 10%, pero el 2017 y 2018 hubo una disminución en los porcentajes de 9,40 y 9,06 respectivamente.

Tabla 32: Tasa de Desempleo – Francia

AÑOS	TASA DE DESEMPLEO
2015	10,36
2016	10,06
2017	9,40
2018	9,06
2019	8,43
2020 (Jul)	7,7

Fuente: Banco Mundial, 2020

Figura 45: Tasa de Desempleo - Francia



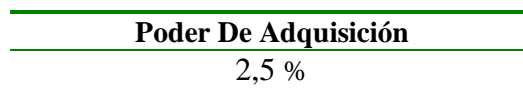
Fuente: Banco Mundial, 2020

Según la Figura 45 muestra que en el primer trimestre del 2020 existe una tasa de desempleo ya que el 7,7 se espera que dicho valor se duplique en el transcurso del año. Esto se debe a la crisis sanitaria que está pasando el país.

Poder de adquisición

Según el Programa de Comparación Internacional (PCI) muestra que Francia es una de las economías medianas con un 2,5 % representa un valor de \$ \$ 2,994 mil millones. Mostrando que este país tiene un poder de adquisición medio ocupando un segundo lugar en la investigación.

Figura 46: Poder Adquisición (%)



Fuente: Programa de Comparación Internacional (PCI), 2020

Entorno Cultural

Comportamiento del consumidor

Las categorías más demandadas de la alimentación biológica fueron la fruta y las verduras siendo, a su vez, el segmento principal de la producción. En conjunto, ambas incrementaron sus ventas un 12% en los primeros seis meses del año. En el caso de los productos dulces y salados -encabezados por los artículos para el desayuno. Dicha tendencia de consumo se hizo notar tanto en las grandes superficies como en los

establecimientos especializados, con una subida de las compras ecológicas del 18% y el 12%, respectivamente. (España Exportación e Inversiones, 2017, parr. 3-4)

Al igual que los otros países de estudio Francia en la última década ha estado estableciendo el consumo de productos ecológicos, es por ello que Francia está buscando poner el sector de producción agrícola sustentable. Es por ello que la comprar ecológicas están en su auge.

Durante la primera mitad de 2017, las ventas de alimentos ecológicos superaron en 500 millones de euros a las obtenidas en el intervalo equivalente del año anterior. En términos anuales, la actividad orgánica reportó unos ingresos de 7.000 millones de euros en 2016. (España Exportación e Inversiones, 2017, parr. 5)

El comportamiento de consumidor francés se basa en el objetivo que es comida sana, segura, sostenible y accesibles, el consumidor francés observa cálida y precio sin embargo el consumidor también se basa en el valor nutricional del producto. El consumidor francés es un cliente muy estricto con respeto a lo que consume siempre se basa en la calidad, estabilidad de precios, sobre todo es muy estricto en el cumplimiento de los plazos de entrega del producto también es muy exigente en el cumplimiento de las normas sanitarias y fitosanitarias.

Gustos y Preferencias

Francia se caracteriza por ser estricto en los productos que ingresan a el país es por ello que los consumidores tienen como preferencia adquirir productos con etiqueta y sello de calidad, además los consumidores también se enfocan en el servicio postventa. Además, para llegar a los consumidores franceses es preferible llegar por la publicidad en radio y televisión y por medio de las redes sociales esto influye directamente en el comportamiento del consumidor.

Análisis de consumo

“La nueva generación de consumidores está guiada por la tendencia de consumir responsablemente, es decir están ligados a la responsabilidad ecológica, los consumidores ahora buscan alimentos bajos en azúcar y tratar de reducir al máximo el consumo de productos procesados. Buscan consumir productos que sean sin procesar que tengan sus empaques con

diseños creativos que sean amigables con el medio ambiente de igual manera se basan las compras en línea.” (Guía Comercial Francia, 2019, p.17)

Los consumidores franceses están relacionados y muy ligado a sostenibilidad y responsabilidad ambiental y social, en la última década se ha enfocado en el consumo de productos con poca azúcar, es por ello que emplean la elaboración de envases amigables con el ambiente y con diseños creativos. Además, el consumidor está enfocado en el consumo de productos nuevos e innovadores como por ejemplo frutas exóticas.

Entorno tecnológico

En el 2015, en Francia tuvo un índice de 53,09 ocupando el puesto 21 en el ranking, cabe menciones que en el periodo 2016 – 2019 el índice subo un 1,04% y ha estado en los lugares 15 y 16 del ranking esto brinda una oportunidad para la apertura de nuevos mercados.

Tabla 33: Índice de Innovación – Francia

AÑO	RANKING	ÍNDICE DE INNOVACIÓN
2015	21	53,59
2016	18	54,04
2017	15	54,20
2018	16	54,36
2019	16	54,25

Fuente: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), (2020)

El gobierno de Francia en el 2017 ha invertido 1500 millones de euros para generar nuevas estrategias que ayuden al medio ambiente y sobre todo para impulsar la creación de empaque y envases biodegradables para concientizar sobre el cuidado ambiental.

Entorno ambiental

Leyes de protección y conservación del ambiente

En cuestiones de productos agrícolas deben estar acompañados con una licencia de importación, para la obtención de dicha licencia debe acercarse a la instituciones o autoridades competentes del país de destino así mismo el pago de los impuestos.

Empaque y envase que exigen para cumplir con normas ambientales

Para realizar las exportaciones los envases que van hacer comercializados en la Unión Europea deben cumplir los siguientes requisitos que están sujetos a normas del medio ambiente y sanitarios.


Tabla 34: Requisitos medioambientales y sanitarios

REQUISITOS	
✓ Normas generales sobre los envases y residuos.	✓ Tamaño de los recipientes
✓ Los recipientes serán realizados de madera o cartón	✓ Productos vegetales pueden estar sujetos a medidas fitosanitarias

Fuente: (Guía Comercial Francia, 2019)

Los productos orgánicos comercializados en la Unión Europea deben estar sujeta a la norma de etiquetado de alimentos que esta vigentes desde el 13 de diciembre de 2014.

Figura 47: Etiqueta Ecológica de la UE




LOGO	DESCRIPCIÓN
	ETIQUETA ECOLÓGICA EUROPEA ✓ La etiqueta ecológica comunitaria es la principal marca de la EU donde refleja el impacto ambiental que ha tenido el producto, es decir si cuenta con esta marca su producto será amigable con el medio ambiente y serán más fácilmente aceptado.

Fuente: CUPERU, (2020)

Certificaciones

Para realizar las exportaciones a Francia se deben cumplir con algunos requisitos adicionales que requieren algunas empresas francesas para adquirir los productos los mismo que deben cumplir con las certificaciones que requieren. (Guía Comercial Francia, 2019, p.18)

Figura 48: Certificaciones Orgánicas

LOGO	DESCRIPCIÓN
	✓ GAP se utiliza para verificar el buen uso de las buenas prácticas agrícolas.
	✓ Certificación Europea orgánica.
	✓ AB - AGRICULTURE BIOLOGIQUE FRANCE (Certificación francesa orgánica)

Fuente: (Guía Comercial Francia, 2019)

3.8. Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM)

Una vez realizado el análisis de los factores externos de los tres países seleccionados se continuará con la elaboración del Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM), para determinar cuál será la mejor alternativa de mercado internacional para la comercialización de tomate de árbol producido por la Asociación Nuevo Amanecer El Plata, para las respectivas ponderaciones se tomará en consideración la siguiente tabla:

Tabla 35: Escala de Medición

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

Fuente: Santander, 2020

Tabla 36: Perfil de Oportunidades Y Debilidades del Medio (POAM)

PAÍS	ESTADOS UNIDOS				FRANCIA				PAISES BAJOS			
	OPORTUNIDADES		AMENAZAS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
FACTORES POLÍTICOS												
Acuerdos y Tratados	Media	2			Alto	3			Alto	3		
Medidas Arancelarias			Media	2			Medio	2			Media	2
Medidas no Arancelarias			Media	2			Media	2			Media	2
Suma		2		4		3		4		3		4
Promedio		1,00		2,00		1,50		2,00		1,50		2,00
FACTORES ECONÓMICOS												
Balanza Comercial	Alto	3			Baja	1			Media	2		
Producto Interno Bruto (PIB)	Alto	1			Baja	1			Media	2		
PIB Per cápita	Alto	3			Baja	1			Media	2		
Tasa de Inflación			Baja	1			Alto	3			Media	2
Sistema Cambiario	Alto	3			Baja	1			Baja	1		
Suma		10		1		4		3		7		2
Promedio		2,5		1		1		1,5		1,75		2
ENTORNO SOCIALES												
Población Económicamente Activa	Alto	3			Media	2			Baja	1		
Tasa de Empleo	Alto	3			Baja	1			Media	2		
Tasa de Desempleo			Baja	1			Alto	3			Media	2
Poder de Adquisición	Alto	3			Media	2			Bajo	1		
Suma		9		1		5		3		4		2
Promedio		3		1		1,7		3		1,3		2
ENTORNO CULTURAL												
Comportamiento del consumidor	Alto	3			Baja	1			Media	2		
Gustos y Preferencias	Media	2			Media	2			Media	2		
Consumo del producto	Media	2			Baja	1			Alto	2		
Suma		7				4				6		
Promedio		2,3				1,3				2		

ENTORNO TECNOLÓGICO						
Índice de innovación	Media	2	Baja	1	Alto	3
Suma		2		1		3
Promedio		2		1		3
ENTORNO AMBIENTAL						
Leyes De Protección Y Conserva Para El Medio Ambiente	Media	2		Alto	3	Media 2
Empaque Y Envase	Media	2		Alto	3	Media 2
Suma		4			6	4
Promedio		2			3	2

Tabla 37: Resumen del Perfil de Oportunidades Y Debilidades del Medio (POAM)

ANÁLISIS DEL RESULTADO	ESTADOS UNIDOS		FRANCIA		PAISES BAJOS	
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES POLÍTICOS	1,00	2	1,5	2	1,50	2
FACTORES ECONÓMICOS	2,5	1	1	1,5	1,75	2
ENTORNO SOCIALES	3	1	1,7	3	1,3	2
ENTORNO CULTURAL	2,3	0	1,3	0	2	0
ENTORNO TECNOLÓGICOS	2	0	1	0	3	0
ENTORNO AMBIENTAL	0	2	0	3	0	2
SUMA	10,80	6,00	6,50	8,50	9,55	8,00
PROMEDIO	1,80	1,00	1,08	1,58	1,59	1,33
PONDERACIÓN	0,80		-0,05		0,26	

Análisis de resultados de la Matriz POAM

Una vez realizado el análisis de los factores Económicos, Políticos, Legales, Demográficos y Culturales en la matriz POAM dando como resultado un ponderado de 0,80 de Estados Unidos, -0,05 de Francia y 0,26 de Países Bajos, en donde se demuestra que la mejor oportunidad de mercado internacional para la comercialización de tomate de árbol producido por la ASOCIACIÓN NUEVO AMANECER EL PLATA de la parroquia de Maldonado, provincia del Carchi es Estados Unidos.

Cabe mencionar que Estados Unidos es la mejor opción ya que cuenta con diferentes acuerdos comerciales con Ecuador dando una preferencia arancelaria, además es el país mejor calificado en los factores externos sin embargo los Países bajos también tienen muy buena calificación, pero Francia no es la opción más acertada ya que por los diferentes aspectos pasa una crisis económica que no ayuda a mejorar su estabilidad económica.

3.9. ANÁLISIS DEL PAÍS DE DESTINO

3.9.1. Perfil del país –Estados Unidos

Para realizar el análisis del país de destino se deberá tomar en cuenta diversos factores para determinar el lugar adecuado para la comercialización de producto, también se tomará en cuenta los gustos y preferencia del consumidor, se analizó el perfil potencial de los consumidores para así determinar que busca el cliente al momento de realizar una compra. Además, se formula una ficha técnica para determinar los factores económicos, culturales y demográficos más relevantes para localizar el lugar más idóneo para su comercialización.

Tabla 38: Ficha Técnica Estados Unidos

ESTADOS UNIDOS	
Área Geográfica	9.831.510 (kilómetros cuadrados)
Población Total	327167434
Principales Áreas Metropolitanas	Los Ángeles, Nueva York, Chicago, San Francisco, Houston, Miami, Washington DC, Atlanta, Dallas, Filadelfia, Phoenix, Detroit, Boston, Minneapolis, San Diego y Seattle
Capital	Washington D.C
Lengua Oficial	Inglés (82%), Español (10,7%)
Moneda Local	Dólar americano (USD)
Tipo De Cambio	1 USD = 0,911 EUR
PIB	20.544 trillones
PIB Per Cápita	USD 62794,59
Tasa De Inflación	2,44
Empleo	63%
Desempleo	3,87%
Comercio Exterior	Estados Unidos es el país más importante importador de productos a nivel mundial, sus socios principales es China, Canadá y Reino Unido.

Fuente: Guía comercial de Estados Unidos (2019)

3.9.2. Perfil del consumidor de Estados Unidos

Según Pro Ecuador manifiesta que el perfil estadounidense se basa en el poder de adquisición productos saludables y orgánicos donde se refleja el poder adquisitivo del consumidor, además existe un nicho que se denomina los Millennials se caracterizan por seguir un estilo de vida más saludable este grupo se encuentra en las edades de 25 a 35 años de edad. En la siguiente tabla se detalla las características antes mencionadas Por Ecuador:

Tabla 39: Características del consumidor de Estados Unidos

CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR DE ESTADOS UNIDOS
<ul style="list-style-type: none">• Los Millennials están muy enfocados en adquirir productos frescos, fair trade y orgánicos por lo que son un interesante nicho de mercado para este tipo de producto.• Los potenciales consumidores se basan en la compra de productos orgánicos, los mismos que sus ventas están incrementando en los últimos años.• El consumidor estadounidense busca basar su compra en la información nutricional, el mismo que ayuda mejorar y beneficiar la salud del consumidor.

Fuente: Guía comercial de Estados Unidos (2019)

Estado Unidos es un país que se caracteriza por mejorar los hábitos de consumo saludables ya que estos ayudan a mejorar la vida de los habitantes, además en los últimos años ha aumentado el consumo de frutas tropicales provenientes de Latino América ya que existe un gran de personas hispana que se concentran en Nueva York, Los Ángeles, Dallas entre otros lugares.

Además, existe un gran nicho de mercado que es las personas adultas ya que en esta segmentación de existe personas que tienen grandes hábitos de consumo saludable y sobre todo lo importante para ellos el valor nutricional y el poder adquisitivo que tiene los consumidores.

Sin embargo, Estados Unidos es uno de los países que tiene más exigencias en cuestiones de exportación de productos ya que este país exige muchas certificaciones ambientales y sobre todo la estadounidense prevalece sus costumbres y tradiciones en los que respeta los hábitos consumo ya que refleja su buen estilo de vida de los últimos años.

Segmentación de mercado

Estado Unidos es el tercer país más grande a nivel mundial por su población y distribución poblacional entre estados, además Estados Unidos es uno de los países que hay diversidad de segmentos. Está conformado por 50 estados y 1 estado liberado (Puerto Rico), estos estados se caracterizan por tener una tendencia a consumir productos innovadores y sobre todo saludables, una de las características de los consumidores estadounidenses es que sea un producto de calidad sin importar el precio.

Tabla 40: Lista de los principales Estados de E.E.U.U

Nº	Estado o territorio	Porcentaje de la población	Población 2018
1	California	11,91%	39.171.990
2	Texas	8,04%	26.443.560
3	Nueva York	6,19%	20.358.910
4	Florida	6,01%	19.766.890
5	Illinois	4,10%	13.484.900
6	Pensilvania	4,06%	13.353.340
7	Ohio	3,69%	12.136.410
8	Míchigan	3,16%	10.393.240
9	Georgia	3,10%	10.195.900
10	Carolina del Norte	3,05%	10.031.450

Fuente: USA-Census Bureau, 2020

En la tabla anterior muestra los diez principales estados que cuentan con un mayor porcentaje de población, es decir que el estado de California es el estado con más población entre los cincuenta estados mientras que Texas y Nueva York le presiden en la tabla.

Tabla 41: Principales Estados y ciudades importadores de frutas

Nº	ESTADO	POBLACIÓN	CIUDAD	POBLACIÓN
1	New York	20.358.910	New york	8.580.015
2	California	39.171.990	Los Ángeles	4.030.668
3	Texas	26.443.560	Houston	2.340.814
4	Pensilvania	13.353.340	Filadelfia	1.573.688
5	Washington	7.071.350	Seattle	700.000

Fuente: (USDA-ERS, 2019)

En la tabla 41 se puede identificar a los cinco principales estados y ciudades importadoras de frutas donde la que se encuentra en primer lugar es California donde la ciudad

más poblada es Los Ángeles de ahí le sigue el estado de Texas con la ciudad de Houston y el estado de Nueva York con la ciudad de Nueva York.

Tabla 42: Consumo de frutas de los 10 principales estados

	2015	2016	2017	2018
California	2.604,7	2.672,0	2.860,0	2.988,9
Texas	31,3	39,5	42,7	41,2
Nueva York	81,9	89,5	94,6	61,7
Florida	402,0	370,2	363,6	284,0
Illinois	3,4	6,1	4,7	0,0
Pennsylvania	35,2	28,9	36,1	30,0
Ohio	6,7	5,7	8,1	0,0
Michigan	95,5	117,7	100,6	94,2
Georgia	51,8	47,1	40,0	44,5
Carolina Del Norte	36,4	33,6	28,8	23,9

Fuente: Departamento de agricultura de los Estados Unidos, 2020

De acuerdo con los datos obtenidos se selecciona el siguiente estado California con su ciudad más poblada que es Los Ángeles donde este será el lugar de exportación de tomate de árbol, esta es la opción más indicada ya que cuenta con el porcentaje más elevado de consumo de frutas y tiene más habitantes de los demás estados.

Tabla 43: Ficha Técnica Los Ángeles – California

Ciudad Los Ángeles – California	
Área Geográfica	1,302 (kilómetros cuadrados)
Población Total	4.030.668
Lengua Oficial	Ingles
Moneda Local	Dólar americano
Tipo De Cambio	1 USD = 0,911 EUR
PIB	97.697 millones de dólares
PIB Per Cápita	USD 65082
Comercio Exterior	Estados Unidos es el país más importante importador de productos a nivel mundial, sus socios principales es China, Canadá y Reino Unido.

Fuente: Guía comercial de Estados Unidos (2019)

California – Los Ángeles es el mercado más óptimo para la comercialización donde se basa el uso y el comportamiento de los consumidores donde los gustos y preferencias juegan un papel importante ya que con ellos se determina la calidad del producto, además los factores culturales juegan un papel importante al momento de adquirir los productos donde no se basan en el costo sino en la calidad y el valor nutricional ya que con la nuevas tenencias de una

alimentación saludable, es por ello que basándose en el índice de importaciones refleja que hay mayor consumo de frutas.

Principales Importadores de Estados Unidos de la partida 801090

Según el Cobus Grupo se encuentran existen 10 principales importadores de tomate de árbol con destino hacia Estados Unidos, además en la siguiente tabla muestra el valor total de las exportaciones tanto en valor FOB como en el total de kilogramos neto exportado. De igual manera se muestra en la ciudad en la que se encuentra ubicada cada importadora.

Tabla 44: Principales importadores - Estados Unidos

CONSIGNATARIO	TOTAL, FOB \$	TOTAL, KGS NETO	Ciudad
DAVID JARAMILLO	15600,00	7560,00	Carolina Del Norte
DEL VALLE IMPORT CORP	74,10	15,00	Nueva York
DUTCH PETALS INC	2107,50	843,00	Nueva York
EXOTIC GROWERS INC	75000,00	22500,00	Florida
JP TRADING AND GLOBAL IMPORT LLC.	58373,51	24179,20	Nueva Jersey
LA SERRANITA IMPORT EXPORT LLC	13151,50	10200,00	Nueva Jersey
LATIN ECUADOR USA INC	4537,50	2928,00	Nueva York
MEGA PRODUCTS LLC	13338,00	6060,60	Nueva Jersey
MI TIERRA FOOD	21040,00	1000,00	Nueva Jersey
PERU FOODS IMPORTS INC	80947,30	34550,39	Nueva Jersey

Fuente: Cobus Grupo, 2020

3.10. ANÁLISIS DE PRODUCTO

Importaciones de Estados Unidos de la partida 801090

En la siguiente tabla se muestra los principales importadores de Estados Unidos de la partida 0810.90.30 con respecto al mundo, estos datos serán de mucha utilidad para identificar la demanda del país.

Tabla 45: Importación de tomate de árbol de Estados Unidos (toneladas)

Exportadores	Cantidad Importada				
	2015	2016	2017	2018	2019
México	137343	153487	160684	165546	176564
Ecuador	136	188	2741	12244	22060
Viet Nam	2121	4862	7475	7254	7132
Chile	5296	4774	4314	3909	2982
Guatemala	1473	1814	2517	3558	2803
Argentina	252	409	594	1684	2526

Fuente: Trade Map (2020)

Según como se muestra en la tabla anterior se identifica que principales importadores con la partida 0810.90 son México y Ecuador donde estos dos países se caracteriza por la exportación de productos agrícolas, cabe mencionar que Ecuador desempeña un papel fundamental en el comercio con Estados Unidos.

Exportaciones de Estados Unidos de la partida 081090

En la siguiente tabla se puede identificar las principales exportaciones de Estados Unidos de la partida 081090 hacia el mundo.

Tabla 46: Exportación de tomate de árbol de Estados Unidos (toneladas)

Importadores	Cantidad Importada				
	2015	2016	2017	2018	2019
Canadá	12433	11654	11651	11157	10594
República de Corea	8315	4670	5998	8801	8724
Curasao	1005	1398	921	1027	1597
Trinidad y Tobago	37	26	584	1263	1012
Taipéi Chino	1916	892	903	902	868
Colombia	1725	914	526	149	804

Fuente: Trade Map (2020)

En la siguiente tabla muestra las exportaciones de la partida 081090 en donde Canadá cuenta con una participación de 49% con respecto a los otros países, donde este intercambio entre Canadá y Estados Unidos se da por el Tratado de Libre Comercio que mantiene los dos, sin embargo, la República de Corea también mantiene convenio con Estados Unidos es por ello que se encuentra en segundo lugar de las exportaciones.

Análisis de la competencia a nivel mundial

Según la tabla 47 se muestra que México tiene un porcentaje de 51,9 % este valor es elevado con respecto a los otros países, cabe mencionar que Ecuador ocupa el tercer lugar con

una participación de 9,9 % esto se debe a que Ecuador nuestro país mantiene relaciones comerciales favorable con Estados Unidos, además los principales productos de exportación son productos de la agroindustria.

Los principales productos de agroindustria de consumo interno son el arroz, azúcar y maíz, mientras que los que se exportan son brócoli, banano y palma africana.

Tabla 47: Competencia a nivel mundial

Exportadores	Cantidad importada en 2019	Participación de las importaciones (%)
México	176564	51,9
Viet Nam	7132	15,7
Ecuador	22060	9,9
Chile	2982	3,7
Perú	734	3,4
Guatemala	2803	3

Fuente: Trade Map (2020)

Requisitos de exportación.

La agencia encargada de controlar y regular la política como las actividades productivas del agro a nivel nacional está bajo en rigor de la Agencia Ecuatoriana Agro calidad es el organismo está encargado del control de ingreso y salida de los alimentos para salvaguardar la producción nacional.

Trámites para el proceso de exportación.

El SENA (Servicio Nacional De Aduanas Del Ecuador) y PRO ECUADOR muestra que las personas naturales y jurídicas pueden realizar las exportaciones cuando cumplan los siguientes requisitos:

Tabla 48: Requisitos para exportar hacia Estados Unidos

1. Contar con el registro único de contribuyentes emitido por el SRI	2. Registrarse como exportado en el Ecuapass
3. Contar con un certificado de firma digital o TOKEN	4. Además, debe contar con una cuenta para realizar las negociaciones


- Si Ecuador exporta hacia otro país que tiene un acuerdo de libre comercio es necesario un certificado de origen, además si se desea exportar hacia Estados Unidos se debe contar con el debido etiquetado que señale el país.
- Una vez cumplido los requisitos antes mencionados se debe cumplir los siguiente que sirven de soporte: Factura Comercial, Documento de Transporte, certificados de origen, autorizaciones previas y Registro Único de Contribuyentes de Exportador.

Fuente: SENA-PRO ECUADOR, 2020

Certificaciones Orgánicas

“La inspección y la certificación son necesarias para asegurar la competencia justa entre productores, quienes por esto reciben un valor adicional, se fortalece la confianza en la seguridad alimentaria y en las buenas prácticas ambientales de producción de los productos certificados.” (Consortio Ecuatoriano de Responsabilidad Social [CERES], 2020, párr. 1).

Tabla 49: Certificaciones Orgánicas

LOGO	DESCRIPCIÓN
	<p>USDA - NORMATIVA ORGÁNICA DE NOP PARA EEUU.</p> <p>✓ Este certificado es necesario para clientes que desean exportar su producción orgánica a Estados Unidos, sirve para productos agrícolas, pecuarios y de recolección silvestre</p>

Fuente: CUPERU, (2020)

3.11. ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO

3.11.1. Descripción del producto

Este producto es originario de la sierra ecuatoriana, esta fruta se caracteriza por delicioso sabor y muchos valores nutricionales, especialmente la fruta producida por la asociación estos productos se caracterizan por ser cien por ciento natural, en donde se realiza el cultivo sin químicos y se realiza la eliminación de impurezas de la fruta. Logrando de esta manera que se concentre todos los nutrientes y así mejorando la presentación del producto.

A continuación, se muestra el valor nutricional del tomate de árbol:

Tabla 50: Composición nutricional del tomate de árbol

COMPUESTO DEL TOMATE DE ÁRBOL	
Compuesto	Cantidad
Calorías	80 Ca
Agua	87.9 g
Proteína	1.9 g
Grasa	0.16 g
Cenizas	0.7 g
Carbohidratos	11.6 mg
Fibra	1.1 mg
Calcio	2.0 mg
Hierro	2.0 mg
Fosforo	36.0 mg
Vitamina C	20%

Fuente: Sistema de Comercialización del Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio, (2020)

Se refiere a las cantidades de los nutrientes básicos que contiene el alimento y se debe listar en el formato de tabla nutricional. La tabla nutricional se debe ubicar en el panel de información, justo en la parte superior de la lista de ingredientes. La tabla nutricional es requisito obligatorio en todos los alimentos envasados. (Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior [SIICEX], 2018, p.16)

Tabla 51: Información Técnica del Tomate de Árbol

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO	
NOMBRE ESPECÍFICO	Solanum betaceum
NOMBRE DEL PRODUCTO	Tomate de Árbol
PARTIDA ARANCELARIA	0810.90.30

DESCRIPCIÓN ARANCELARIA	Tomate de árbol (lima tomate, tamarillo) (Cyphomandra betacea)
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	La fruta es 100% natural donde no se utiliza químicos para su cultivo.
INGREDIENTES	Fruta fresca 100%
LUGAR DE PRODUCCIÓN	Via Maldonado, sector El Plata (Asociación Nuevo Amanecer – El Plata)
PRESENTACIÓN Y EMPAQUE COMERCIAL	Empaque al vacío y caja
UNIDAD DE MEDIDA	Gramos
MODO DE CONSERVACIÓN	Refrigeración antes y después de abrir el producto.
PERÍODO DE VIDA	20 días aproximadamente.

Fuente: Asociación Nueva Amanecer – El Plata, (2020).

Tabla 52: Características de fruta (tomate de árbol)

Indicadores	Características
Color	Pulpa naranja, corteza roja
Sabor	Dulce y agrio
Olor	Intenso y cítrico
Tamaño	5cm de ancho y 8 cm largo
Peso	80 a 90 gramos por unidad.

Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá, (2020).

Competencia a nivel nacional

Según la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario (AGROCALIDAD) tiene como “objetivo de precautelar la inocuidad de la producción primaria, contribuir a alcanzar la soberanía alimentaria, mejorar los flujos comerciales y apoyar el cambio de la matriz productiva del país.” (Convención Internacional de Protección Fitosanitaria [IPPC], 2017, párr. 2). A continuación, se detalla los principales competidores a nivel nacional:

Tabla 53: Competencia a nivel Nacional

NOMBRE DEL PROPIETARIO	NOMBRE DEL SITIO DE PRODUCCIÓN	PROVINCIA
Luis Aguas	Luis Aguas	Cotopaxi
Laura Tigse	Laura Tigse	Cotopaxi
Marcelo Mayorga	Marcelo Mayorga	Cotopaxi
Garzón Emma Sonia Cecilia	Garzón Emma Sonia Cecilia	Cotopaxi
Pedro Quichimba	Pedro Quichimba	Napo
Santiago Chiquimba	Cusumbe	Napo
Henry Cuascota	Tomate De Árbol	Napo
Luis Villafuerte	Santa Rosa Alto	Napo
Lilian Solina	Cultivo Lilian Solina	Tungurahua
Sergio Jordán Arcos Morales	Familia Arcos	Tungurahua
Dimas Nazareno Buenaño Sánchez	Hacienda San José	Tungurahua
Sergio Ricardo Pilla Guerrero	La Joya	Tungurahua
Dimas Nazareno Buenaño Sánchez	Hacienda San José	Tungurahua
Luis Antonio Vargas Robalino	Finca San Luis	Tungurahua
Daniela Magaly Aguas Bonilla	La Perla	Tungurahua

Fuente: (AGROCALIDAD), 2020

Según AGROCALIDAD esta es la lista de los principales productores y comercializadores a nivel nacional, cabe mencionar que el señor Luis Aguas ha logrado exportar su producto hacia el extranjero cumpliendo los estándares de calidad.

3.12. PROYECCIONES DE ESTUDIO

Oferta en origen

Según el señor Pablo Patiño actual presidente de la Asociación Nuevo Amanecer – El Plata manifiesta que el cultivo de tomate de árbol se los realiza hace varios años atrás en donde los principales mercados han sido Tulcán, Ibarra, Quito y Guayaquil. pero para la determinación de una oferta exportable se la realizaría desde 5 años donde se comenzó la apertura de mercados por parte de Pro Ecuador, en donde el presidente de dicha asociación hace énfasis que la provincia del Carchi cuenta con una posición geográfica muy buena y con suelo fértiles para la

agricultura ya que en ella se cultiva varios productos entre ellos se tiene naranjilla, granadilla, mora entre otros.

Por lo tanto, la Asociación Nuevo Amanecer – El Plata está en capacidad producir lo siguiente:

Tabla 54: Oferta de origen - Tomate de Árbol

Capacidad de producción			
Años	Mensual Kg	Anual Kg	Toneladas Anuales
2018	29477,5	353730	354
2019	40815	489780	490

Fuente: Asociación Nuevo Amanecer – El Plata., (2019)

En la tabla 54 muestra la capacidad de producción anual de tomate de árbol es de 490 toneladas en el 2019, de las cuales están divididas de la siguiente manera 80 % que son 392 toneladas son destinadas a la comercialización en los diferentes puntos de venta, el 20 % restante se divide en producto en mal estado o en producto utilizados para Ferias Agropecuarias Nacionales. De modo que el 70 % que son 274 toneladas anuales serán destinadas para la exportación a mercados internacionales. A continuación, se presenta las proyecciones de la oferta de tomate de árbol para seis años.

Tabla 55: Proyecciones de la oferta de tomate de árbol

Capacidad de producción		
Años	Anual Kg	Anual
2018	198.088,80	198
2019	274.276,80	274
2020	279.762	280
2021	285.358	285
2022	291.065	291
2023	296.886	297
2024	302.824	303
2025	308.880	309
2026	315.058	315

Fuente: Asociación Nuevo Amanecer – El Plata., (2019)

Proyecciones de las importaciones y exportaciones de Los Ángeles – Estados Unidos

Para la elaboración de las respectivas proyecciones de las importaciones y exportaciones de los 2019 al 2025 se utilizará el método de mínimos cuadrados con la finalidad de realizar los pronósticos para hallar la recta de tendencia. Cabe, emocionar que las variables serán representadas de la siguiente manera la variable X son los años mientras que la variable Y será los valores pronosticados. A continuación, se detallará las fórmulas utilizadas para la realización de las proyecciones:

$$Y = a + bx$$

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

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

Proyecciones de las importaciones tomate de árbol - Estados Unidos

Tabla 56: Proyecciones de importaciones de tomate de árbol (0810.90.30) periodo 2015 – 2019

Años (X)		Importaciones Tn (Y)	XY	X2	Y2
2015	1	155.543	155543	1	24.193.624.849
2016	2	174.059	348118	4	30.296.535.481
2017	3	188.014	564042	9	35.349.264.196
2018	4	204.691	818764	16	41.898.405.481
2019	5	222.477	1112385	25	49.496.015.529
Σ	15	944.784	2998852	55	181.233.845.536

Fuente: Trade Map, (2020)

Coefficiente de regresión:

$$b = \frac{5 * 2998852 - 15 * 944.784}{5(55) - (15)^2}$$

$$= \frac{5.121.142 - 14.171.760}{5(55) - 225}$$

$$= \frac{5.121.142 - 14.171.760}{275 - 225}$$

$$= \frac{5.121.142 - 14.171.760}{50}$$

$$b = 16450,00$$

$$a =$$

$$a = 139606,8$$

Recta de mínimos cuadrados $Y = 139606,8 + 16450,00x$

Datos pronosticados de las importaciones de tomate de árbol en Estados Unidos

Tabla 57: Proyecciones de importaciones para el periodo 2020-2024

Años	Importaciones TM
2020	238307
2021	254757
2022	271207
2023	287657
2024	304107
2025	320557

Fuente: Trade Map (2020)

En la tabla 57 muestra las proyecciones para los periodos anteriores comprendidos desde 2015 – 2019 en donde se refleja el incremento constante en cada periodo dando como resultados favorables para las exportaciones de tomate de árbol hacia mercado estadounidense.

De igual manera en la tabla 57 muestra que en los próximos años desde 2020 hasta el 2025 existirá un gran aumento en las exportaciones de tomate de árbol, además muestra que existe una viabilidad para exportar este producto hacia mercado de los Ángeles - California. Cabe mencionar que estos valores no reflejan la situación económica que existe en la actualidad por la pandemia ya que en el 2020 estos valores pueden caer considerablemente.

Proyecciones de las exportaciones tomate de árbol - Estados Unidos

Tabla 58: Proyecciones de exportaciones de tomate de árbol según partida 0810.90.30

Años (X)		Exportaciones Tn (Y)	XY	X2	Y2
2015	1	40.189	40189,00	1	1.615.155.721,0
2016	2	30.152	60304,00	4	909.143.104,0
2017	3	28.725	86175,00	9	825.125.625,0
2018	4	29.780	119120,00	16	886.848.400,0
2019	5	29.357	146785,00	25	861.833.449,0
Σ	15	158.203,0	452.573,0	55	5.098.106.299,0

Fuente: Trade Map, (2020)

En la tabla 58 muestra que en los últimos años las exportaciones han ido creciendo de a poco en el periodo 2015 ha 2019, cabe mencionar que se logró identificar que las importaciones aún siguen siendo mucho mayores que las exportaciones, generando una oportunidad para cubrir la demanda del mercado.

Coefficiente de regresión

$$b = \frac{5*452.573,0 - 15*158.203,0}{5(55) - (15)^2}$$

$$a = \frac{158.203,0 - 812,6(15)}{5}$$

$$b = 812,6$$

$$a = 24.335,8$$

Recta de mínimos cuadrados $Y = 24.335,8 + 812,6 x$

Datos pronosticados de las importaciones de tomate de árbol en Estados Unidos.

Tabla 59: Proyecciones de exportaciones para el periodo 2020-2024

Años	Exportaciones TM
2020	29211,11
2021	30023,66
2022	30836,22
2023	31648,77
2024	32461,33
2025	33273,88

Fuente: Trade Map (2020)

Consumo Nacional Aparente

El Consumo Nacional Aparente (CNA) es la cantidad determinada de un producto que requiere un mercado, este se utiliza para determinar la demanda insatisfecha para ello se emplea la siguiente formula:

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

En donde:

CNA: Consumo Nacional Aparente

P: Producción

M: Importaciones

X: Exportaciones

Tabla 60: Consumo Nacional Aparente

Años	Producción Nacional	Importaciones Tn	Exportaciones Tn	Consumo Nacional Aparente	
				Toneladas	Kilogramos
2015	0	155.543	40.189	115.354	115354000
2016	0	174.059	30.152	143.907	143907000
2017	0	188.014	28.725	159.289	159289000
2018	0	204.691	29.780	174.911	174911000
2019	0	222.477	29.357	193.120	193120000
2020	0	238.307	29.211	209.096	209095692,4
2021	0	254.757	30.024	224.733	224733137,9
2022	0	271.207	30.836	240.371	240370583,3
2023	0	287.657	31.649	256.008	256008028,8
2024	0	304.107	32.461	271.645	271645474,2
2025	0	320.557	33.274	287.283	287282919,7

Fuente: Trade Map, (2020)

En la tabla 60 se puede observar que mediante el cálculo del consumo nacional aparente se identificó cual es la cantidad de tomate de árbol que en los Ángeles – California necesita para su consumo donde para realizar dicho análisis se tomó en cuenta la exportaciones e importaciones en el periodo de 2015 al 2019, además para los años siguientes se realizó las proyecciones respectivas has el 2025. Cabe mencionar que la partida arancelaria que se ha tomado para realizar los análisis respetivos corresponde a todas Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías incluido el tomate de árbol.

Demanda Insatisfecha

Tabla 61: Calculo de la demanda Insatisfecha

AÑO	PRODUCCIÓN TN	IMPORTACIONES (TN)	EXPORTACIONES (TN)	CONSUMO NACIONAL APARENTE (TN)	POBLACIÓN DE LOS ANGELES	CONSUMO PER CÁPITA (kg)	RECOMENDADO (Kg anuales FAO)	DEFICIT DE CONSUMO	POBLACIÓN ESTRATIFICADA 97% (POBLACIÓN ENTRE 20-60) LOS ANGELES	DEMANDA INSATISFECHA (kg)		OFERTA EMPRESA TN	% COBERTURA
										Kg	TN		
2015	0	155.543	40.189	115.354	318386421	2,760	7,4	4,59	8.024.991	36.834.056	36.834	0	0%
2016	0	174.059	30.152	143.907	320742673	2,229	7,4	5,12	8.060.159	41.277.532	41.278	0	0%
2017	0	188.014	28.725	159.289	323071342	2,028	7,4	5,32	8.075.649	42.976.918	42.977	0	0%
2018	0	204.691	29.780	174.911	325147121	1,859	7,4	5,49	8.072.429	44.326.281	44.326	0	0%
2019	0	222.477	29.357	193.120	327167434	1,694	7,4	5,66	8.064.431	45.611.497	45.611	0	0%
2020	0	120.036	11.900	108.136	329492940	3,047	7,4	4,30	8.086.877	34.797.640	34.798	280	1%
2021	0	176.960	24.061	152.898	331689587	2,169	7,4	5,18	8.095.992	41.942.514	41.943	285	1%
2022	0	176.814	22.836	153.978	333886235	2,168	7,4	5,18	8.105.107	41.997.393	41.997	291	1%
2023	0	176.668	21.610	155.058	336082883	2,167	7,4	5,18	8.114.222	42.052.183	42.052	297	1%
2024	0	176.522	20.385	156.137	338279530	2,167	7,4	5,18	8.123.337	42.106.885	42.107	303	1%
2025	0	176.376	19.159	157.217	340476177	2,166	7,4	5,18	8.132.452	42.161.502	42.162	309	1%

Fuente: Trade Map (2020), Organización de las Naciones para la agricultura y la Alimentación (2020), United States Census Bureau (2020)

La demanda insatisfecha de Los Ángeles – California se determinó mediante los valores de la producción nacional, importaciones, exportaciones, consumo nacional aparente, población total de Estados Unidos, consumo Per cápita en kg en donde dicho valor se lo obtuvo mediante la división entre las importaciones y la población total de Estados Unidos.

Cabe mencionar que la Organización de las naciones para la agricultura y alimentación (FAO) recomienda el consumo de 7,4 Kg anuales. También para encontrar el déficit de consumo, se resta el Consumo Per cápita y el consumo recomendado por la FAO.

Para realizar obtener la población estratificada de Estados Unidos se determinó la población económicamente activa de Los Ángeles – California utilizando la plataforma United States Census Bureau en donde manifiesta que la población entre 20-84 años mantienen ingresos estables ya sea por sus trabajos o pensiones.

Finalmente, para encontrar la demanda insatisfecha tanto en kilogramos y toneladas, en donde se establecerá la demanda futura hasta el 2025 mediante las proyecciones realizadas dicha información se obtendrá por fuentes primarias como la entrevista realizada al señor Pablo Patiño e información secundaria como es artículos realizados por entidades especializadas como es MIPRO entre otras.

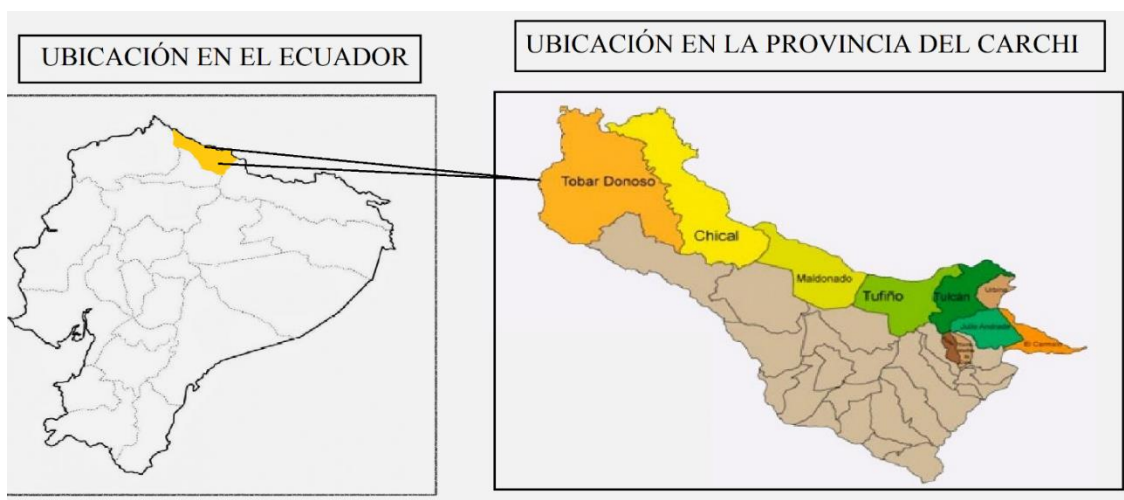
Cabe mencionar que el % porcentaje de cobertura es de 1 por ciento en donde nos manifiesta que existe una gran posibilidad para la exportación del tomate de árbol ya que existe una gran demanda del producto.

3.13. ESTUDIO TÉCNICO

3.13.1. Localización de la empresa

Macro Localización de la Asociación Nuevo Amanecer – El Plata

Figura 49: Macro Localización de la asociación

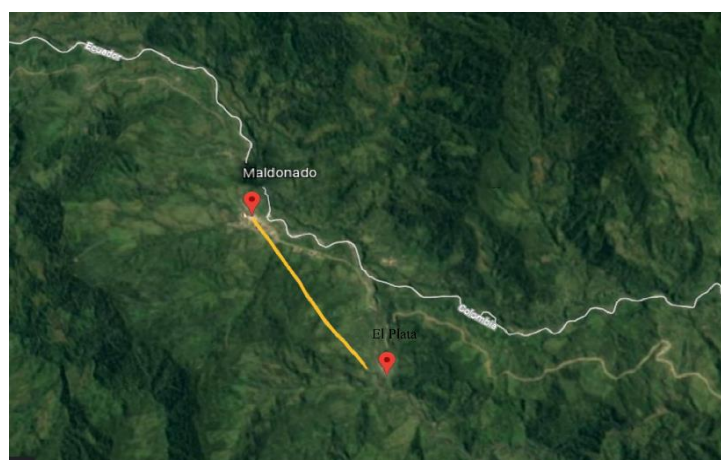


Fuente: Google Maps, 2020

La macro localización ayuda a determinar de manera general la ubicación exacta en la que se encuentra la Asociación Nuevo Amanecer – El Plata está ubicada en la provincia del Carchi, cantón Tulcán.

Micro Localización de la Asociación Nuevo Amanecer – El Plata

Figura 50: Micro Localización de la Asociación



Fuente: Google Earth, 2020

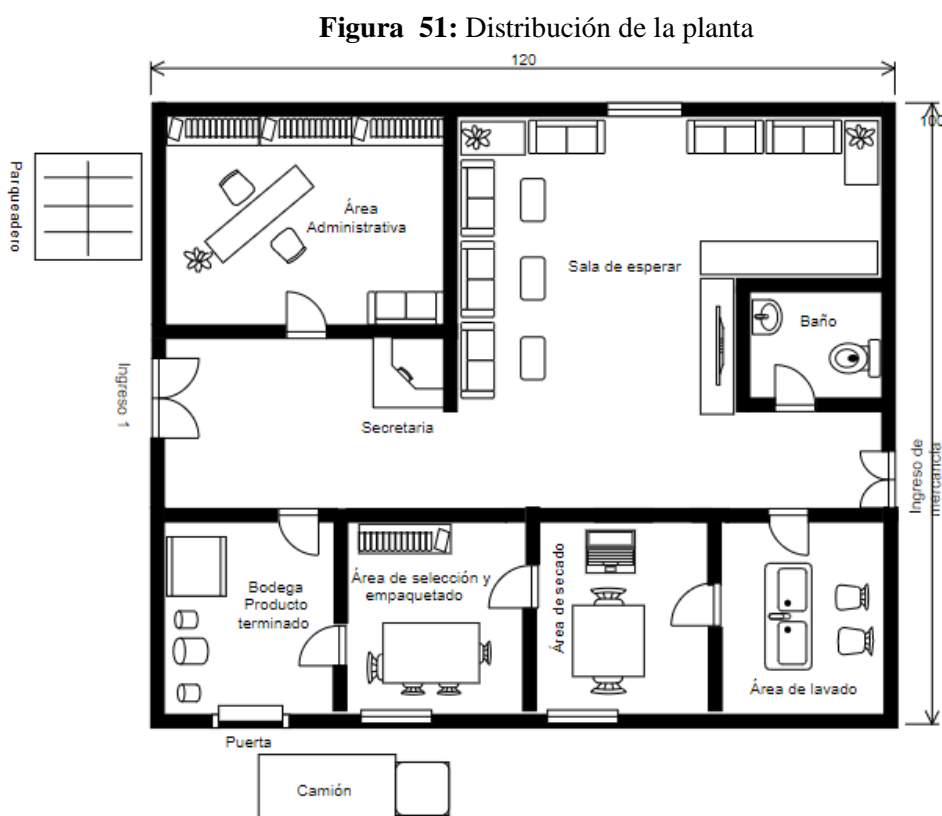
La micro localización ayuda a determinar el lugar exacto en la provincia en donde se encuentra la Asociación Nuevo Amanecer – El Plata se encuentra en la parroquia de Maldonado

la cual está confirmado por diez comunidades como son: El Plata, El Laurel, Bellavista, Chilma Alto, Chilma Bajo, Rio Plata, Puente Palo, La Chorrera etc. La asociación se encuentra en la comunidad El Plata.

Ingeniería del proyecto

La ingeniería del proyecto ayuda determinar el lugar o espacio físico en el cual va a estar ubicado el acopio del producto, cabe mencionar que para la determinación del lugar se debe tener en cuenta algunos aspectos como son proveedores, distribuidores, productores también se debe tener en cuenta las vías de acceso vehicular.

Distribución del espacio físico



Fuente: Asociación Nuevo Amanecer El Plata, (2020)

Maquinaria

La Asociación Nuevo Amanecer – El Plata en los 10 años que está constituida ha invertido una cantidad considerable en la maquinaria para la producción y comercialización del producto, a continuación, se detalla la maquinaria con que cuenta la asociación:

Tabla 62: Maquinaria de la Asociación

DESCRIPCIÓN	IMAGEN
<p>Motobomba a gasolina de presión</p> <p>Permite el transporte de líquidos de un lugar a otro a través de mangueras para realizar el riego.</p>	
<p>Bombas Estacionarias</p> <p>Se utiliza para bombear o fumigar en donde no es posible el acceso de un mezclador de fungicidas de forma directa.</p>	
<p>Bombas de Mochila</p> <p>Se utiliza para pequeñas fumigaciones contra plagas y enfermedades de las plantas</p>	
<p>Lavadora de fruta</p> <p>Se utiliza para realizar la limpieza de la fruta de impurezas que se encuentren en la fruta cosechada.</p>	

Mesa de acero

Se utiliza para realizar el secado y la selección del producto que se encuentra en mal estado.



Balanza Industrial

Se utiliza para pesar las gavetas o bultos del fruto ya seleccionado para la venta o para guardar en la bodega para su comercialización.



Termómetro digital

Se utiliza para tomar la temperatura de la bodega, para tener a temperatura ambiente o fría para que el producto no se dañe.



Fuente: La Asociación Nuevo Amanecer – El Plata, (2020).

3.13.2. Organización Empresarial

Descripción de la Empresa

- ✓ **Nombre de la asociación:** La Asociación Nuevo Amanecer – El Plata
- ✓ **Número de socios:** 18 socios
- ✓ **Representante legal:** Figueroa Quintanchala Byron Kleber
- ✓ **Numero de RUC:** 0491518847001
- ✓ **Teléfono:** 63012632
- ✓ **Código CIU:** A012209

Figura 52: Logotipo de la Asociación



Fuente: Asociación Nuevo Amanecer – El Plata, (2016)

En la Figura 52 se muestra la propuesta de un nuevo logotipo para la Asociación Nuevo Amanecer – El Plata con fin de mejorar el anterior ya que un buen logotipo puede brindar una buena imagen empresarial frente a clientes internacionales.

Figura 53: Propuesta Del Logotipo De La Asociación Nuevo Amanecer – El Plata

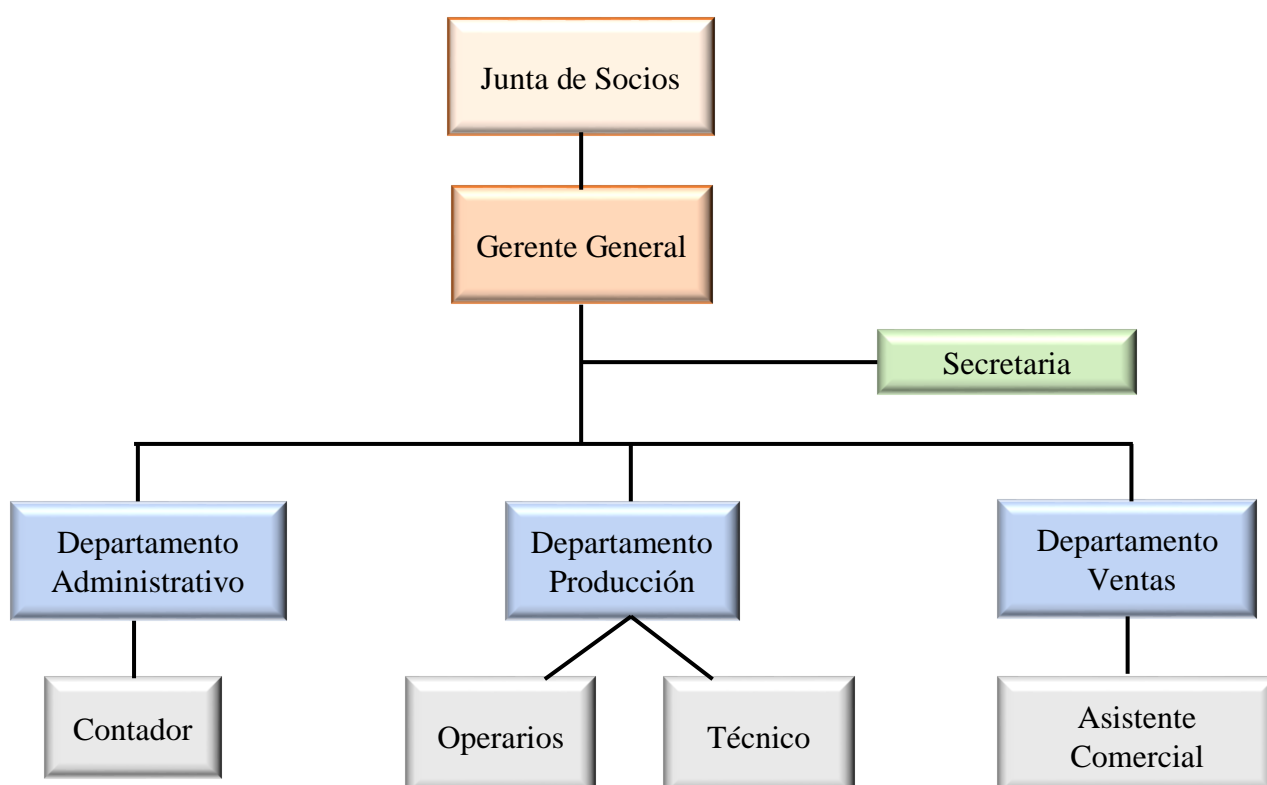


Fuente: Investigación, (2021)

Organización Estructural

La Asociación Nuevo Amanecer – El Plata dio inicio a sus actividades comerciales desde el 2009, sin embargo, inicio sus actividades legalmente desde el 2016 registrándose como productor agrícola. A continuación, se detalla el organigrama estructural de la Asociación Nuevo Amanecer – El Plata en donde se detalla las funciones y las actividades de que realiza cada una.

Figura 54: Estructural Organizacional



Fuente: Asociación Nuevo Amanecer – El Plata, (2016)

Requerimiento mano de obra

Tabla 63: Mano de Obra

N°	Nombre del puesto	N° de trabajadores
1	Junta de socios	18
2	secretaria	1

3	Contador	1
4	Operarios	4
5	Técnico	1
6	Asistente comercial	1

Fuente: Asociación Nuevo Amanecer – El Plata, (2016)

Manual de funciones

En las siguientes tablas detalla las funciones y perfiles de los cargos que cada persona desempeña de acuerdo al organigrama estructural de la Asociación Nuevo Amanecer – El Plata antes mencionado en el cual se deberá detallar las cualidades y conocimientos que debe manejar en base al perfil profesional que requiere el área de trabajo.

Gerente General

Tabla 64: Funciones del Gerente General

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Denominación del cargo	Gerente General
Dependencia	Junta de Socios
Perfil del cargo	Título tercer nivel en el Área Administrativa o afines
Objetivo Principal	Dirigir, supervisar, planear y controlar las diferentes actividades del departamento de la empresa.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Representante legal de la empresa ✓ Administración de los recursos financieros de la empresa. ✓ Garantizar el cumplimiento de los estatutos de la empresa ✓ Manejo de proyectos de inversión a corto y largo plazo. ✓ Controlar la producción y costos de producción.

Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollar estrategias para incrementar la rentabilidad de la empresa. ✓ Definir estrategias para la participación en el mercado nacional e internacional. ✓ Controlar los estados financieros
--------------------------	---

Fuente: Asociación Nuevo Amanecer – El Plata, (2019)

Secretaria

Tabla 65: Funciones de la secretaria

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Denominación del cargo	Secretaria
Dependencia	Gerente General
Perfil del cargo	Estudios secretariales o afines, conocimiento en computación
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Atención al cliente ✓ Realizar el control de los archivos y actualización de los archivos físicos y digitales. ✓ Tomar dictados y realizar transcripciones ✓ Manejo de agenda del gerente general ✓ Llevar registros de temas diversos
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Enviar y recibir correspondencia ✓ Llevar control de archivos

Fuente: Asociación Nuevo Amanecer – El Plata, (2019)

Contador

Tabla 66: Funciones del Contador

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Denominación del cargo	Contador
Dependencia	Departamento Administrativo
Perfil del cargo	Contador o Auxiliar en contabilidad.
Objetivo Principal	Mantener la contabilidad de la empresa.
Funciones	<ul style="list-style-type: none">✓ Realizar informes del estado económico de la empresa✓ Llevar libros contables✓ Pagos y documentación con respecto al SRI.✓ Preparar y presentar informes a la junta de socios
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none">✓ Suministrar información de la situación económica de la empresa✓ Analizar la política fiscal✓ Evaluar las implicaciones contables de la política fiscal.

Fuente: Asociación Nuevo Amanecer – El Plata, (2019)

Operarios

Tabla 67: Funciones de los operarios

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Denominación del cargo	Operarios
Dependencia	Departamento de producción
Perfil del cargo	Culminar el Bachillerato (mínimo)
Objetivo Principal	Realizar el mantenimiento en buen estado para la producción del tomate de árbol

Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tener en buen estado la maquinaria ✓ Reportar daños de la misma ✓ Analizar la calidad de la producción
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar el mantenimiento de la maquinaria ✓ Realizar inventario de materias primas de cada área ✓ Realizar reporte de cada una de las áreas correspondiente

Fuente: Asociación Nuevo Amanecer – El Plata, (2019)

Técnico

Tabla 68: Funciones del Técnico

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Denominación del cargo	Técnico Agropecuario
Dependencia	Departamento de producción
Perfil del cargo	Técnico Agropecuario o bachiller
Objetivo Principal	Realizar el control de cultivos
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conferencia sobre cultivos ✓ Manejo de cosechas ✓ Realizar mantenimiento de maquinaria ✓ Maneja de tierras para el cultivo ✓ Realizar el racionamiento de fertilizantes

Responsabilidades	✓ Registro de producción de los cultivos
	✓ Inventario de fertilizantes
	✓ Evaluar los resultados de la cosecha

Fuente: Asociación Nuevo Amanecer – El Plata, (2019)

Asistente Comercial

Tabla 69: Funciones del Asistente Comercial

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Denominación del cargo	Asistente Comercial
Dependencia	Gerencia General
Perfil del cargo	Ingeniero Comercial
Objetivo Principal	Asesorar al gerente en temas relacionados con el comercio nacional e internacional como son despachar mercancías.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Analizar leyes, políticas, normas y reglamento que rigen el área comercial ✓ Entrega de órdenes de pedidos. ✓ Presentar informes sobre mercados idóneos para comercializar los productos.
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Asesoramiento comercial al gerente.

Fuente: Asociación Nuevo Amanecer – El Plata, (2019)

Imagen Empresarial

Misión

“La Asociación Nuevo Amanecer – El Plata somos una asociación que se dedica a la producción de frutas en la provincia del Carchi – Ecuador basándose en una producción y comercialización agroecológica, siendo reconocidos por su calidad y sabor.” (Asociación Nuevo Amanecer – El Plata, 2019)

Visión

“Asociación Nuevo Amanecer – El Plata será una empresa productora y comercializadora de frutas posicionada en el mercado siendo reconocidos en el mercado nacional e internacional por la comercialización de productos ecológicos cumpliendo con los altos estándares de calidad que exigen nuestros consumidores logrando una rentabilidad para nuestros socios y apoyando a la economía del sector el Plata.” (Asociación Nuevo Amanecer – El Plata, 2019)

Objetivos de la empresa

La Asociación Nuevo Amanecer – El Plata ha implementado los siguientes objetivos en los cuales se rige la asociación.

- ✓ Convertirse en una de las asociaciones líderes en la producción de frutas
- ✓ Incrementar las ventas de frutas
- ✓ Ser una asociación productora y comercializadora reconocida a nivel nacional e internacional
- ✓ Fidelizar a los clientes a un largo plazo

Matriz FODA

Tabla 70: Matriz FODA de la Asociación

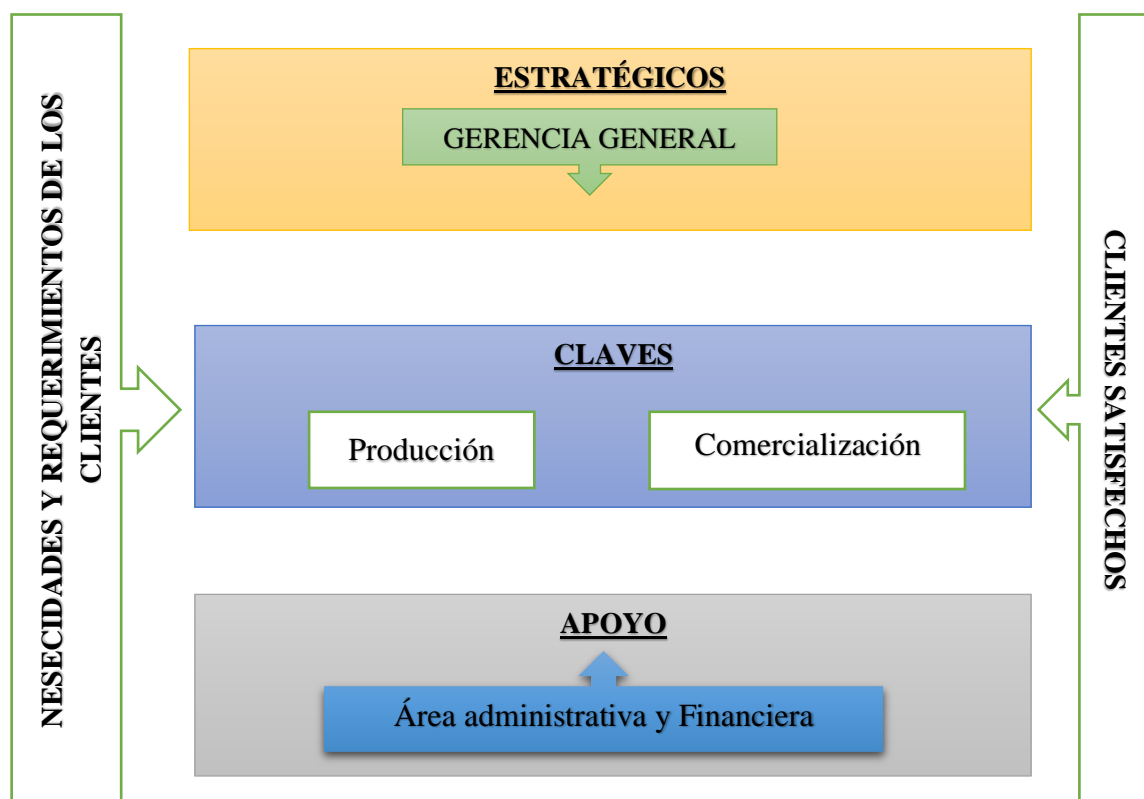
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">✓ Producción todo el año✓ Asociación legalmente constituida✓ Trabajo en equipo✓ Maquinaria propia✓ Fuerza laboral estable	<ul style="list-style-type: none">✓ Participación en ferias nacionales e internacionales✓ Introducción del producto en el mercado internacional✓ La misma moneda entre Ecuador – E.E.U.U✓ Apoyo gubernamental
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">✓ Escaso conocimiento sobre marketing✓ Maquinaria con limitada producción✓ Escaso desarrollo de imagen empresarial✓ Desconocimiento en procesos logísticos	<ul style="list-style-type: none">✓ Exigencias del mercado internacional en lo que corresponde a certificaciones.✓ Aumento de intermediarios✓ Aumento de producción de frutas sustantivas.

Fuente: Asociación Nuevo Amanecer – El Plata, (2019)

Procesos

Mapa de Procesos

Figura 55: Mapa de procesos



Fuente: Asociación Nuevo Amanecer – El Plata, (2019)

Descripción de procesos

Producción

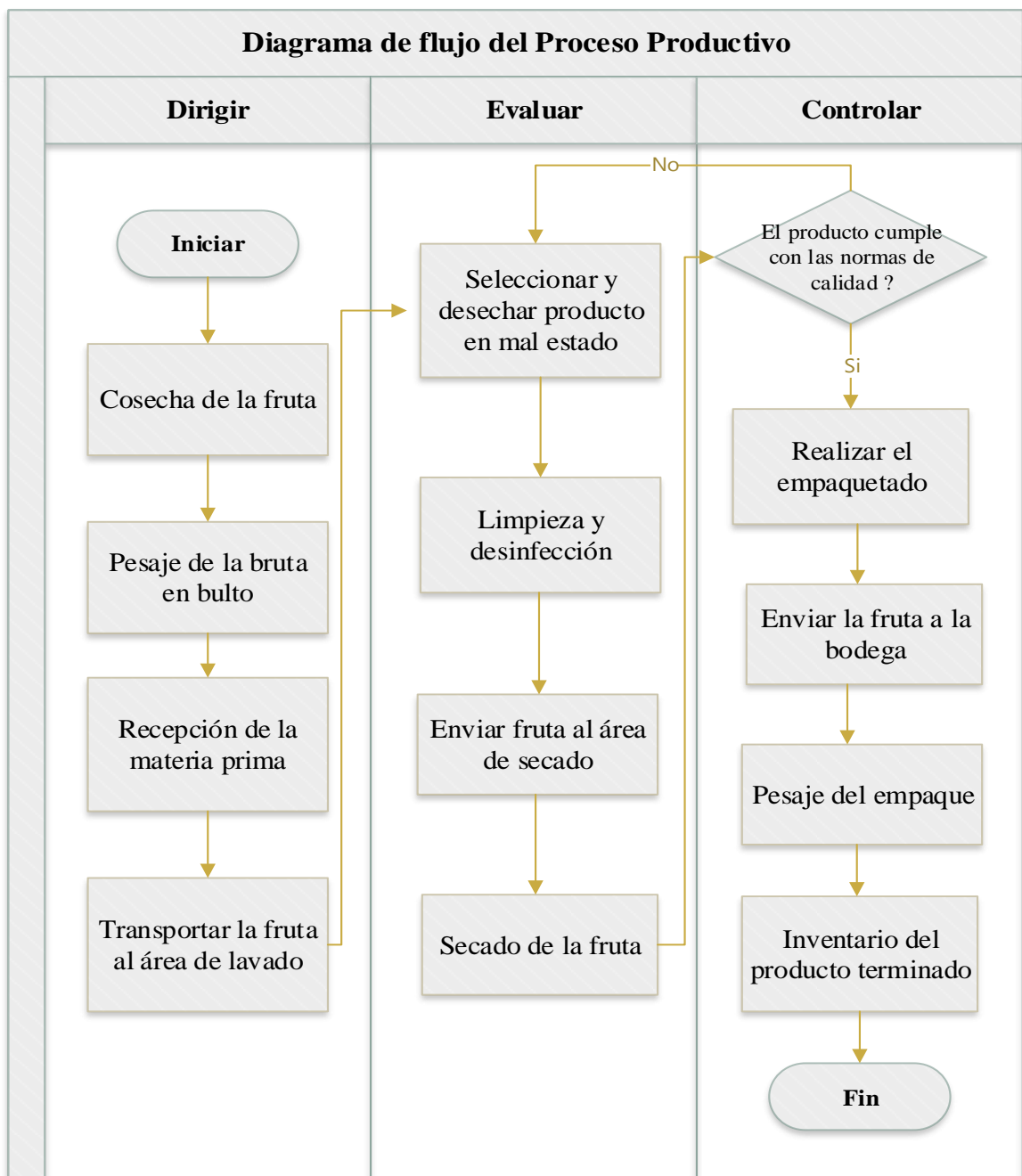
Tabla 71: Proceso Productivo

PROCESO DE PRODUCCIÓN

El departamento de producción se encarga de las actividades relacionadas con la transformación de recursos o factores productivas, en este proceso está involucrado la obtención de información y tecnología.

- REQUERIMIENTOS**
- Transformación de materia prima
 - Información y tecnología
 - Personas especializadas

RESPONSABLE	SUBPROCESO	ACTIVIDADES
Operarios	Dirigir	<ul style="list-style-type: none">• Cosecha de la fruta• Pesaje de la bruta en bulto• Recepción de la materia prima• Transportar la fruta al área de lavado
Técnico	Evaluar	<ul style="list-style-type: none">• Seleccionar y desechar producto en mal estado• Limpieza y desinfección• Enviar fruta al área de secado• Secado de la fruta
Técnico y operarios	Controlar	<ul style="list-style-type: none">• Realizar empaquetado• Enviar la fruta a bodega• Pesaje del empaque• Inventario del producto terminado



Medición y seguimiento del proceso

Indicador	Forma de calculo	Periodo de cálculo	Responsable
Controles de calidad	Total, de unidad	Por producción	Operarios

Fuente: Asociación Nuevo Amanecer – El Plata, (2020)

Comercialización

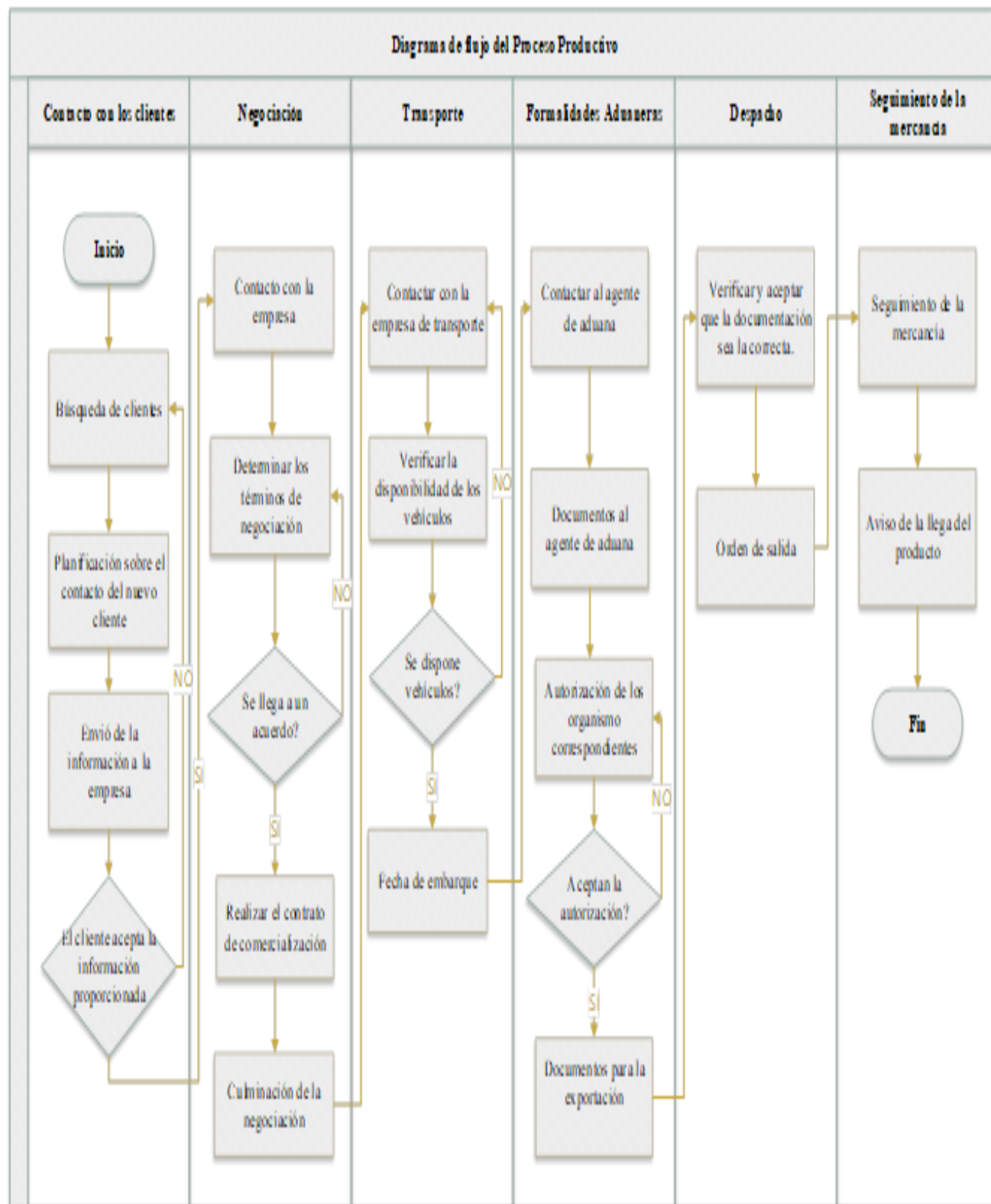
Tabla 72: Proceso de Comercialización

PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

El departamento de comercialización o de ventas se encarga de la búsqueda de clientes, satisfacer las necesidades de los mismos llegando a la culminación con la entrega del producto al cliente o finalización de la negociación.

- REQUERIMIENTOS**
- Recabar información de potenciales clientes
 - Tiempo y costos
 - Personal Capacitado

RESPONSABLE	SUBPROCESO	ACTIVIDADES
Jefe de comercialización	Contacto de los clientes	<ul style="list-style-type: none">• Búsqueda de potenciales clientes• Planificación sobre el contacto del nuevo cliente• Envío de la información a la empresa• Contacto con la empresa
	Negociación	<ul style="list-style-type: none">• Determinar los términos de negociación• Realizar el contrato de comercialización
	Transporte	<ul style="list-style-type: none">• Culminación de la negociación• Contactar con la empresa de transporte
	Formalidades Aduaneras	<ul style="list-style-type: none">• Fecha de embarque• Contactar al agente de aduana
Gerente General	Despacho	<ul style="list-style-type: none">• Documentos al agente de aduana• Documentos para la exportación
	Seguimiento mercancía	<ul style="list-style-type: none">• Orden de salida• Aviso de llegada del producto



Fuente: Asociación Nuevo Amanecer – El Plata, (2020)

Precios Referenciales de los competidores internacionales

A continuación, se detalla los precios a productos similares o que hayan sido elaborados con tomate de árbol que se encuentra en Los Ángeles – California, dicha información se obtuvo por las principales plataformas de comercio electrónico como son Alibaba, Walmart y tiendas de la localidad, cabe mencionar que el producto se lo puede encontrar con dos nombres que son Tamarillo y Tree Tomato.

Tabla 73: Precios Referenciales de la competencia

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PAÍS DE ORIGEN	PRECIO
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tomate de árbol en almíbar ✓ Peso neto 790 gramos 	Colombia	\$ 3,55
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tomate Árbol Común ✓ Peso neto 1500 gramos 	Chile	\$14,50
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tamarillo / Tomate de Árbol / Tree Tomato ✓ Peso neto 2500 gramos 	Colombia	\$ 27.00
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tamarillo/ tree tomato (Caja) ✓ Peso neto de 2500 gramos 	Ecuador	\$ 26.00

Fuente: Alibaba, Walmart, (2020).

Según la tabla 73 muestra que la calidad, presentación, cantidad son aspectos que van relacionados con el precio referencial, basándose en la investigación de mercado se pudo determinar que los principales puntos de comercio son las siguientes Alibaba y Walmart entre otras tiendas de la localidad, en donde la caja de tomate de árbol que consta con 18 unidades

oscila en un valor de \$ 25 a 27 dólares siendo el valor máximo. Mientras que el envase de 11 unidades está en un precio de \$ 14,50 siendo el valor mínimo. Para determinar el precio de venta de tomate de árbol de una caja de 18 unidades con un peso neto de 2500 gramos al mercado de Los Ángeles – California provenientes de la Asociación Nuevo Amanecer El Plata que se establece en un precio de \$ 20 USD considerando la accesibilidad del consumidor.

3.21.1. Propuesta comercial para el empaque del tomate de árbol.

Para realizar una adecuada comercialización de tomate de árbol al mercado de Estados Unidos – ciudad de Los Ángeles es necesario contar con un empaque, embalaje y etiquetado adecuado cumpliendo con las normas legales de este país.

Empaque, embalaje y etiquetado

Empaque

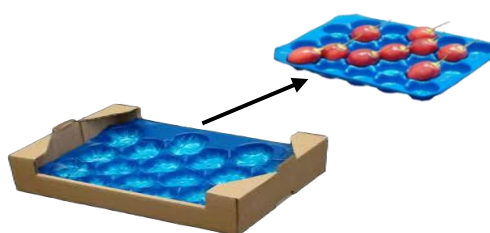
“Consiste en colocar varias unidades del mismo producto en un solo recipiente. Este tipo de empaque ha demostrado ser muy efectivo ya que tiende a incrementar las ventas totales de un producto, ya que reduce el precio individual.” (Glenda, 2015, pág. 16)

Figura 56: Modelo original del empaque



Fuente: Asociación Nuevo Amanecer El Plata, (2020).

Figura 57: Propuesta Comercial del empaque



Fuente: Administración de Alimentación y Medicamentos, (2020).

La propuesta comercial del empaque consiste en alveolos celulosa para frutas este tipo de empaque sirve para el cuidado de la bruta, en donde se colocaran 25 unidades (tomate de árbol) dando un valor de 2,5kg los alveolos celulosa serán colocado en una caja de cartón abatible teniendo las siguientes dimensiones 60 cm de largo, 30 cm de ancho y 8cm de alto, esto servirá para mantener la marca de la Asociación Nuevo Amanecer El Plata y de esta formar cumplir con los requerimientos del mercado meta.

Empaque

El embalaje permite mantener las condiciones idóneas del producto en el proceso de transportación, manipulación y almacenaje de la mercancía.

Figura 58: Propuesta Comercial del Embalaje



Fuente: Asociación Nuevo Amanecer El Plata, (2020).

Tipo de material del embalaje: Caja de cartón abatible

Medidas del embalaje: 60cm de largo * 30cm de ancho * 8cm de alto

Capacidad: 25 unidades (2,5 kilogramos)

Etiqueta

Para la exportación de un producto hacia Estados Unidos se debe cumplir con algunas normas de etiquetado, ya que este es el principal medio de información nutricional del producto es por ello que se deben seguir ciertos parámetros que Food and Drug Administration (FDA) en donde se establecen normas y reglamentos para precautelar y garantizar la calidad de los productos que se a consumir en dicho país.

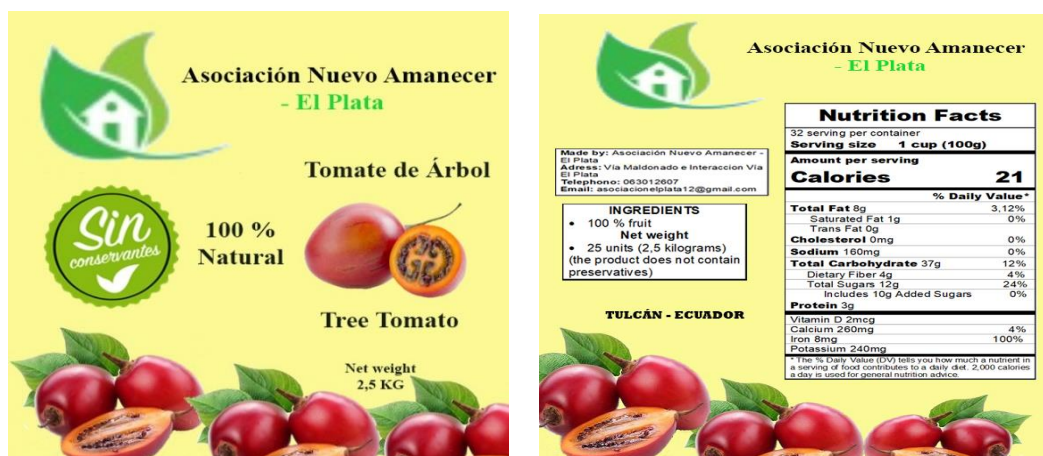
Reglas de etiquetado según Food and Drug Administration (FDA)

Según Food and Drug Administration (FDA, 2020)

Estos cambios incluyen aumentar el tamaño de la letra para las declaraciones de “Calorías”, “Porciones por envase”, y “Tamaño de la porción”, y cambiar a negrita el número de calorías y la declaración de “Tamaño de la porción” para destacar esta información.

“Para ciertos productos de más de una porción, pero que podrían consumirse en una sola o en varias raciones servidas, los fabricantes deberán incluir etiquetas con “columnas paralelas” para indicar la cantidad de calorías y nutrientes tanto “por porción” como “por paquete” / “por unidad”.” (Food, Drug and Administration [FDA], 2020, párr. 5)

Figura 59: Propuesta Comercial Internacional de la Etiqueta



Fuente: Asociación Nuevo Amanecer El Plata, (2020).

Medio de transporte

Es muy importante determinar el medio de transporte que se va a utilizar para la exportación de tomate de árbol considerando que es un producto fresco y debe llegar en buenas condiciones a el mercado estadounidense. Para el transporte del tomate de árbol se utilizará un contenedor de 40 pies Reefer con una capacidad máxima de 29 toneladas este contenedor es el más habitual para frutas ya que cuenta con mayor capacidad y menor costo a diferencia de los otros contenedores.

Cabe mencionar que la exportación se realizara por la vía marítima considerando la trayectoria del producto a partir del punto de origen hasta el de llega. El Puerto Marítimo de Los Ángeles es el principal puerto que se realiza las operaciones comerciales. De acuerdo con PROECUADOR (2017) se determina que el tiempo estimado será entre 14 a 15 días generando un flete estimado de \$ 2871,00 USD desde el Puerto Marítimo de Guayaquil al Puerto Marítimo de Los Ángeles.

Figura 60: Ruta comercial



Fuente: Google Maps, (2020).

Logística Internacional

La logística internacional es una de las partes esenciales de la parte operativa de la Asociación Nuevo Amanecer El Plata, donde empieza desde los productores hasta los proveedores de materia prima contando desde su transformación hasta su comercialización en Los Ángeles – California. A continuación, se presenta la logística Internacional

Tabla 74: Logística Internacional



Fuente: PROMPERÚ, (2015).

Como se detalla en la tabla 74 la logística internacional empieza desde la Asociación Nuevo Amanecer El Plata involucrando desde los proveedores que realizan el transporte interno de la materia prima hacia las instalaciones de la asociación, para realizar los respectivos controles de calidad y para que el producto sea exportado al mercado estadounidense.

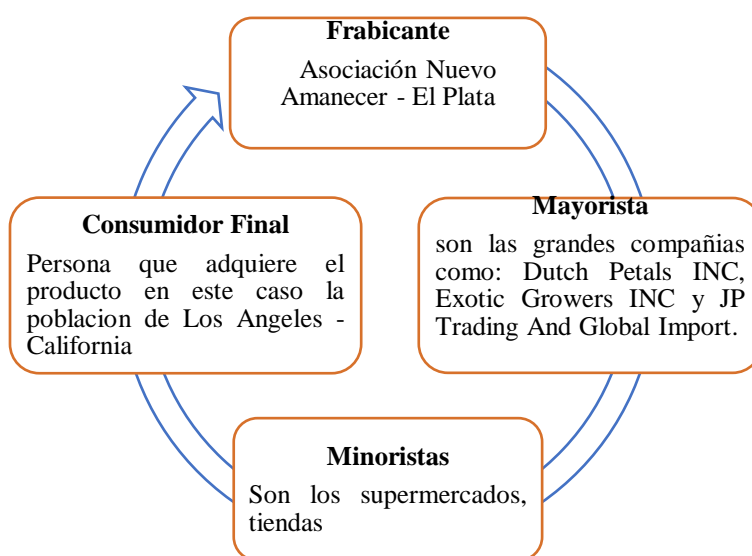
Realizado el proceso de control de calidad y desinfección del producto cumpliendo con las características requeridas para la exportación del producto, se procede a realizar las respectivas gestiones para la elaboración del documento para la exportación se procede con la contratación del transporte interno que iniciara su recorrido desde las instalaciones de la asociación hasta el puerto de Guayaquil. Una vez llegado a este punto y la mercancía este a

bordo del buque las responsabilidades de la Asociación Nuevo Amanecer - El Plata culminará ya que de aquí en adelante el importador se hará cargo del pago del seguro, el transporte internacional y nacionalización de la mercancía.

Formas de ingresar al mercado

Los canales de distribución son de suma importancia ya que con estos se pueden establecer las mejores rutas para la comercialización y distribución del producto hacia el consumidor final, donde el principal canal de distribución para llegar hacia Los ángeles – California es el que detalla a continuación:

Figura 61: Exportación indirecta



Fuente: Asociación Nuevo Amanecer El Plata, (2020).

Fabricante: como primer eslabón en el canal de distribución se tiene a el productor en donde la Asociación Nuevo Amanecer - El Plata es la encargada de la producción del tomate de árbol para su posterior comercialización.

Mayoristas: para continuar con el siguiente eslabón se encuentra con el mayorista que el proceso de la exportación se conocerá como importadores de fruta fresca hacia Estados Unidos – California en donde se encuentran las siguientes compañías como: Dutch Petals INC, Exotic Growers INC y JP Trading And Global Import.

Minoristas: como tercer eslabón se tiene a los minoristas en donde son los supermercados, tiendas de convivencia y tiendas en donde estas se encargan de la distribución de frutas frescas para el consumo.

Consumidor final: como último eslabón se tiene el consumidor final este es el encargado del consumo del producto (tomate de árbol), cabe mencionar que como consumidor final se tiene a la población de Los Ángeles – California que tiene gustos y preferencias sobre consumo de frutas fresca sin ningún aditivo.

Estrategias de Marketing Internacional

Para determinar la estrategia de internacionalización adecuada para la Asociación Nuevo Amanecer - El Plata se estableció que para realizar el respectivo análisis se utiliza las 3 estrategias competitivas de Michael Porter las mismas que son: estrategias de diferenciación, Estrategia de enfoque y Estrategia de liderazgo en costos.

Estrategias de Enfoque

Para realizar el ingreso del producto a mercado internacional se determina que la estrategia de enfoque es la adecuada para la Asociación Nuevo Amanecer - El Plata ya que esta se enfoca en un segmento de mercado como lo es Los Millennials dado que este segmento busca consumir productos de buena calidad y saludables.

Estrategia de liderazgo en costos

Para la Asociación Nuevo Amanecer - El Plata la estrategia de liderazgo en costo le beneficiará dado que la asociación tiene una ventaja en lo que respecta a la disminución de sus costos de producción lo mismo que genera un precio accesible a los consumidores sin dejar de lado la calidad del producto.

Estrategias de Promoción

Para determinar las estrategias de promoción del producto se tiene que tener en cuenta el segmento de mercado al cual va dirigido, ya que la finalidad de las estrategias de promoción es atraer a clientes potenciales. Con la elaboración y la correcta difusión se lograr dar a conocer el producto a exportar en este caso el tomate de árbol (fruta) que produce la Asociación Nuevo Amanecer - El Plata.

Para lograr los antes mencionado que es atraer cliente e incrementar ventas se ha considerado que las mejores formas de promoción del producto son a través de las páginas web, redes sociales y ferias internacionales.

Página web: En un mundo donde la tecnología resulta imprescindible para realizar los procesos comerciales es de gran importancia que las empresas, organizaciones y asociaciones cuenten con páginas web donde contengan información empresarial. Es por ello que la Asociación Nuevo Amanecer - El Plata es necesario que cuente con una página web ya que por medio de esta puede dar a conocer su estructura comercial, producción y formas de contacto.

Redes Sociales: Esta herramienta se la utiliza para llegar a los consumidores del nicho de mercado que se denomina los Millennials que se caracterizan por seguir un estilo de vida más saludable este grupo se encuentra en las edades de 25 a 35 años de edad que corresponde a el segmento de mercado en estudio. La Asociación Nuevo Amanecer - El Plata debe realizar marketing por medio de redes sociales ya que por este medio se puede tener clientes potenciales además cabe recalcar que las grandes compañías buscan nuevas empresas ya sean pequeñas o medianas para la comprar de sus productos basados en la acogida los internautas.

Ferias Internacionales: “Las ferias internacionales son espacios comerciales donde los empresarios tienen la oportunidad de exhibir y comercializar sus productos y servicios, así como conseguir contactos de potenciales compradores, conocer la competencia, las tendencias de los mercados, así como nuevos productos, todo ello en un breve tiempo.” (Camara de Comercio de Bogota, 2020)

La Asociación Nuevo Amanecer - El Plata cuenta con varias oportunidades para participar en ferias internacionales con el apoyo del gubernamental mediante el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversión. Una de las ferias más importantes en la cual debería participar la asociación es Natural Products Expo West que se desarrolla en Estados Unidos.

Cálculo del cubillaje de la mercancía

El cálculo del cubillaje permitirá aprovechar al máximo el espacio físico del contenedor, esto servirá para determinar el número de cajas y pallets a utilizar para el transporte para realizar

esto es importante determinar el peso y volumen de la caja contenedora del producto para así minimizar los riesgos de la mercancía y garantizar que el producto llegue en buen estado.

A continuación, en la siguiente tabla se procede a realizar el cálculo del peso de la caja y el empaque tomando en cuenta los siguientes datos como son el largo, ancho y alto.

Tabla 75: Cálculo del peso de la caja y el empaque

CALCULO DE CUBICAJE	UNIDAD DE CARGA PALLET	EMPAQUE (ALVEOLOS)	CAJA MASTER
Nº de unidades	1	1	1
Largo mts	1,2	0,5	0,6
Alto mts	1	0,2	0,2
Ancho mts	0,15	0,3	0,4
volumen total del embarque m3	2,5200	0,0300	0,048
Peso por unidad kg	1152	0,13	2,6
Peso total del embarque ton	1,1520	0,0001	0,00260

Fuente: Asociación Nuevo Amanecer - El Plata, (2021)

En la tabla anterior se detalla el peso, volumen, largo, alto y ancho de la unidad de carga que en este caso será los pallets, el empaque que serían los alveolos y la caja master, además cabe mencionar que dichos cálculos se basaron en el software Cape Pack dicho programa ayuda a la optimización de espacio físico, envases y empaque.

Tabla 76: Calculo del cubicaje

CALCULO DE CUBICAJE	EMBALAJE CAJA MASTER	UNIDAD DE CARGA PALLET	ESTIMACION DE ESPACIO
Nº de unidades	35	20	
Largo mts	0,6	1,2	2,00
Alto mts	0,2	1	5,00
Ancho mts	0,5	1	2,00
volumen total del embarque m3	0,06	1.2	20
Peso por unidad kg	91	104	20
Peso total del embarque ton	0,091	1.82	20

Fuente: Asociación Nuevo Amanecer - El Plata & PROECUADOR, (2021)

Realizado los respectivos cálculos del cubicaje basándose en las mediadas del pallet y del embalaje (caja master) obteniendo los siguientes resultados que en un pallet alcanzan 35 cajas master que contendrán un empaque (alveolos) de 20 tomates con un peso de 2,6 kg.

Incoterms

Para realizar el proceso de exportación es de suma importancia determinar el termino de negociación en el cual se va a desarrollar la respectiva exportación de tomate de árbol, ya que de esta forma ayuda a determinar cuáles son las obligaciones que tiene el importador, de igual también se conoce cuáles son los riesgos que tiene la mercancía a lo largo del proceso de exportación. El término que se realizó la negociación es CIF significa que el exportador cubrirá el costo, seguro y flete de la mercancía.

Tabla 77: Incoterms

INCOTERMS	AÑO 2020
Valor del embarque	124.564
EXW	124.564
Manipulación local X	150
Unitarización	120
FCA/FAS	124.834
Transporte interno	789
Manipuleo Embarque	80
Agentes	320
Documentación	60
Capital e inventario país de origen	199
Bancarios	2.497
FOB	128.779
Flete Internacional	900
CFR	129.679
Seguro Internacional	2.594
CIF	132.272

Fuente: Investigación, (2021)

A continuación, se detalla el precio de la caja de tomate de árbol producido por la Asociación Nuevo Amanecer - El Plata basándose en el término de negociación CIF.

Tabla 78: Precio por caja – CIF

CIF	132.272
COSTO CIF X UNIDAD	18,86
UTILIDAD	2,83
PRECIO	21,69

Fuente: Investigación, (2021)

Según la tabla 78 se identifica el precio de venta al público de una caja de tomate de árbol producido por la asociación con peso de 2.6 kg (20 unidades) con un precio de 21,69 dichos cálculos se los baso con en termino de negociación CIF.

Estimación de ventas

En la siguiente tabla se muestra la estimación de ventas sobre el tomate de árbol en fruta fresca esto servirá para establecer el número de envíos que se realizaran mensualmente a Los Ángeles – California y con estos envíos se cubrirá la demanda insatisfecha de los respectivos años cabe mencionar que se realizaran 2 envíos de producto mensualmente.

Tabla 79: Estimación de ventas

	AÑOS					
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Oferta exportable	274277	279762	285358	291065	296886	302824
Demanda insatisfecha	45611497	34797640	41942514	41997393	42052183	42106885
% De cobertura de la demanda	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Frecuencia de envío	mensual	mensual	mensual	mensual	mensual	mensual
Numero de envíos al año	2	2	2	2	2	2
Tamaño del embarque	137138	139881	142679	145533	148443	151412
Nº de empaques / embalajes al año	3918	3997	4077	4158	4241	4326
Pallets	11	10	11	12	13	15
Estimación de ventas según embalajes por envío	16	16	16	16	16	15

Estimación de ventas según unidad comercial por envío	11200	11200	11200	11200	11200	151412
Estimación de ventas según empaques / embalajes al año	32	32	32	32	32	30
Estimación de ventas según unidad comercial	22400	22400	22400	22400	22400	21000

Fuente: Investigación, (2021)

3.14. ESTUDIO FINANCIERO

Inversión Inicial

La inversión inicial de la Asociación Nuevo Amanecer - El Plata es de 176.525 dólares los cuales se encuentran divididos en activos fijos, activos diferidos y capital de operación, el mismo que es el requerido para dar sus operaciones de producción y comercialización de tomate de árbol hacia Los Ángeles – California

Tabla 80: Inversión Inicial

Inversión Inicial	
Concepto	Valor
Inversión Fija	26.003
Capital de Operación	141.827
Gastos de Constitución	8.695
Total, Inversión Inicial	176.525

Fuente: Investigación, (2021)

Activos Fijos

Los activos fijos de la Asociación Nuevo Amanecer - El Plata están divididos de la siguiente forma: edificio, infraestructura, maquinaria, equipo, muebles y equipo de cómputo dando un valor de 26.003,00 dólares, a continuación, se detalla cada uno de los activos fijos con su valor unitario correspondiente.

Tabla 81: Activo fijos de la Asociación Nuevo Amanecer - El Plata

Detalle	Valor
Edificios - Infraestructura	20.500
Maquinaria y Equipo	2.814
Muebles y Enseres	909
Equipo de Computo	1.780
TOTAL	26.003

Fuente: Investigación, (2021)

Activos Diferidos

Actualmente la Asociación Nuevo Amanecer - El Plata se encuentra legalmente registrada en el servicio de rentas internas (SRI) la misma que no tiene ningún tipo de retrasos en sus pagos de impuesto, también a continuación se detalla los activos diferidos de la asociación en los cuales constan los permiso y licencias de funcionamiento con valor de 8695,00 dólares.

Tabla 82: Activos Fijos - Asociación Nuevo Amanecer - El Plata

Detalle	Valor
Activos Diferidos	8.695
TOTAL	8.695

Fuente: Investigación, (2021)

Capital Operario

El capital operario de la Asociación Nuevo Amanecer - El Plata está conformado por la mano de obra, materia prima, gastos de exportación, gastos administrativos, y los costos indirectos de fabricación (agua, luz, teléfono), se habla de aquellos que de alguna ayudan a la producción y comercialización del tomate de árbol.

Tabla 83: Capital operación de la asociación

Concepto	Valor
Costos de Producción	361.294
Gastos Administrativos	39.482
Gastos de Exportación	24.705
Total, Costo Anual	425.482

Total, Costo Diario	1.181,89
Ciclo de caja	120
Capital de Operación	141.827

Fuente: Investigación, (2021)

Proyecciones de los costos de producción

A continuación, se detalla los costos de producción de la Asociación Nuevo Amanecer - El Plata los mismos que están conformados por la materia prima, mano de obra y costos generales de fabricación (agua, luz, empaque, suministros de limpieza etc.). los mismos que se le realiza las proyecciones para 5 años.

Tabla 84: Proyecciones de los costos de producción

Concepto	Costos de Producción		Proyección Costos de Producción					
	Cant.	Valor Un.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Materia Prima			156.800	161.334	165.999	170.798	175.737	169.517
tomate de árbol	22.400	7,00	156800	161334	165999	170798	175737	169517
Mano de Obra			195.678	37.606	39.614	41.734	43.974	46.339
Obreros	4	48.920	195.678	37.606	39.614	41.734	43.974	46.339
			0					
Costos Indirectos de Fabricación:			8.816	28.267	29.499	30.788	32.136	119.242
Envases	22.400	1,00	5.956	6.128	6.305	6.488	6.675	92.564
Embalajes	640	1,25	1.600	20.561	21.578	22.646	23.767	24.944
Agua	12	30,00	360	370	381	392	403	415
Energía	12	15,00	180	185	191	196	202	208
Suministros	12	60,00	720	741	762	784	807	830
Depreciaciones				281	281	281	281	281
Total, Costo de Producción			361.294	227.207	235.112	243.321	251.847	335.097

Fuente: Investigación, (2021)

Proyecciones de los Gastos de administración

Los gastos de administración son todos aquellos sueldos de los empleados que existe en la Asociación Nuevo Amanecer - El Plata en sus diferentes áreas los mismo que se detallan en la tabla 85 los cuales se dividen en sueldo, servicios básicos, amortizaciones y depreciaciones con las respectivas proyecciones para 5 años.

Tabla 85: Proyecciones de los Gatos Administrativos

Gastos Administrativos			Total	Proyección Gastos Administrativos				
Concepto	Cantidad	Valor Un.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 1
Sueldos	1	38.762	38.762	31.057	32.717	34.471	36.324	38.280
Servicios Básicos	12	25,00	300	309	318	327	336	346
Suministros de Oficina	12	15,00	180	185	191	196	202	208
Suministros de Limpieza	12	20,00	240	247	254	261	269	277
Depreciaciones			0	684	684	684	701	1229
Amortizaciones			0	1739	1739	1739	1739	1739
Total, Gastos Administrativos			39.482	34.221	35.903	37.679	39.571	42.078

Fuente: Investigación, (2021)

Los gastos de los sueldos administrativos representan uno de los mayores gastos de la Asociación Nuevo Amanecer - El Plata los mismo que constan operarios, gente general, técnico, secretaria etc., teniendo en cuenta los benéficos por ley que merecen los trabajadores.

Tabla 86: Gasto de sueldos administrativos

Año 2020	Nº Empleados	S.B. U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (0,15%)	Aporte Patronal (12,45%)	Total, Anual
ADMINISTRATIVOS											
Gerente General	1	700	700	8.400	375	700	350	0	769	937	10.762
Presidente	1	600	600	7.200	375	600	300	0	659	803	9.278
Asistente Administrativa	1	386	386	4.632	375	386	193	0	424	516	6.102
Contador	1	400	400	4.800	375	400	200	0	439	535	6.310
Técnico	1	400	400	4.800	375	400	200	0	439	535	6.310
PRODUCCIÓN	5	2.486	2.486	29.832	1.875	2.486	1.243	0	2.730	3.326	38.762
Jefe de producción	1	600	600	7.200	375	600	300	0	659	803	9.278
Operarios	6	420	2.520	30.240	2.250	2.520	1.260	0	2.767	3.372	39.642
Total	7	1.020	3.120	37.440	2.625	3.120	1.560	0	3.426	4.175	48.920

Fuente: Investigación, (2021)

Proyecciones de los Gastos de exportación

Los gastos de exportación son todos aquellos gastos realizados en el proceso de exportación desde la salida de la Asociación Nuevo Amanecer - El Plata hasta la llegada de punto pactado por el comprador en dichos gastos se detalla la manipulación de la mercancía, unitarización, documentación, transporte interno etc., es por ello que en la tabla 86 se determina las proyecciones para cinco años.

Tabla 87: Gastos de exportación

Concepto	Cantidad	Valor Un.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Unitarización	2	120,00	240	247	254	261	269	259
Manipuleo en el local de exportador	2	150,00	300	309	309	327	336	692
Documentación	2	60,00	120	123	131	142	160	184
Transporte interno	2	789,00	1.578	1.624	1.671	1.719	1.769	3.639
Manipuleo de embarque	2	80,00	160	165	169	174	179	369
Agentes	2	320,00	640	659	697	759	851	981
Costos bancarios	2	4.013,17	8.026	5.240	5.432	5.632	5.840	108.798
Capital e inventario - país de origen	2	318,30	636,60	417,03	432,31	448,29	464,99	8.584,84
Flete internacional	2	900,00	1.800,00	1.852,05	1.905,60	1.960,70	2.017,39	4.151,44

Seguro internacional	2	4.142,77	8.285,55	5.441,25	5.640,29	5.848,46	6.066,08	111.332,06
Capital inventario - transito internacional	2	86,45	172,90	113,55	117,70	122,04	126,58	2.323,22
Almacenamiento	2	150,00	300,00	306,39	312,92	319,58	326,39	333,34
Manipuleo de desembarque	2	80,00	160,00	164,63	169,39	174,28	179,32	369,02
Documentación	2	200,00	400,00	408,52	417,22	426,11	435,18	444,45
Agentes	2	575,00	1.150,00	1.183,25	1.252,67	1.364,50	1.529,29	1.763,54
Transporte interno	2	100,00	200,00	205,78	211,73	217,86	224,15	461,27
Aduaneros	2	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Capital inventario en el país de destino	2	268,06	536,11	353,10	366,04	379,61	393,86	7.170,45
Total, Gastos de Exportación (Ventas)			24.705	18.811	19.488	20.276	21.167	251.857

Fuente: Investigación, (2021)

Estructura del Financiamiento

La Asociación Nuevo Amanecer - El Plata para la realización de la comercialización de tomate de árbol hacia mercado estadounidense cuenta con una participación propia del 60% mientras que el 40% restante deberá ser financiado por instituciones bancarias, la cual para este caso sería el BanEcuador ya que esta entrega financiamiento a microempresas con una tasa efectiva del 11,85%.

Tabla 88: Estructura financiera

Concepto	Participación	Valor
Capital Propio	60%	105.915
Capital Ajeno	40%	70.610
Total	100%	176.525

Fuente: Asociación Nuevo Amanecer - El Plata, (2021)

Estado de Resultados

“El estado de resultado muestra como se ha generado los ingresos y gastos, así como la utilidad o pérdida resultantes de las operaciones de la Asociación Nuevo Amanecer - El Plata durante un periodo de tiempo determinado.” (Mendoza Roca & Ortiz Tovar, 2016, p.54)

En la tabla 89 se muestra el estado de resultados de la Asociación Nuevo Amanecer - El Plata proyectado a cinco años.

Tabla 89: Estado de Resultado

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	489.304	329.446	338.641	348.144	359.473
Cantidad	22.400	22.400	22.400	22.400	22.400
Precio FOB	21,84	14,71	15,12	15,54	16,05
- Costo de Ventas	361.294	227.207	235.112	243.321	251.847
Utilidad Bruta en Ventas	128.010	102.239	103.530	104.823	107.626
- Gastos Operacionales	64.188	53.032	55.391	57.955	60.738
Gastos Administrativos	39.482	34.221	35.903	37.679	39.571
Gastos de Exportación	24.705	18.811	19.488	20.276	21.167
Utilidad Operacional	63.822	49.207	48.139	46.868	46.888
- Gastos Financieros	0	6.236	3.968	1.458	0
Interés Bancario	0	6.236	3.968	1.458	0
U.A.T.I	63.822	42.971	44.171	45.410	46.888
- 15% Particip. Trabajadores	9.573	6.446	6.626	6.812	7.033
Utilidad Antes de Impuestos	54.249	36.526	37.545	38.599	39.855
- 22% Impuesto a la Renta	11.935	8.036	8.260	8.492	8.768
Utilidad Neta	42.314	28.490	29.285	30.107	31.087

Fuente: Asociación Nuevo Amanecer - El Plata, (2021)

Indicadores con financiamiento

Para determinar si la presente investigación es viable se tomó en cuenta los indicadores financieros que están compuestos por el VAN, TIR, es por ello que a continuación se detalla los indicadores aplicados a la presente investigación para demostrar su viabilidad.

Tabla 90: Flujo de efectivo con financiamiento

Año	FE	Fat. Act	FE Descontado
0	- 105.915,20		
1	10.006,21	0,9093	9.098,54
2	10.443,36	0,8268	8.634,64
3	8.806,37	0,7518	6.620,69
4	39.325,60	0,6836	26.883,37
5	198.982,77	0,6216	123.687,52
		SFE	174.924,76
		- I.I.	105.915,20
		VAN	69.009,56
		TIR	23,47%
		PR	4,19
		C/B	1,65

Fuente: Investigación, (2021)

Según la tabla anterior se determina que el proyecto es factible ya que tiene un Tasa Interna de Retorno del 23.47 %, también se puede identificar que tiene un costo beneficio de \$ 1,65 es decir que por cada dólar invertido se gana 0,65 centavos de igual manera tiene un periodo de recuperación de 4 año.

Punto de Equilibrio

En la tabla 91 se puede observar el precio de venta de la caja de tomate de árbol tomado en cuenta los gastos y costos de producción dando como resultado que la Asociación Nuevo Amanecer - El Plata.

Tabla 91: Punto de Equilibrio

Costo de Producción	Año 2021	
	Fijos	VARIABLES
MPD		165.999
MOD		39.614
Costos Indirectos Fabricación		
Envases		6.305
Embalajes		21.578
Agua	381	
Energía	191	
Suministros	762	
Asistencia Técnica	0	
	0	
	0	
Otros	0	
Depreciaciones	281	
Total, Costo de Producción	1.615	233.496
Gastos Operacionales	35.903	19.488
Gastos Administrativos	35.903	
Gastos de Exportación		19.488
Gastos Financieros	3.968	
Interés Bancario	3.968	
Costos y Gastos Totales	41.487	252.984
Unidades		22.400
Costos y Gastos Unitarios	1,85	11,29
Total, Costos y Gastos Unitarios	13,15	
% Utilidad		15%
Precio de venta Unitario		15,12
P. Eq. Unid. = Costos Fijos / (P - CV)		10.849

Fuente: Investigación, (2021)

Se determinó que el precio de venta de cada caja master de tomate de árbol que contiene 20 tomate con un peso aproximado de 2.5kg es de 15.12 para el primer año.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1 Resultados de la Matriz POAM

Para desarrollar la investigación se determinó las mejores alternativas de mercados internacionales para la comercialización de tomate de árbol producido por la Asociación Nuevo Amanecer - El Plata en la cual se realizó la ponderación correspondiente en los factores socioeconómicos, políticos, legales, demográfico, geográficos y culturales con la finalidad de determinar la mejor opción utilizando la Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM). A continuación, se presentan los respectivos resultados.

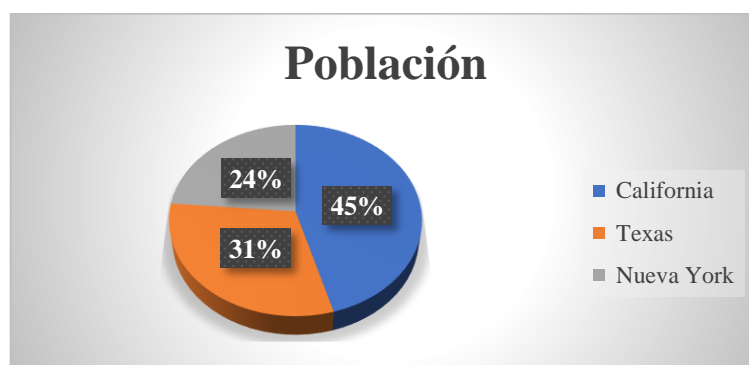
Tabla 92: Resultado de la Matriz POAM

Análisis Del Resultado	Estados Unidos		Francia		Paisas Bajos	
	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza
Factores Políticos	1,00	2	1,5	2	1,50	2
Factores Económicos	2,5	1	1	1,5	1,75	2
Entorno Sociales	3	1	1,7	3	1,3	2
Entorno Cultural	2,3	0	1,3	0	2	0
Entorno Tecnológicos	2	0	1	0	3	0
Entorno Ambiental	0	2	0	3	0	2
Suma	10,80	6,00	6,50	8,50	9,55	8,00
Promedio	1,80	1,00	1,08	1,58	1,59	1,33
Ponderación	0,80		-0,05		0,26	

Fuente: Investigación, (2021)

Una vez realizado el análisis se obtiene los siguientes resultados que las mayores oportunidades para la comercialización del tomate de árbol es el mercado estadounidense en vista la ponderación es más alta para este país, cabe mencionar que entre Ecuador y Estados Unidos se tiene acuerdos comerciales que favorecen la comercialización de productos.

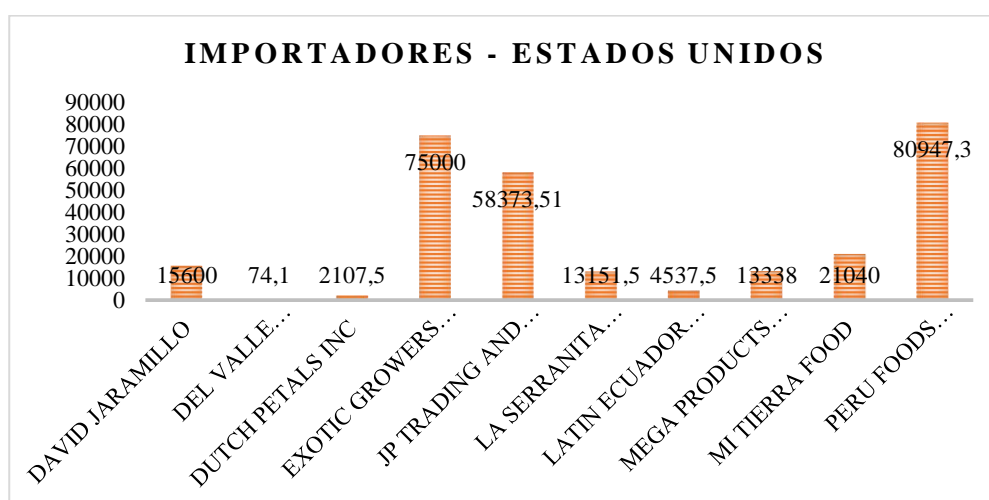
Figura 62: Población



Fuente: Investigación (2021).

Según los datos obtenidos se determinó que el estado más idóneo para la comercialización del tomate de árbol producido por la Asociación Nuevo Amanecer - El Plata es el estado de California dado que tiene el porcentaje más alto en lo que corresponde a la población, de igual manera se encuentra ubicado en el segundo lugar en el consumo de frutas.

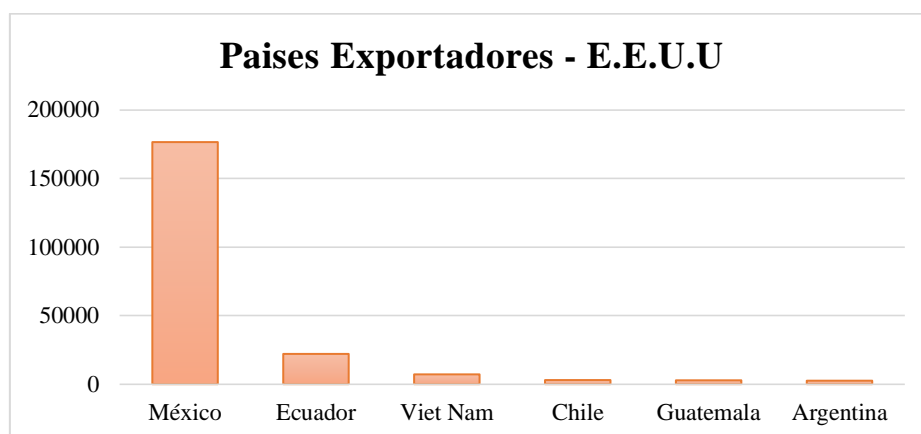
Figura 63: Importadores - Estados Unidos



Fuente: Investigación (2021).

Los principales importadores de tomate de árbol de Estados Unidos son: Perú Foods Imports con un valor de importaciones de 80947,3, Exotic Growers Inc con un valor de 75000 y JP Trading And Global Import con 58373,51, las tres compañías son los potenciales clientes que tiene la Asociación Nuevo Amanecer - El Plata.

Figura 64: Países Exportadores - E.E.U.U



Fuente: Investigación (2021).

Los principales exportadores de tomate de tomate de árbol es México con una cantidad de 176564 y Ecuador con 22060 siendo estos dos países los principales comercializadores de este producto en el mercado estadounidense los mismo que cumplen con los requerimientos establecidos.

Figura 65: Competencia a nivel mundial



Fuente: Investigación (2021).

Se determinó que México con el 59% y Viet Nam con el 18 son la principal competencia a nivel mundial en la exportación de frutas, mientras que Ecuador ocupa un 3 lugar con un porcentaje de 11% esto se debe a la apertura de acuerdos comerciales y a la diversidad de productos.

Tabla 93: Precios/Nacional/Internacional

País	Precio nacional	Precio Internacional	Presentación (gramos)
Chile	\$7,50	14,5	1500
Colombia	\$ 10.00	27	2500
Ecuador	\$ 9.50	26	2500

Fuente: Investigación (2021).

Los precios a nivel nacional tanto como para Ecuador, Chile, Colombia está alrededor de 7 a 10 dólares sin embargo el mismo producto a nivel internacional tiene un costo elevado alrededor de 25 a 28 dólares dependiendo de la calidad del producto y de su presentación.

4.1.2 Resultados de la entrevista

Entrevista aplicada al presidente de la Asociación Nuevo Amanecer - El Plata.

La Asociación Nuevo Amanecer - El Plata está constituida desde hace 10 años, sus actividades comerciales iniciaron desde 2009 sin embargo sus actividades legalmente comenzaron desde el 2016 registrándose como una productora agrícola, y el número de socios es de 18.

La Asociación tiene un directorio que se rige con sus propios estatutos, el cual se cambia de directiva cada dos años en dicha directiva existe un consejo de vigilancia que ayuda a el cumplimiento de dichos estatutos, la estructura organizacional de la asociación es presidente, vicepresidente, secretario, tres vocales y un contador contratado ocasionalmente. Actualmente la asociación no cuenta con certificaciones de calidad, pero cabe mencionar que en la parroquia Maldonado ninguna asociación cuenta con dichas certificaciones.

La pandemia COVID-19 si afectado a nivel parroquial ya que los productos que se cultivaban en la asociación no había quien los comprara, por ese motivo hubo mucha producción que se desperdició sin embargo se trataba de vender el producto a bajos costos, cabe mencionar que la comercialización de los productos agrícolas son mediante intermediarios ya que son ellos los que se dirigen a la asociación compran los productos y llevar a mercados minoristas pero por la actual emergencia sanitaria no se pudo hacer dicha comercialización ya que las vías de acceso se encontraban cerradas.

Las medidas que se tomaron para mitigar el problema económico que se generó por la pandemia fueron seguir cultivando ya que tarde o temprano el producto tenía que salir por necesidad del consumidor, sin embargo, varios intermediarios buscaron r vías alternas para acceder a las asociaciones.

Las características idóneas que debe tener un tomate de árbol primeramente es que el producto sea de buena calidad, caben mencionar que en la asociación cuenta con el apoyo de un técnico que fue enviado por el MAGAP, también tenemos conocimiento que el tomate manzano es la fruta más apetecida en un mercado internacional ya que por el tamaño tiene es muy bien visto en mercados extranjeros. La principal diferenciación que tiene nuestros productos con los de la competencia es que es un tomate de calidad y realizamos con una producción amigable con el medio ambiente.

La asociación no cuenta con un contador de planta, sin embargo, se contrata ocasionalmente a un contador para realizar los pagos al SRI o para realizar cualquier trámite contable que sea necesario. Los costos de producción del tomate de árbol de \$3000 en una hectárea, ya que consiste en la preparación de la tierra, hacer los huecos donde van la plata, fertilizantes y el abono.

El proceso de producción de tomate de árbol comienza con desglose del terreno, preparar el suelo para el trasplante de la planta, la desinfectar del suelo, comprar semillas de calidad (semillas certificadas), fumigación de la planta para la mosca y para el invierno.

El porcentaje de ganancias por la comercialización de tomate de árbol no se encuentra determinado ya que puede variar dependiendo de cultivo, todo depende de la calidad de la hectárea ya que existen hectáreas que producen 40 sacos cada 15 días o y otras producen menores cantidades. Sin embargo, el valor aproximado de cada quintal de tomate es de 40 a 60 dólares,

La asociación cuenta con 6 bombas de agua con un costo aproximado de \$400, 3 bombas estacionarias y 5 bombas de mochila, toda esta maquinaria se la obtuvo con ayuda del MAGAP.

La asociación realiza la distribución de sus productos mediante los intermediarios, ya son ellos que realizan la distribución de los productos a los mercados mayoristas especialmente

llevan a la ciudad de Quito. Los principales compradores potenciales del tomate de árbol a nivel nacional son los intermediarios ya que ellos vienen desde Quito y se encargan de la distribución a los mercados mayoristas y minoristas.

La asociación cuenta con 18 hectáreas de tomate de árbol las cual cada hectárea produce 40 sacos en 15 días que serían 80 en un mes generando un total de 56.160kg en las 18 hectáreas. La asociación por contar con pocas hectáreas no está en la capacidad de exportar dicho producto, pero sí ese fuera el caso se formaría una alianza con los productores de tomates de árbol de los alrededores completar el cupo de exportación ya que todas las plantaciones de tomate de árbol de la parroquia de Maldonado son de buena calidad, también tenemos conocimiento que los Estados Unidos es el país actualmente se exporta el tomate de árbol.

La asociación no cuenta con un medio de publicidad, pero cabe mencionar que en años atrás la publicidad se lo realizaba por medio del gobierno provincial que eran los encargados de buscar nichos de mercados. Miembros de la asociación nos beneficiaríamos de gran manera con la comercialización de tomate de árbol hacia el extranjero, ya que al vender a un alto precio ayudaría a mejorar nuestras ganancias y utilidades.

La Asociación Nuevo Amanecer - El Plata si puede satisfacer los requerimientos de los consumidores extranjeros ya que producimos un producto de calidad y que cumple con las características físicas que son requeridas a nivel internacional, pero en cantidad no, pero al realizar una asociación con toda la comunidad sí podríamos cumplir dichos requerimientos.

Exportar los productos de la zona 1 hacia el extranjero sería de gran ayuda a los moradores ya que ayudarían a aumentar los ingresos a las familias sin embargo el ente rector como es el MAGAP y PROECUDOR son cargados de conseguir los mercados, ya que los productores están en la capacidad de producir productos de buena calidad para el comercio exterior.

Entrevista aplicada a funcionario de AGROCALIDAD.

Los principales aportes obtenidos de la entrevista aplicada al Ing. Víctor Pozo es que en la provincia del Carchi si existe la producción de tomate de árbol uno de los lugares que menciono es el Cantón Bolívar y ciertos sectores de la parroquia de Maldonado, pero

mencionaba que una de las desventajas que tienen la mayoría de productores es que no cuentan con las certificaciones necesarias y no cuentan con una producción que abastezca una demanda internacional.

Algunos de los requisitos que necesitan las productoras de tomate de árbol es contar con sitios de acopio y centros de producción que debe cumplir con el plan de trabajo para exportación de fruta fresca, de igual manera contar con la certificación de APHIS para el monitoreo de la mosca, también debe contar con empaques, envases (cartón), y contar con la certificación de buenas prácticas agrícolas.

La Agencia de Regulación y Control y Sanitarios no nos basamos en las características físicas, si no más en el estado fitosanitario, es decir que vaya libre de plagas esa es la competencia exactamente de la institución.

La comercialización del tomate de árbol es una alternativa buena para salir de lo monótono que produce la provincia del Carchi es muy importante las exportaciones de otros productos porque es una alternativa que están dando los productores, sin embargo, en la actualidad el mercado extranjero prefiere la fruta fresca.

La Agencia de Regulación y Control y Sanitarios realiza constantemente capacitaciones hacia los productores con temas relacionados con el monitoreo de plagas, requisitos fitosanitarios para la exportación de productos y como obtener la certificación de buenas prácticas agrícolas.

La emergencia sanitaria no golpeo mucho las exportaciones de productos agrícolas, sin embargo, a la comercialización interna si ya que no existía como abastecer los mercados mayoristas y minoristas. Pero en la actualidad para la exportación los requisitos siguen siendo los mismo no han cambiado durante la pandemia siguen siendo los mismo.

Entrevista aplicada al funcionario del Ministerio de Agricultura y Ganadería.

Los principales aportes que se obtuvieron de la entrevista aplicada al Ing. Richar Albuja son que si existe producción de tomate de árbol en la provincia del Carchi principalmente en los cantones de Bolívar y Montufar. La producción en la Tulcán si hay, pero lotes muy pequeños.

La ventaja es que hay bastantes mercados abiertos y la desventaja es que no tenemos todavía ningún vivero de plantas certificado y otro de los problemas son las plagas que atacan a las plantas el problema está en que casi ninguna finca está trabajando en buenas prácticas agrícolas, ni buenas prácticas de manufactura. Los requisitos que deben cumplir para la comercialización interna son que cuenten fichas técnicas si se desea ingresar a un mercado especializado, dicha ficha se la entrega la institución. Para ingresar a un mercado internacional lo principal es que debe tener las certificaciones en buenas prácticas agrícolas y la certificación de liberación de plagas y enfermedades.

Si la empresa o asociación cuenta con buenos volúmenes si es una idea factible, pero para ingresar a mercados internacionales se encuentran problema en cuestiones de volúmenes, ya que un mercado internacional siempre pide dos, tres containers al mes. Estamos hablando de treinta mil cuarenta mil kilos al mes y constante. Entonces, desafortunadamente, a veces la producción no abastece la demanda internacional. Para la exportación de este producto en específico se recomienda la comercialización del producto en fruta fresca ya que es más apetecido sin ningún valor agregado. Esto se debe a los efectos fisiológicos, los cuales hacen que sea más consistente el concentrado de azúcar.

El Ministerio de Agricultura y Ganadería brinda apoyo a través la realización de conferencias con temas relacionado acerca agricultura familiar campesina, la agricultura sustentable, la producción orgánica, la producción ecológica y, sobre todo, el mantenimiento de las asociaciones. También ayudamos a las asociaciones con la elaboración de estudio técnicos desde el restablecimiento de cultivo, manejo del suelo, analizar todo el proceso hasta la postcosecha de impacto.

La pandemia COVID – 19 afecto a los mercados menores, que son mercados menores son aquellos que no trabajan ni con valor agregado ni con calidad, sino que simplemente se dedican a la compra venta de productos, tal vez la crisis no se la vea desde el consumidor porque hemos tenido percances comprando al mejor precio, pero al productor sí porque ha tenido que vender sus productos a bajos precios.

Entrevista aplicada al funcionario de PROECUADOR.

Los principales aportes que se obtuvieron de la entrevista aplicada al Ing. Oscar Ruano funcionario de PROEUADOR, en donde manifiesta que la información sobre la exportaciones

e importaciones se almacena en base estadística y de igual forma por una base de usuarios dentro de las exportaciones. Uno de los principales países de exportación de tomate de árbol hasta la fecha es Estados Unidos, sin embargo, existen otros países que pueden ser potenciales consumidores como son Francia, España, Inglaterra, Holanda, Italia, Países nórdicos, Suecia, Noruega, Suiza, China, Taiwán, Corea del Sur, Singapur, Dinamarca e Islandia.

La trazabilidad completa comienza desde el producto desde sus inicios (semilla), El sistema de riego también contar con una producción bajo las buenas prácticas agrícolas es decir que debe tener un centro de acopio, envases, empaques, embalajes adecuados para el mercado, aplicando nuevamente la normativa Global GAP, ya que es una normativa que generalmente está pegada a una producción orgánica

El principal reto de los productores agrícolas es que para combatir las plagas que lo atacan generalmente utilizan algunos químicos que están dentro del rango verde, pero eso ya no significa que se orgánicos sino semi orgánicos. Dentro de los requisitos muy importantes, como se menciona es la producción basada en las buenas prácticas agrícolas para obtener una certificación internacional.

El Viceministerio de Promoción Exportaciones e Importaciones Ecuador está dentro del sector de producción como serie de inversiones y realmente dentro de eso no hemos tenido una vinculación con la Asociación Nuevo Amanecer - La Plata. La institución ayuda a determinar cuáles son los principales cuellos de botellas de esa forma poder ayudar a la Asociación Nuevo Amanecer - La Plata a determinar las dificultades para poder llegar a un mercado internacional.

La oferta debe tener niveles productivos altos para poder ofertar realmente y lograra satisfacer la demanda existente, cabe mencionar que si tenemos un producto de buena calidad y tener un buen precio accesible. Además, Ecuador se encuentra en el SGP PLUS, dentro del sistema arancelario con 0% de arancel, esto se debe por las preferencias arancelarias.

Las barreras no arancelarias para ingresar el tomate de árbol a Estados Unidos como uno de los más importantes son las certificaciones internacionales, los envases y parques y embalajes. La normativa del etiquetado y la certificación de la FDA.

Los principales competidores son Colombia y Perú, cabe mencionar que Colombia tiene acuerdos comerciales con Estados Unidos, reducir costos de producción y por ende reducir el precio sería una ventaja competitiva frente a otros productos.

La logística comienza desde los procesos de producción, cadena de abastecimiento en donde el producto debe tener una situación de un cajón para poder limpiar el producto, desarrollar ya una preselección también de tener al menos cuatro refrigeradores, hasta llegar a un centro de acopio, ya sea en el aeropuerto de Quito o sea en un lugar de destino adicional. Recordemos que la carretera que tenemos es hacia Maldonado, tiene ciertos niveles de irregularidad. Entonces debe estar sujeto a un tema de parámetros en el empaque.

La inversión para comercializar este producto al extranjero es primeramente que debe tener un galpón que debe estar calificado con buenas prácticas agrícolas. Una plantación de unos de 30 metros cuadrados por 30 metros cuadrados ya tiene una inversión de 25,000. Adicional a eso, la tratabilla de la certificación con un costo de 8,000 dólares, el tema de bases, empaques, embalaje toda la cadena de valor y sobre todo en la promoción internacional hacer marketing con un valor de más o menos unos 120000. Encargará

El transporte idóneo para la comercialización a este producto es de forma aérea ya que son productos que necesitan una rápida transportación. La cáscara tomate de árbol es bastante frágil, lo que ocasiona que muchas más veces tenga inconvenientes con ella. La pandemia COVID-19 afectó al sector agrícola distintos sectores de consumo nacional ya que estas son frutas no tradicionales.

4.2. DISCUSIÓN

Para el desarrollo de la presente investigación se basó en tres aspectos fundamentales los cuales son los antecedentes investigativos, objetivos y marco teórico. Con estos tres aspectos se logra determinar cuál será los mercados óptimos para la comercialización de tomate de árbol producido por la Asociación Nuevo Amanecer - El Plata.

Los antecedentes investigativos son de gran importancia ya que estos son un hilo conductor para analizar actualidad del tema de estudio, es por ello que para la recolección de información se tuvo como base artículos científicos y documentos webs desde cinco años atrás,

en donde el antecedente de investigación con mayor relevancia fue el “Análisis de oportunidades de negocio para el tomate de árbol del cantón Patate, con miras de exportación” elaborado por la señorita Maribel Caicedo en el año 2016.

El antecedente investigado es de más relevancia ya que este ayudó a el desarrollo de las variables de la presente investigación, de igual manera se pudo identificar algún aspecto técnico en cuestión de producción y comercialización de productos, cabe mencionar que el documento web de la Cámara de comercio de Bogotá titulado como Manual de tomate de árbol fue una base para determinar las características físicas y nutricionales que se requiere para la exportación del tomate de árbol, de igual manera ayudó a determinar cuáles son los principales competidores.

En el marco teórico se aborda temas como la fundamentación conceptual de las variables independiente y dependiente, en donde se analizó de forma legal cada variable, en este caso como variable independiente las oportunidades de Mercado y la variable dependiente la comercialización. La fundamentación legal se basará en la pirámide de Hans Kelsen en donde como Constitución de la República del Ecuador se encuentra en primer lugar y posteriormente se encuentra el Código Orgánico de Producción y Comercio e Inversiones (COPCI).

Como parte fundamental del marco teórico son las teorías del comercio internacional, dichas teorías ayudan a determinar cuál es la ventaja de cada país frente a otros es por ello que para la presente investigación se identificó dos teorías las cuales son la teoría de la ventaja competitiva. En donde la Asociación Nuevo Amanecer - El Plata podría tener una ventaja competitiva cuando haya reducido los costos de producción y comercialización, aun así, siga manteniendo la calidad del producto.

La Nueva Teoría del Comercio Internacional se basa en las economías escalas, esto se debe a la expansión de empresa buscando precios competitivos frente a la competencia logrando generar más beneficios a bajos costo de producción. Es por ello que la Asociación Nuevo Amanecer - El Plata puede sujetarse a esta teoría siempre cuando tenga una oferta exportable adecuada es decir que cubra la demanda del mercado internacional y sus procesos productivos sean beneficiosos para la reducción de costos.

En el desarrollo de la presente investigación se planteó un objetivo general y tres objetivos específicos, el objetivo general tiene como finalidad establecer el propósito de la investigación y la meta a alcanzar.

El primer objetivo específico se tiene como “fundamentar bibliográficamente las oportunidades mercados y la comercialización”, esto se lo realizó a través de operacionalización de variables (independiente y dependiente), para dichas variables se estableció indicadores, dimensiones, técnica e instrumentos todos los parámetros se los fundamento mediante la información de fuentes primarias, secundarias, encuestas y entrevistas aplicadas a expertos. Los mismo que abarcan temas como el entorno político, cultural, tecnológico, etc. De igual manera se determinó el guion de preguntas para hacer aplicado a los expertos acerca la exportación de tomate de árbol y sobre su producción.

Cómo segundo objetivo se tiene “diagnosticar las oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de tomate de árbol” producido por la Asociación Nuevo Amanecer - El Plata, se procedió a realizar un análisis del sistema armonizado y respectivamente la clasificación arancelaria en donde como parte fundamental se identificó la composición nutricional y características físicas del tomate de árbol dando como resultado que la subpartida arancelaria 08.11.90.00 correspondiente al tomate de árbol.

Se procedió con la identificación de mercados internacionales para la comercialización de tomate de árbol en donde se estableció que los principales países importadores de esta fruta son Países Bajos, Estados Unidos y Francia, los mismo que se realizó el análisis de los factores políticos, económicos, sociales, culturales, tecnológicos y ambientales dichos indicadores se los analizó mediante en la Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM), dando como resultado que Estados Unidos es el mercado meta para la exportación el tomate de árbol producido la Asociación Nuevo Amanecer - El Plata.

Al obtener como resultado que el país de Estados Unidos es el mercado meta para exportar el producto se procedió a determinar el perfil de consumidor el mismo que se obtuvo con resultado que el segmento de mercado idóneo es la población entre 18 ha 60 años de edad, de igual manera se observó que la forma de consumo es en envases innovadores y amigables con el medio ambiente.

El tercer objetivo es “Identificar estrategias de marketing internacional para la Asociación Nuevo Amanecer - El Plata”, para el desarrollo de dicho objetivo se realizó el estudio técnico donde se estableció la macro localización y micro localización de la Asociación Nuevo Amanecer - El Plata esta parte es fundamental ya que necesita saber cuáles son las mejores vías de acceso hacia la asociación y así determinar el adecuado medio de transporte de la media prima.

También como parte del objetivo tres se identificó la distribución del espacio físico maquinaria, organización empresarial, organización estructural, manual de funciones, imagen empresarial, Matriz FODA, mapa de procesos y precios de referencia de los competidores internacionales, cabe mencionar que con dichos aspectos se puede determinar la capacidad de producción del tomate de árbol, también con el análisis de la Matriz FODA se determina las principales oportunidades y amenazas tiene la asociación frente a competidores nacionales e internacionales.

La propuesta comercial del empaque envase, embalaje son importantes para que un producto vaya a un mercado internacional cumpliendo con las normas de calidad que establece Agro calidad, en lo que corresponde al etiquetado se debe cumplir con los parámetros que indica Administración de Medicamentos y Alimentos (FDA) en donde detalla que debe contener el valor nutricional, numero de porciones, país de origen etc.

Además, se identificó el medio de transporte, la logística internacional, los canales de distribución, en cuestión de medio de transporte se determinó que se utilizara el transporte marítimo ya que es un producto que exige mucho cuidado en el transporte. De igual manera el canal de distribución a utilizar es el de fabricante, mayorista, minorista y consumidor final.

Las estrategias de marketing internacional a utilizar en la presente investigación y basándose en los antecedentes anterior mente investigados se determinó que las estrategias de enfoque y de liderazgo de costo son las más idóneos para la asociación ya que estas se basan en la disminución de costos de producción y el enfoque ha cierto mercado en específico. Cabe mencionar que estas estrategias se afiancen a los resultados obtenido en el trabajo de Ordoñez, N. (2018). “Diseño logístico para el proceso de exportación del tomate de árbol ecuatoriano destino los Ángeles - Estados Unidos”.

Las estrategias de promoción son muy importantes ya que estas tienen como finalidad llegar al consumidor final y así lograr aumentar de la ventas de la asociación, cómo principales estrategias de promoción para la Asociación Nuevo Amanecer - El Plata se determinó que la publicidad se la debe realizar mediante páginas webs y redes sociales, también cabe mencionar que una de las principales estrategias de promoción son las ferias internacionales ya que en dichas ferias se pueden identificar a los potenciales compradores, de igual manera se puede realizar un análisis de la principal competencia que tiene la asociación a nivel nacional e internacional.

Según la investigación se determina que los precios del tomate de árbol van en aumento dado gran acogida del producto en mercado internacional en donde se estableció que la caja de tomate comercializada por la Asociación Nuevo Amanecer - La Plata con un precio de 21 dólares americanos se basa en el antecedente investigativo Ministerio de Agricultura y Ganadería, (MAGAP,2016). “Boletín Situacional Del Tomate De Árbol”.

La Asociación Nuevo Amanecer - La Plata puede tener fallas en cuestiones a la producción de buenas prácticas agrícolas. La principal estrategia de promoción son el manejo de las redes electrónicas, manejo también de una persona que sepa hablar inglés, que participen en ferias nacionales e internacionales para enlaces comerciales y asesorar en el campo comercial, también tiene que tener en cuenta que debe tener una estructura organizacional adecuada es de vital importancia ya que es la forma de presentarse a el mercado extranjero.

Para finalizar se realizó el cálculo de cubicaje de las mercancías es muy importante ya que con este se puede determinar el espacio físico del contenedor, de igual manera por este medio se determina el número de caja y pallets que se deben utilizar para el transporte de la mercancía.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Mediante el portal Cobus Grup, Trade Map y PROECUADOR se determinó que existe varias alternativas de mercados internacionales para la comercialización de tomate de árbol producido por la Asociación Nuevo Amanecer - El Plata, dando como resultados que los potenciales mercados son Estados Unidos, Francia y Países Bajos donde los indicadores que se consideró son el valor importado en los últimos 5 años y su tasa de crecimiento anual.
- Realizada la pertinente ponderación en la Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio se logró determinar que el principal mercado meta para la exportación de tomate de árbol es Estados Unidos, realizado el análisis de los factores políticos económicos sociales culturales tecnológicas y ambientales dio como resultado 0,80 puntos en su ponderación.
- Con la elaboración del estudio de Mercado se determinó que Los Ángeles - California es el mercado más óptimo para la comercialización del tomate de árbol, ya que se basa el comportamiento del consumidor y sus formas de uso, es importante mencionar que el consumidor se basa en calidad y valor nutricional.
- Las formas de ingresar al mercado de Los Ángeles - California son a través de la exportación indirecta en la que se basa desde el fabricante, mayorista, minorista hasta llegar al consumidor final, se seleccionó este tipo de canal de distribución ya que la Asociación Nuevo Amanecer - La Plata está iniciando su proceso de comercialización de productos en el extranjero.
- La exportación del tomate de árbol hacia el mercado Los Ángeles se determinó que el transporte idóneo es el marítimo, ya que este producto cuenta con una cáscara muy frágil y necesita ser transportado rápidamente ya que el consumidor necesita el producto fresco para su consumo.

- Las principales estrategias de internacional para la Asociación Nuevo Amanecer - El Plata son la de enfoque y la de liderazgo en costo esto se debe al segmento de mercado y a la disminución de los costos de producción.
- Mediante la aplicación de las encuestas realizadas al MAGAP y PROECUADOR se pudo determinar que en la provincia del Carchi existe asociaciones que producen tomate de árbol sin embargo dichas asociaciones no cumplen la producción basada en las buenas prácticas agrícolas, que es un requisito esencial para la exportación de productos hacia el extranjero.

5.2. RECOMENDACIONES

- Es de vital importancia que las instituciones públicas ayuden a fortalecer e incentivar el uso de las buenas prácticas agrícolas, con esta normativa muchas de las pequeñas y medianas industrias lograrían comercializar sus productos hacia el extranjero.
- Se recomienda realizar capacitaciones a los miembros de la Asociación Nuevo Amanecer - El Plata sobre la producción basada en las buenas prácticas agrícolas, ya que con la aplicación de esta normativa se pueden acceder a certificaciones internacionales que le servirá para la apertura de nuevos mercados.
- La Asociación Nuevo Amanecer - El Plata debe poner en marcha una campaña publicitaria mediante las redes sociales y páginas web para dar a conocer sus productos destacando que son de buena calidad, de igual manera la asociación debe participar de ferias nacionales e internacionales para realizar la apertura de nuevos mercados y así lograr encontrar potenciales clientes y sobre todo determinar cuál es su principal competencia a nivel nacional.
- Necesario que la Asociación Nuevo Amanecer - El Plata cuente con el asesoramiento comercial ya que con ayuda del asesor comercial se puede mejorar el proceso de ventas del producto y la expansión hacia nuevos mercados además ayuda a que la marca de la asociación se encuentra en una buena posición.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bóveda, J. E., & Oviedo, A. (25 de febrero de 2015). *Servicio de Desarrollo Empresarial*. Obtenido de https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf
- Cuastumal Canacuan, H. G., Valencia Murillo, B. L., & Ordoñez Santos, L. E. (02 de febrero de 2016). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5748371.pdf>
- AGROTRANSFORMACION. (12 de Julio de 2019). *Agro transformación*. Obtenido de <http://agrotransformaciondigital.com/estudio-mercado/paises-bajos/>
- Aragón, B. B. (25 de Julio de 2017). *Mercados y Negocios*. Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/DialnetEmprendimientoEInnovacionComoDetonadoresDeNegocios-6067383.pdf>
- BANCO MUNDIAL. (19 de mayo de 2020). *Banco Mundial*. Obtenido de Banco Mundial: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/109464815300.pdf>
- Brito, A. (23 de enero de 2015). Universidad Nacional Experimental Politécnica De La Fuerza Armada Bolivariana. Obtenido de <http://www.unefa.edu.ve/CMS/administrador/vistas/archivos/Gu%C3%ADa%20Elaboraci%C3%B3n,%20Correcci%C3%B3n%20y%20Asesoramiento%20Trabajo%20de%20Investigaci%C3%B3n%20enero%202015.pdf>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (12 de marzo de 2020). *Feria Internacionales*. Obtenido de <https://ticamericas.net/Download/bootcamp/FeriasInt.pdf>
- Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural. (05 de junio de 2020). RIMISP. Obtenido de <https://webnueva.rimisp.org/wp-content/uploads/2020/06/06-Covid-19-Circuitos-cortos.pdf>
- CERESECUADOR. (19 de junio de 2020). *Ceres Ecuador*. Obtenido de <http://ceresecuador-cert.com/contact/certificacion-organica/>

- Exterior, S. I. (1 de ENERO de 2018). *SIICEX*. Obtenido de SIICEX:
http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/req_usa.pdf
- Food, Drug and Administration. (11 de octubre de 2020). *Food Labeling & Nutrition*. Obtenido de <https://www.fda.gov/food/food-labeling-nutrition>
- Galicia Pérez, L. A., & López Rodríguez, F. (2015). *En Entorno e información de mercados*. España: Ideas propias Editorial.
- Glenda, C. (04 de enero de 2015). Universidad Rafael Landívar. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/01/04/Cuellar-Glenda.pdf>
- GÓMEZ, F. A. (08 de marzo de 2018). Dialnet. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=169468&orden=1&info=link>
- Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias. (01 de marzo de 2016). Obtenido de <http://www.iniap.gob.ec/pruebav3/articulo-del-iniap-sobre-tomate-de-arbol-sera-publicado-en-journal-of-food-chemistry/>
- IPPC. (19 de junio de 2017). *Convención Internacional de Protección Fitosanitaria*. Obtenido de <https://www.ippc.int/es/countries/ecuador/reportingobligation/2015/10/agenciaecuatorialiana-de-aseguramiento-de-la-calidad-del-agro-agrocalidad/#:~:text=AGROCA%>
- Jarrín, V. A. (25 de diciembre de 2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/doctec11.pdf>
- KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Márquez, J. A. (2016). *Entorno e Información de mercados*. España: IC Editorial.
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (14 de mayo de 2020). Ministerio de Agricultura y Ganadería. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/en-la-emergencia-mag-apoya-a-productores-a-que-vendan-directamente-y-mantengan-abastecidos-sitios-de-expendio/>

Morales, S. A. (2018). *De Emprendedor a Empresario*. México: Editorial Patria.

Morgan, L. C. (12 de junio de 2017). Scielo. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/educ/v26n51/a07v26n51.pdf>

PROCOMER. (23 de enero de 2017). *Oportunidades Holanda*. Obtenido de <http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documents/Oportunidades%20Holanda.pdf>

PROECUADOR. (31 de Julio de 2018). PROECUADOR. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/estados-unidos-motivaciones-del-consumidor-de-productos-organicos/>

PROECUADOR. (20 de noviembre de 2020). PROECUADOR. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/download/81834/>

Robles, M. V. (13 de marzo de 2016). *Sistema de Información Científica Redalyc*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5825533&orden=0&info=link>

Santander, M., Osorio, O., & Mejía, D. (16 de octubre de 2016). Dialnet. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6045803.pdf>

Rojas, P., & Sergio, S. (2 de Junio de 2017). *United Nations Public Administration Network*. Obtenido de <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/icap/unpan038655.pdf>

Altendorf, S. (23 de Enero de 2017). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura: http://www.fao.org/fileadmin/templates/est/COMM_MARKETS_MONITORING/Tropical_Fruits/Documents/Tropical_Fruits_Spanish2017.pdf

Banco Central del Ecuador (BCE). (30 de Septiembre de 2019). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1206-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-03-en-el-segundo-trimestre-de-2019>

- Bartesaghi, I. (12 de Abril de 2012). *Investigación De Mercado*. Obtenido de https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/MEL/AP/AM/12/Investigacion_mercados.pdf
- Berrios, C. A. (27 de Marzo de 2015). http://m.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7479/fca-47-1-014-adasme-berrios.pdf. Obtenido de http://m.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7479/fca-47-1-014-adasme-berrios.pdf
- Bogotá, C. d. (12 de Agosto de 2015). *Revista Scielo*. Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/Tomate+de+%C3%A1rbol.pdf>
- Caicedo., I. M. (23 de Junio de 2016). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador* . Obtenido de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1669/1/76182.pdf>
- Comunidad Andina. (17 de Noviembre de 2019). Obtenido de <http://www.comunidadandina.org/Seccion.aspx?id=6&tipo=TE>
- Contreras Campos, E. (12 de Julio de 2019). *Universidad Ricardo Palma*. Obtenido de <http://v-beta.urp.edu.pe/pdf/id/6330/n/>
- De la Hoz Correa., P. A. (23 de Julio de 2014). *Institución Universitaria Esumer*. Obtenido de <http://colmayorbolivar.edu.co/files/generalidadesdecomerciointernacional.pdf>
- Fidias G, A. (2012). *El proyecto de Investigación*. Caracas - República Bolivariana de Venezuela: Editorial Episteme.
- Garcia, R. (12 de Julio de 2019). *CORE*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/39036311.pdf>
- García-Santesmases, A. (23 de Agosto de 2010). *Universidad de Valencia*. Obtenido de <https://www.uv.es/frasquem/dci/DirCom1TEMA6.pdf>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Prentice - Hall International Edition .
- Lerma Kirchner, A. E., & Márquez Castro, E. (2010). *Comercio y marketing internacional*. México: Cengage Learning Editores, S. A.
- Licha, I. (15 de Noviembre de 2017). *Banco Interamericano de Desarrollo*. Obtenido de <http://www.actiweb.es/taller-uno/archivo1.pdf>
- Lomas, F. G. (13 de Febrero de 2014). *Universidad Técnica Del Norte*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2891/1/02%20ICA%20746%20TESIS.pdf>
- Mayorga, J., & Martínez, C. (18 de Marzo de 2008). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4547087>
- Organización de las Naciones Unidas. (12 de Septiembre de 2012). *La Guía de Implementación de la Facilitación del Comercio*. Obtenido de <http://tfig.unece.org/SP/contents/HS-convention.htm>
- Orjuela, J. (12 de Febreo de 2014). *Revista Scielo*. Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Documents/tesis/antecedentes/cientificos/Dialnet-AnalisisDeLaCadenaDeValorEnLasEstructurasProductiv-4797195.pdf>
- Otero, C. J. (12 de Junio de 2007). *Revista Scielo*. Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Documents/tesis/antecedentes/cientificos/169815389002.pdf>
- Padilla, C. (12 de enero de 2014). *Revista Scielo*. Obtenido de file:///C:/Users/HP/Download/Preferencia_y_disposicion_del_consumidor_a_pagar_p.pdf

Rguez, I. H. (26 de Enero de 2016). *VILLANETT*. Obtenido de <http://www.nube.villanett.com/2016/01/26/estudio-de-mercado-en-las-empresas/>

Tapia, S. (24 de Junio de 2015). *Universidad San Francisco De Quito*. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/5881/1/121044.pdf>

Thompson, I. (12 de Septiembre de 2017). *Universidad Interamericana para el Desarrollo*. Obtenido de https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/MD/MM/AM/10/Mezcla_de_Merca dotecnia.pdf

Torena, J. (12 de Julio de 2019). *Escuela Técnica Superior Las Piedras 2*. Obtenido de <https://josetorena.jimdo.com/app/download/7481125871/Funci%C3%B3n+Comerciali zaci%C3%B3n.pdf?t=1469931677>

Vita Pérez, M. Á. (12 de Julio de 2019). *Scielo*. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/fn/v12n23/v12n23a6.pdf>

VII. ANEXOS

Anexo 1: Certificado del Centro de Idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Yamileth Andrea Muñoz Guel

Fecha de recepción del abstract: 1 de marzo de 2021

Fecha de entrega del informe: 1 de marzo de 2021

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

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

Observaciones:

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

Atentamente



Ing. Edison Peñañiel Arcos MSc

Coordinador del CIDEN



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Yamileth Andrea Muñoz Guel		DATE: 1 de marzo de 2021		
TOPIC: Análisis de oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de tomate de árbol producido por la Asociación Nuevo Amanecer el Plata, de la parroquia de Maldonado, provincia del Carchi.				
MARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED	TOTAL 9		

Anexo 2: Formulario 001– Entrevista aplicada al presidente de la Asociación Nuevo Amanecer El – Plata.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
COMERCIAL INTERNACIONAL



ENTREVISTA DIRIGIDA A EL PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN

OBJETIVO: Obtener información primaria que permita el desarrollo del trabajo de titulación con el tema “Análisis de oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de tomate de árbol producido por la ASOCIACIÓN NUEVO AMANECER EL PLATA de la parroquia de Maldonado, provincia del Carchi.”

Nombre del entrevistado: Sr. Pablo Patiño (Presidente).....

Fecha: 20/9/2020.....

1. ¿Cuánto tiempo lleva constituida la Asociación Nuevo Amanecer El Plata y cuántos socios la conforman?

La asociación nuevo amanecer el plata está constituida hace 10 años. estaba constituida con 22 socios se redujeron ha 18 socios.....

2. ¿Cómo está constituida la estructura organizacional de la asociación?

Tiene directorio se rige con sus propios estatutos, se cambia de directiva cada 2 años, consejo de vigilancia, Presidente, Vicepresidente, secretario, 3 vocales, contador es controlado ocasionalmente.....

3. ¿Los productos de la asociación cuentan con certificaciones de calidad?

No, la asociación no cuenta con certificados de calidad, ninguna asociación de la parroquia (venta con ces) de Maldonado cuenta con los certificados.....

4. ¿Considera usted que la pandemia del COVID-19 está afectando a la economía de los socios de la asociación?

Por supuesto que sí, a nivel parroquial y mundial, ya que los productos no había quién compre los señores intermediarios son los que compran el producto, no tienen acceso por que se cerraron los vicos esto duró un mes por se empezó a venta de apoco.....

5. ¿Qué medidas se debe tomar para mitigar el problema económico que esta generado la pandemia a nivel mundial?

Se sigue cultivando, tarde o temprano el producto tiene que salir ya por la necesidad del pueblo de consumir, por lo difícil de transporte se sugiere para hoy se continua cultivando producto de calidad.....

6. ¿Cuáles son las características idóneas que debe tener el tomate de árbol para mercados extranjeros?

Producirnos calidad ya que la asociación cuenta con un técnico por el ministerio de agricultura el nos da conferencias y explicación sobre producción de tomate de árbol calidad, se está practicando tomate morzano, el tomate es grande y tiene acogida en el mercado.....

7. ¿La asociación actualmentelleva contabilidad?
Por el momento no, tenemos un contador que se encarga de realizar las pags. del SRI.

8. ¿Explique cómo están compuestos los costos de producción del tomate de árbol?
Cultivo de una hectaria está aproximadamente en unas 3 mil dolares, consiste en labrar la tierra, preparar el suelo, hacer los huecos donde va la planta, comprar semilla de calidad, Fertilizantes y Abono.

9. ¿Cuál es el proceso de producción del tomate de árbol?
Con el desgrace del terreno, preparar el suelo para el transplante de la planta al suelo hay que desinfectar, compra de la semilla (la granja) semilla certificada crecimiento, riego para el verano, para el invierno la lancha.

10. ¿Usted tiene identificado el porcentaje de ganancias por la comercialización de este producto?
Margen de utilidad depende del cultivo del tomate no es la misma ganancia en cada hectaria, produce 40 sacos cada 15 días, valor aproximado de 40 a 60 dolares.

11. ¿La asociación tiene maquinaria para el proceso de producción y cuál es su costo?
Cuenta con 6 bombas consta aproximado de 400 dolares con ayuda del MAGAB, bombas estacionarias 3, bombas de machila 5.

12. ¿Cuál es la inversión para la producción y comercialización de tomate de árbol?
A las 3 mil dolares hay que agregarle la maquinaria y tiempo para mantener el tomate de árbol, la inversión de 5 mil a 6 mil dolares esto dura para 3 años del cultivo.

13. ¿Cómo realiza la asociación la distribución de sus productos?
Mediante las Intermedias, Negociante de la ciudad de Quito lo llevan allá para la distribución anual del país.

14. ¿Cuántas hectáreas de tomate de árbol está en la capacidad de producir la asociación?
¿Cuánto eso representa en kilogramos?
La asociación tiene 18 hectarias multiplicamos 40 sacos en 15 días serían 80 al mes serían mas de 3 mil kilogramos cada sacal contiene 400 libras o 80 kg.

15. ¿Utiliza algún medio de publicidad para dar a conocer sus productos y cuál es el costo?
Por el momento No, se lo realizaba años atrás por medio del gobierno provincial que eran encargada de buscar nichos de mercado, no generaba ningunos.

16. ¿Cuáles son los compradores potenciales para el tomate de árbol?
A nivel nacional Quito.

17. ¿Cuál es la principal diferencia que tiene sus productos con los de la competencia?

Tomate de calidad, ya que se realiza una producción amigable con el medio ambiente.

18. ¿Cuáles de las oportunidades de mercados internacionales son más favorable para la comercialización de tomate de árbol producida por la ASOCIACIÓN NUEVO AMANECER- EL PLATA?

La asociación por contar con pocas hectáreas no está en la capacidad de exportar pero al se asocia a los productores que producen para completar el cupo de exportación ya que los Estados Unidos es el país que se exporta el tomate.

19. ¿Cómo se beneficiarán los miembros de la ASOCIACIÓN NUEVO AMANECER EL PLATA con la comercialización de su producto al extranjero?

Mayor ganancia para la comercialización de tomate que ayuda a la economía de los socios.

20. ¿El tomate de árbol producido por la ASOCIACIÓN NUEVO AMANECER- EL PLATA alcanzará satisfacer los requerimientos de los consumidores extranjeros?

En cuanto a cantidad no pero al realizar una asociación con toda la comunidad si, mientras que por características del producto si ya que es un producto de buena calidad.

21. ¿Cómo evalúa usted la posibilidad de que los productos de la zona 1 se puedan exportar a otros países?

El ente rector como es el MAGAP es el encargado de conseguir los mercados, ya que los productores están en capacidad de producir productos de buena calidad para el comercio exterior.

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Firma:



C.I.:

0400617015

SELLO:

Anexo 3: Formulario 002- Entrevista aplicada a PRO ECUADOR.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
COMERCIAL INTERNACIONAL



ENTREVISTA DIRIGIDA AL INGENIERO OSCAR RUANO ESPECIALISTA EN COMERCIO EXTERIOR Y PRO ECUADOR

OBJETIVO: Obtener información primaria que permita el desarrollo de este proyecto de investigación con el tema "Análisis de oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de tomate de árbol producido por la ASOCIACIÓN NUEVO AMANECER EL PLATA de la parroquia de Maldonado, provincia del Carchi."

Nombre del entrevistado: Ing. Oscar Ruano

Fecha: 02 de Febrero 2021

1. ¿Ecuador actualmente a que países exporta tomate de árbol?

Nosotros tenemos la información en una base estadística de los usuarios se de término que Estados Unidos es el principal país que se exporta, tener las certificaciones requeridas.

2. ¿Cuáles son los potenciales países para exportar tomate de árbol?

Es Estados Unidos, Reino Unido, Francia, España, Inglaterra, Holanda, Italia, los Países Nórdicos, Suecia, Noruega, Dinamarca, Islandia, Suiza, China, Taiwan, Corea del Sur, Corea del Norte, Singapur.

3. ¿Cuáles son los requisitos necesarios que deben las empresas tener para exportar tomate de árbol?

La trazabilidad completa todo el proceso de cultivar el producto para obtener la certificación Global GAP, Centro de acopio, envasado, empaque, embalaje. Utilizar productos de sello verde.

4. ¿Cómo apoya el estado a las pequeñas empresas para exportar productos agrícolas? ¿considera que el apoyo brindado es suficiente?

Se obtiene el servicio de importaciones e importación de Pro Ecuador. No se ha realizado ningún apoyo a la asociación para sería mejor tener un acercamiento para mejorar sus prácticas.

5. ¿Cuál cree que es la mejor opción para ingresar a mercados internacionales para tomate de árbol?

La oferta bien detallada, una producción bastante pegada a las buenas prácticas agrícolas, oferta → calidad, cultura comercial que exista la demanda. Precio.

6. ¿Cuáles son las barreras arancelarias para ingresar tomate de árbol ha Estado Unidos?

Ecuador se encuentra en el SGP Plus, Dentro del sistema arancelario no existirá, entra con 0% arancel por los preferencias comerciales.

7. ¿Cuáles son las barreras no arancelarias para ingresar tomate de árbol ha Estado Unidos?

Certificaciones Internacionales, envases, empaque, la materia del etiquetado de la FDA.

8. ¿Conoce Ud. la competencia internacional que tiene el tomate de árbol? ¿cuál es la ventaja competitiva frente a otros?

La principal competencia es del país de Colombia y Perú que también tiene acuerdos con EE.UU. Una ventaja competitiva son las certificaciones ya que con este se puede ingresar con un mejor precio.

9. ¿Cuál es el proceso logístico que se emplea para la exportación del tomate de árbol?

La logística comienza desde el proceso de producción, cadena de abastecimiento, el proceso de transporte.

10. ¿Cuál cree que son las limitaciones de las asociaciones de Maldonado para la exportación de productos?

Primera en tema de calidad, con lo que respecta en enfermedades de la planta, oferta cuanto están cultivando, la producción de buena calidad.

11. ¿Qué estrategias debe tener las microempresas para exportar productos y atraer clientes?

La principal estrategia es tener un buen best mark, el manejo de las redes sociales, redes electrónicas, Ferias nacionales e internacionales enlaces comerciales sobre todo el asesoramiento.

12. ¿Cuál es el transporte idóneo para la comercialización de este producto?

El transporte idóneo es aéreo ya que la fruta es muy frágil.

13. Considera Ud. ¿Qué la pandemia del COVID-19 afecta al sector agrícola?

En ciertos sectores sí, consumo nacional se afecta de igual manera el internacional ya que estas son frutas no tradicionales para un segmento específico.

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Firma:

C.I.:

SELLO:



Anexo 4: Formulario 003– Entrevista del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAGAP).



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
COMERCIAL INTERNACIONAL



ENTREVISTA DIRIGIDA A AGROCALIDAD y MINISTERIO DE AGRICULTURA Y
GANADERÍA

OBJETIVO: Obtener información primaria que permita el desarrollo de este proyecto de investigación con el tema “Análisis de oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de tomate de árbol producido por la ASOCIACIÓN NUEVO AMANECER EL PLATA de la parroquia de Maldonado, provincia del Carchi.”

Nombre del entrevistado: Técnica Richar Albuja.....

Fecha: 28 enero del 2021.....

1. ¿Conoce usted si existe la producción de tomate de árbol en la provincia del Carchi?

Si tenemos producción sobre todo en las cantones de Bolívar y Mantua. Existe producción muy poca por Tulcan.....

2. ¿Cuál cree usted que es la principal ventajas y desventajas de comercializar tomate de árbol?

La ventaja es que existe muchos mercados, la desventajas son dos cuestión es la primera que no existe plantas certificadas y las plagas que están acabando las cultivos.....

3. ¿Qué requisitos cree usted que son necesarios para la comercialización de tomate de árbol?

Para la comercialización Internacional son las certificaciones fitosanitarias (AGROCALIDAD), A nivel nacional se pide fichas técnicas para un mercado especializado con peso, color.....

4. ¿Cuáles son las características esenciales para que el producto sea aceptado en el mercado internacional?

En el mercado internacional son necesarias la certificaciones, las buenas prácticas agrícolas, certificación de enfermedades libres.....

5. ¿Cree usted que la exportación de tomate de árbol es una buena idea?

Si cuenta con buenos volúmenes si, una de las cosas en el mercado internacional es los volúmenes ya que siempre piden 1 o 2 contenedores al mes 30000 o 40000 kilos al mes.....

6. ¿Según usted cree que la ASOCIACIÓN NUEVO AMANECER EL PLATA debería añadir un valor agregado a su producto?

A nivel de mercado internacional es mucho más apetecido que el valor agregado es la fruta fresca por que les gusta sus sabores.....

7. ¿Qué requisitos sanitarios son necesarios para exportar tomate de árbol hacia Estados Unidos?

Este dato le pueden ayudar: generalidad ya que ellos manejan lo que es importaciones y exportaciones de productos, nosotros trabajamos más con el manejo y producción de producto.

8. ¿Conoce usted alguna ayuda que el gobierno brinde a los pequeños agricultores o asociaciones para exportar sus productos?

Nuestras trabajamos con la materia prima, agricultura familiar campesina, agricultura sustentable, producción orgánica y en el momento las asociaciones.

9. ¿Según usted cree que la ASOCIACIÓN NUEVO AMANECER EL PLATA debería añadir un valor agregado a su producto?

A nivel de mercado Internacional es mucha más apetezida en la fruta.


10. ¿Considera usted que la pandemia del COVID-19 está afectando a la economía del sector agrícola?

Si ha afectado en los mercados menores, la pesar que tienen un gran captación del producto, son mercados que no trabajan con valor agregado a calidad, se ha estado comprando al productor a un menor precio pero el consumidor sigue comprando al mismo costo.

11. ¿Con la pandemia actual se cambió o modificó los requisitos para las exportaciones de productos agrícolas?

No, ninguno todavía no se a cambiado, ~~si~~ no existe ninguna notificación.

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Firma: 
C.I.: 1002335619
SELLO:

Anexo 5: Formulario 001– Entrevista aplicada a AGROCALIDAD.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
COMERCIAL INTERNACIONAL



ENTREVISTA DIRIGIDA A AGROCALIDAD y MINISTERIO DE AGRICULTURA Y
GANADERÍA

OBJETIVO: Obtener información primaria que permita el desarrollo de este proyecto de investigación con el tema “Análisis de oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de tomate de árbol producido por la ASOCIACIÓN NUEVO AMANECER EL PLATA de la parroquia de Maldonado, provincia del Carchi.”

Nombre del entrevistado: Ing. Victor Pazo

Fecha: 19 Enero 2021

1. ¿Conoce usted si existe la producción de tomate de árbol en la provincia del Carchi?
La producción de tomate árbol se sabe que hoy cultivos en
Balívar, y en los sectores de Maldonado
2. ¿Cuál cree usted que es la principal ventajas y desventajas de comercializar tomate de árbol?
Existe muchas empresas, asociaciones que no cuenta con ser
productores certificados o no cuentan con una producción
que abastezca la demanda internacional
3. ¿Qué requisitos cree usted que son necesarios para la comercialización de tomate de árbol?
Los requisitos son que los sitios de acopio y centros de producción
debe cumplir con el plan de trabajo para exportación de fruta fresca,
APHIS (monitoreo de marca de la fruta), tiene que tener certificados por
parte de AGROCALIDAD, Empaques Nuevos (cartón), Certificación de buenas prácticas agrícolas
4. ¿Cuáles son las características esenciales para que el producto sea aceptado en el mercado internacional?
En las características físicas son en la calidad del producto nos basamos
en estado fitosanitario, que voy libre de plagas eso es la competencia
de agrocalidad. Nosotros no controlamos este aspecto
5. ¿Cree usted que la exportación de tomate de árbol es una buena idea?
Es una buena alternativa para la provincia por que la provincia
es muy monótona en la producción de tomate papa, quinua
6. ¿Según usted cree que la ASOCIACIÓN NUEVO AMANECER EL PLATA debería añadir un valor agregado a su producto?
En la actualidad solo va con la fruta fresca para la
exportación

7. ¿Qué requisitos sanitarios son necesarios para exportar tomate de árbol hacia Estados Unidos?

libre de plagas, cumplir con las buenas prácticas agrícolas, para exportar el requisito principal es cumplir con el monitoreo de la mosca de fruta, el año, empaque,

8. ¿Conoce usted alguna ayuda que el gobierno brinde a los pequeños agricultores o asociaciones para exportar sus productos?

Se basa en la capacitación en el monitoreo de plagas, seguir los para exportar el producto, guía para obtener la certificación de buenas prácticas agrícolas.

9. ¿Según usted cree que la ASOCIACIÓN NUEVO AMANECER EL PLATA debería añadir un valor agregado a su producto?

Por ahora solo sería mejor exportar la fruta, después de realiza un estudio para determinar la exportación de derivados.

10. ¿Considera usted que la pandemia del COVID-19 está afectando a la economía del sector agrícola?

No fue golpeado en lo que corresponde a la exportación de productos agrícolas, sin embargo en la comercialización interna si por el abastecimiento.

11. ¿Con la pandemia actual se cambió o modifico los requisitos para las exportaciones de productos agrícolas?

No, los requisitos son las mismo ningún país a notificado algún cambio en las exportaciones y importaciones siguen igual.

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Firma:

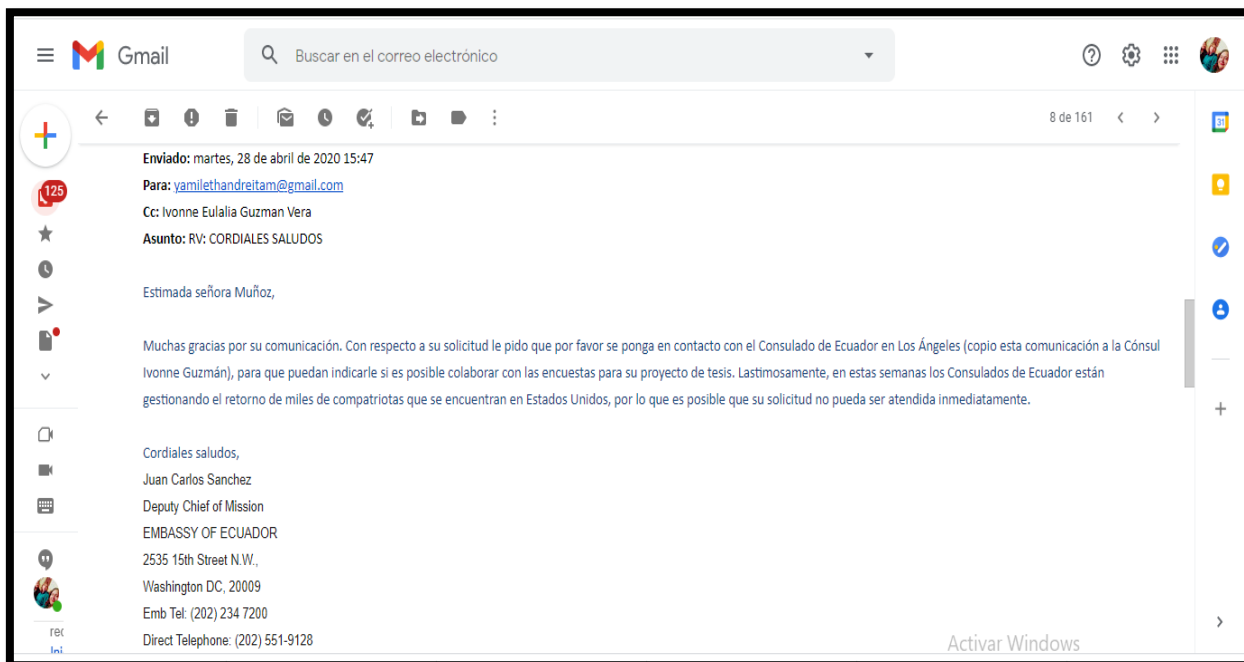
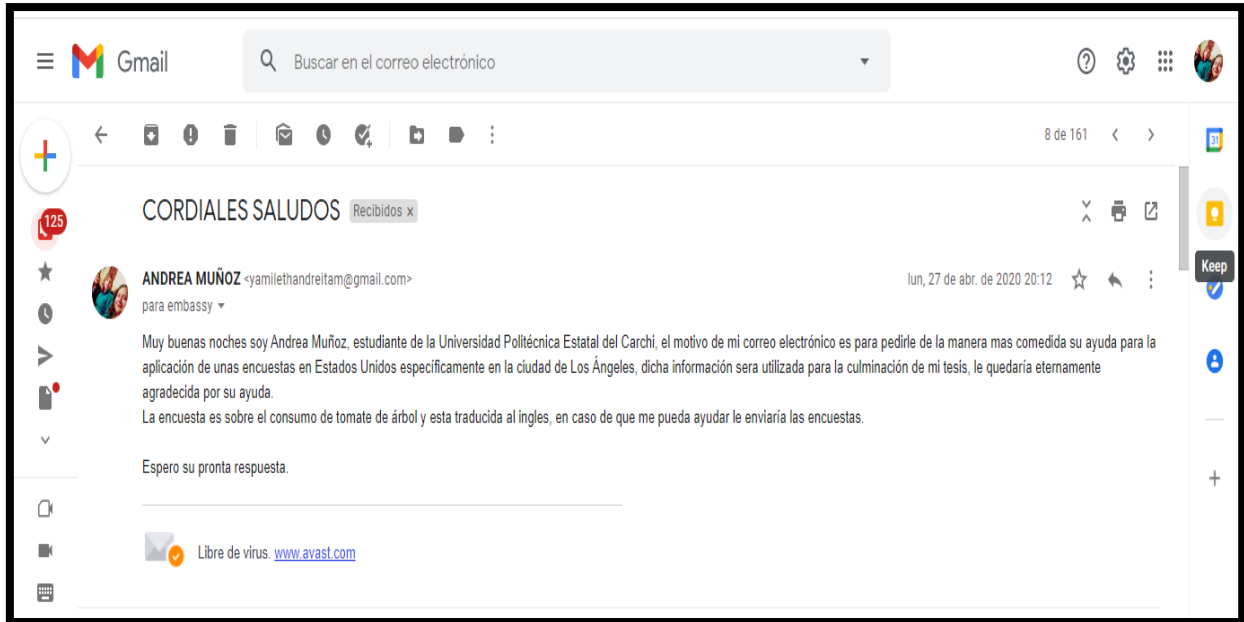


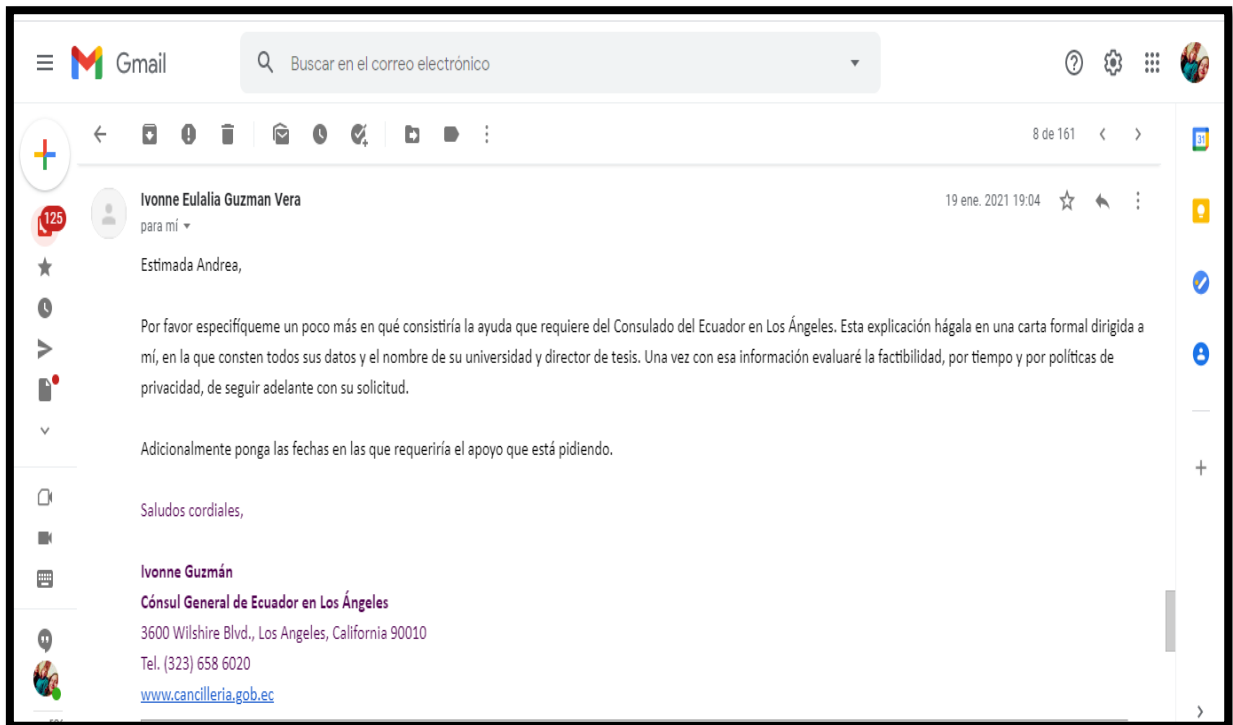
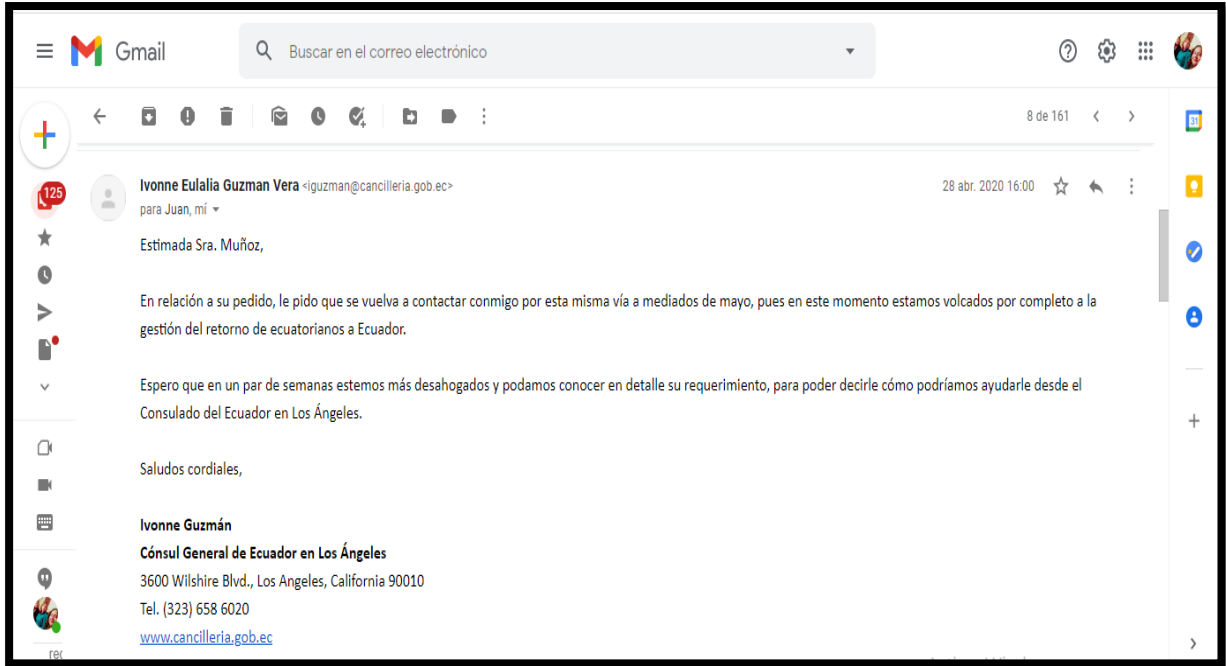
C.I.: 0401662036

SELLO:



Anexo 6: Correo enviado al consulado de Los Ángeles – California.





Anexo 7: Recolección de la información acerca de la asociación.



Anexo 8: Acta de Predefensa



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION COMERCIAL INTERNACIONAL

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: YAMILETH ANDREA MUÑOZ GUEL

CÉDULA DE IDENTIDAD: 040180702-9

NIVEL/PARALELO: EGRESADA

PERIODO ACADÉMICO: IEMBRE 2020 - MARZO

TEMA DE INVESTIGACIÓN: "Análisis de oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de tomate de árbol producido por la ASOCIACIÓN NUEVO AMANECER EL PLATA de la parroquia de Maldonado, provincia del Carchi."

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. MONTENEGRO OBANDO BLANCA LILIANA

LECTOR: MSC. GARCÍA REVELO LUIS RAMIRO

ASESOR: MSC. LÓPEZ CADENA JULIO IVÁN

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del Informe de Investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: VIRTUAL **AULA:** VIRTUAL

FECHA: Jueves, 1 de abril de 2021

HORA: 15h00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 5,30

2) Trabajo escrito 2,45

Nota final de PRE DEFENSA 7,75

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su Informe de Investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **jueves, 1 de abril de 2021**



Firmado digitalmente por:
BLANCA LILIANA
MONTENEGRO
OBANDO

MSC. MONTENEGRO OBANDO BLANCA LILIANA

PRESIDENTE

JULIO IVAN
LOPEZ
CADENA

Firmado digitalmente por:
JULIO IVAN LOPEZ
CADENA
Fecha: 2021.04.05
09:26:43 -05'00'

MSC. LÓPEZ CADENA JULIO IVÁN
TUTOR

LUIS RAMIRO
GARCIA
REVELO

Firmado digitalmente por:
LUIS RAMIRO
GARCIA REVELO
Fecha: 2021.04.02
09:50:22 -05'00'

MSC. GARCÍA REVELO LUIS RAMIRO
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones