

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



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

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

Tema: “Consortio de exportación” como una alternativa para la diversificación de mercados de las Mipymes en el sector acuícola de la zona1.

Trabajo de titulación previa la obtención del

Título de Ingenieras en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional

AUTORAS: Guerrero Jaramillo Johana Elizabeth

Serna Combariza Wendy Vanessa


TUTOR: Msc. José Arauz Rivadeneira

Tulcán, 2021

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Guerrero Jaramillo Johana Elizabeth con el número de cédula 0401819396 ha elaborado el trabajo de titulación: “Consortio de exportación” como una alternativa para la diversificación de mercados de las Mipymes en el sector acuícola de la zona1.

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



f.
Msc. José Arauz
TUTOR



f.
Msc. Gerardo Mera
LECTOR

Tulcán, noviembre del 2021

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Sera Combariza Wendy Vanessa con el número de identidad AT646503 ha elaborado el trabajo de titulación: “Consortio de exportación” como una alternativa para la diversificación de mercados de las Mipymes en el sector acuícola de la zonal.

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



f.....
Msc. José Arauz
TUTOR



f.....
Msc. Gerardo Mera
LECTOR

Tulcán, Noviembre de 2021

AUTORÍA DE TRABAJO

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

Yo, Guerrero Jaramillo Johana Elizabeth con cédula de identidad número 0401819396 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f. 

Guerrero Jaramillo Johana Elizabeth

AUTORA

Tulcán, Noviembre del 2021

AUTORÍA DE TRABAJO

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

Yo, Serna Combariza Wendy Vanessa con cédula de identidad número AT646503 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f. .....

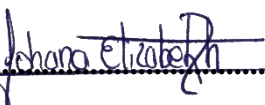
Serna Combariza Wendy Vanessa

AUTORA

Tulcán, Noviembre de 2021

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Guerrero Jaramillo Johana Elizabeth declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Consortio de exportación” como una alternativa para la diversificación de mercados de las Mipymes en el sector acuícola de la zona1 y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

f. 

Guerrero Jaramillo Johana Elizabeth
AUTORA

Tulcán, noviembre del 2021

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Serna Combariza Wendy Vanessa declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Consortio de exportación” como una alternativa para la diversificación de mercados de las Mipymes en el sector acuícola de la zonal y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

f. .....

Serna Combariza Wendy Vanessa

AUTORA

Tulcán, noviembre de 2021

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por ser mi guía en este lapso de tiempo que me tomo culminar mi proyecto de investigación, ya que existieron varias ocasiones en las cuales decidí darme por vencida pero gracias a él pude obtener la fuerza y valentía necesaria para culminar con mi tesis. De igual manera quiero pronunciar mi eterna gratitud a mi ángel de la guarda que es mi papá Laureano Guerrero que desde el cielo siempre estará guiando mi camino para ayudarme a cumplir todas mis metas sé que ahora estará muy feliz de verme cumplir el sueño por el que siempre luchamos los dos.

A mi madre Lidia Jaramillo por ser mi pilar fundamental en mi vida, por brindarme todo su apoyo, amor, paciencia y sobre todo por sacrificarse tanto para ayudarme a cumplir mi sueño de ser profesional, gracias mamá por enseñarme a no rendirme nunca y lograr conseguir con esfuerzo y dedicación lo que me proponga.

De igual manera agradezco a mi tutor MSc. José Arauz quien con su amplio conocimiento, dedicación y motivación incondicional logro orientarme para lograr desarrollar con exactitud la investigación y poder presentar un trabajo de calidad.

Finalmente agradecer a mi lector Msc. Gerardo Mera por brindarme la ayuda que necesitaba para completar mi trabajo de investigación.

Johana Guerrero Jaramillo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de la carrera, por ser nuestra fortaleza en momentos de debilidad y por brindarnos una vida, llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

A mi madre por su apoyo incondicional y su arduo esfuerzo por brindarme una educación para superarme de manera personal y profesional, a mi padre por estar siempre y apoyarme en las diferentes dificultades que se me han presentado en la vida y a mis hermanos por sus incontables consejos.

De igual manera agradezco a mi compañera de trabajo de investigación quien por sus incontables esfuerzos y dedicación termino nuestra tesis, gracias a la Universidad por abrirme las puertas de su casona de conocimiento la cual me abre las puertas a la vida profesional. Y al MSc. José Arauz por su apoyo y direccionamiento para la realización de la tesis.

Wendy Serna Combariza

DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios por brindarme salud, sabiduría, paciencia para poder culminar con el trabajo de investigación que ciertos momentos fue difícil de seguir, pero hay que tener en cuenta siempre que la oración tiene poder.

De igual manera quiero dedicar el presente trabajo de investigación con todo el amor del mundo a mi ángel que desde el cielo siempre estará guiándome, gracias papá por haberte esforzado tanto para lograr darme lo mejor, y poder llegar tan lejos, aunque por circunstancias de la vida ahora no esté a mi lado físicamente sé que estas muy orgulloso de mi por cumplir una más de mis metas. Así mismo cabe recalcar que esta investigación va dedicada a mi madre quien es y será lo más importante para mí porque sin el esfuerzo de ella y la motivación para seguir adelante con este sueño nada de esto sería posible, gracias mamá por confiar en mí y no dejarme sola en este camino un tanto difícil.

A mi hermana Vanessa Guerrero quien es mi mejor amiga, y ha estado conmigo en los momentos más difíciles demostrarme su cariño, apoyo y lealtad para seguir adelante.

Johana Guerrero Jaramillo

DEDICATORIA

Esta tesis principalmente va dedicada a Dios por ser mi pilar fundamental para salir adelante a nivel personal y profesional porque es quien siempre ha estado a lo largo de mi vida brindándome la fuerza para continuar y vencer cada uno de los obstáculos que se me han presentado en el camino.

A mi madre quien se esforzó de manera inalcanzable para brindarme la posibilidad de acceder a una carrera profesional, quien estuvo siempre en los momentos de dificultad, motivándome para no rendirme y continuar en esta senda del conocimiento, a ella que lloro conmigo cuando me frustraba por no encontrar solución a mis problemas, siempre estuvo al pie del cañón en mis momentos más difíciles secándome las lágrimas e impulsándome a continuar gracias a ti madre por ser mi mejor ejemplo a seguir. De igual manera a mi padre por su apoyo incondicional para nunca rendirme ante las adversidades de la vida por sus palabras de motivación y por su infinito amor que han formado la mujer de bien que hoy soy.

Wendy Serna Combariza

ÍNDICE

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR	2
CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR	3
AUTORÍA DE TRABAJO	4
AUTORÍA DE TRABAJO	5
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	6
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	7
AGRADECIMIENTO	8
AGRADECIMIENTO	9
DEDICATORIA	10
DEDICATORIA	11
ÍNDICE	12
ÍNDICE DE FIGURAS	15
ÍNDICE DE TABLAS	16
ÍNDICE DE ANEXOS	19
RESUMEN	21
ABSTRACT	22
INTRODUCCIÓN	23
I. PROBLEMA	24
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	24
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	27
1.3. JUSTIFICACIÓN	27
1.4 OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	28
1.4.1. Objetivo General:	28
1.4.2. Objetivos Específicos	28
1.4.3. Preguntas Directrices	29
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	30

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	30
2.2. MARCO TEÓRICO	37
2.2.2. Teoría de la Ventaja Competitiva	41
2.2.3. Teoría de la Ventaja Comparativa	42
2.2.4. Nueva Teoría de Comercio Internacional	43
2.2.5. Mix de Marketing	43
2.2.5.1. Producto.....	44
2.2.5.2. Precio.....	44
2.2.5.3. Plaza	44
2.2.5.4. Promoción.....	45
III. METODOLOGÍA	46
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO.....	46
3.1.1. Enfoque	46
3.1.1.1. Enfoque Cualitativo	46
3.1.2. Tipo de Investigación.....	47
3.1.2.1. La investigación descriptiva.....	47
3.2. IDEA A DEFENDER	47
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	47
3.3.1 Definición de variables	47
3.3.1.1 Variable independiente: Consorcio de Exportación.....	47
3.3.1.2 Variable dependiente. Diversificación de mercados	47
3.3.2. Operacionalización De Variables	48
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	49
3.4.1. Métodos	49
3.4.1.1. Método Deductivo	49
3.4.1.2. Método Sistemático	49
3.4.2. Técnicas e instrumentos.....	50

3.4.2.1 Entrevista	50
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	50
3.5.1. Codificación Partida Arancelaria.....	51
3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	57
3.7. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	59
3.8. ESTUDIO DE MERCADO	59
3.8.2. FACTORES POLÍTICOS.....	72
3.8.3. FACTORES LEGALES	74
3.8.4. Factores Tecnológicos	77
3.8.5. Factores Geográficos	79
3.8.6. PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO POAM.....	81
3.8.6.1. Resumen de la Matriz de oportunidades y amenazas del medio (POAM)	85
3.9. ANÁLISIS DEL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS	85
3.10. ANÁLISIS DEL PRODUCTO	89
3.11. ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO DE ECUADOR	98
3.13. PROYECCIONES DEL ESTUDIO	108
3.14. ANALISIS 5 FUERZAS DE PORTER.....	114
3.15. ESTUDIO TÉCNICO	116
3.16. MARKETING INTERNACIONAL.....	125
3.17. ESTUDIO FINANCIERO	130
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	138
4.1. RESULTADOS	138
4.2. DISCUSIÓN	155
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	161
5.1. CONCLUSIONES	161
5.2. RECOMENDACIONES.....	162
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	163

VII. ANEXOS.....	165
------------------	-----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fundamentación conceptual variables independiente y dependiente.....	37
Figura 2. Exportación de Filete de trucha congelada hacia el mundo	52
Figura 3. Importación de Filete de trucha congelada hacia el mundo	56
Figura 4. PIB en billones de dólares	60
Figura 5. PIB PER CÁPITA 2016-2020.....	62
Figura 6. Inflación 2016-2020	64
Figura 7. Tasa de desempleo 2016-2020	65
Figura 8. Balanza Comercial Ecuador-Estados Unidos.....	67
Figura 9. Balanza Comercial Ecuador-Canadá.....	68
Figura 10. Balanza Comercial Ecuador-Japón	69
Figura 11. Tipo de cambio.....	70
Figura 12. Población Económicamente Activa	71
Figura 13. Personas que usan internet (% de la población).....	77
Figura 14. Distancia (km).....	80
Figura 15. Índice de desempeño logístico	81
Figura 16. Balanza Comercial de Ecuador	101
Figura 17. Balanza Comercial Ecuador-Estados Unidos.....	102
Figura 18. Exportación de trucha de Ecuador	105
Figura 19. 5 Fuerzas de Porter	115
Figura 20. Representación Gráfica de un Consorcio de Exportación.....	120
Figura 21. Distribución de la planta	124
Figura 23. Propuesta de envasado de filetes de trucha	145

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de Operacionalización de Variables Dependiente e Independiente.	48
Tabla 2. Posición arancelaria de la trucha fileteada.....	51
Tabla 3. Top ten de países exportadores de filete de trucha congelada USD (0304.42.00.00)	52
Tabla 4. Análisis Horizontal de los Países Exportadores para el producto: 0304.42.00.0053	
Tabla 5. Top ten de países importadores de filete de trucha congelada USD (0304.42.00.00)	55
Tabla 6. Análisis Horizontal de los Países Importadores del producto: 0304.42.00.00	56
Tabla 7. Grupo Objetivo de Estudio	57
Tabla 8. Datos del Entrevistado	58
Tabla 9. Acuícolas legalmente constituidas de la zona 1 del Ecuador	58
Tabla 10. Producto Interno Bruto a precios actuales (Billones de dólares).....	60
Tabla 11. Análisis Horizontal del Producto Interno Bruto	61
Tabla 12. PIB per cápita millones de dólares.	62
Tabla 13. Análisis Horizontal del PIB per cápita en millones de dólares.....	63
Tabla 14. Inflación	63
Tabla 15. Análisis Horizontal Inflación.....	64
Tabla 16. Tasa de desempleo.	65
Tabla 17. Análisis Horizontal de la Tasa de desempleo.	66
Tabla 18. Balanza Comercial Ecuador-EE.UU.....	66
Tabla 19. Análisis Horizontal de la Balanza Comercial Ecuador-EE.UU.....	67
Tabla 20. Balanza Comercial Ecuador-Canadá.	67
Tabla 21. Análisis Horizontal de la Balanza Comercial Ecuador-Canadá.	68
Tabla 22. Balanza Comercial Ecuador-Japón.	68
Tabla 23. Análisis de la Balanza Comercial Ecuador-Japón.	69
Tabla 24. Tipo de cambio	70
Tabla 25. Análisis Horizontal Tipo de cambio	70
Tabla 26. Población Económicamente Activa.	71
Tabla 27. Análisis Horizontal de la Población Económicamente Activa.	72
Tabla 28. Acuerdos Comerciales	73
Tabla 29. Riesgo Comercial.....	74
Tabla 30. Clasificación arancelaria de los países.....	74

Tabla 31. Barreras Arancelarias.....	75
Tabla 32. Barreras no Arancelarias.....	75
Tabla 33. Personas que usan internet (% de la población)	77
Tabla 34. Análisis Horizontal de las Personas que usan internet (% de la población)	78
Tabla 35. Índice Global de Innovación Puntuación /de 0 a100).....	78
Tabla 36. Localización.....	79
Tabla 37. Índice de desempeño logístico	80
Tabla 38. Análisis Horizontal del Índice de desempeño logístico.....	81
Tabla 39. Escala de medición Matriz POAM	82
Tabla 40. Perfil de Oportunidades y Amenazas.....	83
Tabla 41. Resumen de la matriz POAM	85
Tabla 42. Perfil del país: Estados Unidos	86
Tabla 43. Empresas importadoras de Filete de trucha fresca o refrigerada	87
Tabla 44. Segmentación Mercado de Miami	89
Tabla 45. Mercados Proveedores de filete de trucha fresca o refrigerada 0304.42.00. Importado por Estados Unidos	90
Tabla 46. Análisis Horizontal de Mercados Proveedores de filete de trucha fresca o refrigerada 0304.42.00. Importado por Estados Unidos.....	90
Tabla 47. Exportación de Filete de trucha fresca o refrigerada de Estados Unidos (0304.42.00.00).....	91
Tabla 48. Análisis Horizontal Exportación de Filete de trucha fresca o refrigerada de Estados Unidos (0304.42.00.00).....	91
Tabla 49. Competidores a nivel nacional.....	92
Tabla 50. Precio referencial en el mercado estadounidense	92
Tabla 51. Análisis del Precio referencial en el mercado estadounidense	93
Tabla 52. Precios Internacionales	93
Tabla 53. Certificación HACCP	95
Tabla 54. Proceso de distribución Internacional.....	96
Tabla 55. Tipos de canales de distribución	97
Tabla 56. Perfil del país	98
Tabla 57. Acuerdos Comerciales vigentes de Ecuador a nivel internacional	100
Tabla 58. Balanza Comercial Ecuador.....	101
Tabla 59. Análisis de la Balanza Comercial Ecuador.....	101
Tabla 60. Balanza Comercial Ecuador-Estados Unidos	102

Tabla 61. Análisis Horizontal de la Balanza Comercial Ecuador-Estados Unidos	102
Tabla 62. Principales productos exportados de Ecuador hacia Estados Unidos.....	103
Tabla 63. Principales productos importados de Ecuador desde Estados Unidos.....	103
Tabla 64. Exportaciones de trucha desde Ecuador a Estados Unidos.....	105
Tabla 65. Análisis de las Exportaciones de trucha desde Ecuador a Estados Unidos	107
Tabla 66. Importaciones de Filete de trucha fresca o refrigerada (Estados Unidos)	108
Tabla 67. Análisis de las Importaciones de Filete de trucha fresca o refrigerada (Estados Unidos).....	108
Tabla 68. Proyecciones de las importaciones	109
Tabla 69. Análisis de las Proyecciones de las importaciones de Filete de trucha fresca o refrigerada (Estados Unidos)	109
Tabla 70. Exportaciones de Filete de trucha fresca o refrigerada (Estados Unidos)	109
Tabla 71. Análisis de las Exportaciones de Filete de trucha fresca o refrigerada (Estados Unidos).....	110
Tabla 72. Proyecciones de las exportaciones.....	110
Tabla 73. Análisis de las Proyecciones de las exportaciones de Filete de trucha fresca o refrigerada (Estados Unidos)	110
Tabla 74. Consumo Nacional Aparente (Estados Unidos)	111
Tabla 75. Análisis del Consumo Nacional Aparente (Estados Unidos)	112
Tabla 76. Cálculo de la Demanda Insatisfecha Internacional.....	113
Tabla 77. Ficha técnica del Consorcio de Exportación.....	117
Tabla 78. Proceso Legal para la creación de un consorcio	117
Tabla 79. Maquinaria requerida	124
Tabla 80. Características del envase	126
Tabla 81. Características del empaque.....	126
Tabla 82. Características del empaque.....	127
Tabla 83. Cálculo Incoterms.....	128
Tabla 84. Cálculo Incoterms.....	129
Tabla 85. Cálculo Incoterms.....	129
Tabla 86. Inversión Inicial	130
Tabla 87. Activos Fijos	131
Tabla 88. Activos Diferidos del Consorcio de Exportación “ACUAEXPORT”	132
Tabla 89. Capital de Operaciones	132
Tabla 90. Proyección Costo de Producción	133

Tabla 91. Proyección Costo de Mano de Obra	133
Tabla 92. Proyección Costo Indirecto de Producción.....	134
Tabla 93. Gastos Sueldos Administrativos	134
Tabla 94. Gastos Administrativos.....	135
Tabla 95. Gastos de Ventas.....	135
Tabla 96. Proyecciones Gasto de Exportación	136
Tabla 97. Estructura de Financiamiento	136
Tabla 98. Costo capital promedio ponderado	137
Tabla 99. Resumen de la matriz PAOM	138
Tabla 100. Ficha Técnica del producto.....	143
Tabla 101. Estado de Resultados con Financiamiento.....	150
Tabla 102. Estado de Resultados sin Financiamiento.....	151
Tabla 103. Flujo de efectivo con financiamiento.....	152
Tabla 104. Indicadores Financieros con Financiamiento	153
Tabla 105. Flujo de efectivo sin financiamiento.....	153
Tabla 106. Indicadores Financieros sin Financiamiento.....	154
Tabla 107. Punto de equilibrio.....	154

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos 1. Actas del Perfil de Investigación.....	165
Anexos 2. Certificado del abstract por parte de idiomas	167
Anexos 3. Fundamentación Legal	169
Anexos 4. Fundamentación Teórica	171
Anexos 5. Ficha técnica de los Factores Externos de Estados Unidos.....	173
Anexos 6. Ficha técnica de los Factores Externos de Canadá.....	174
Anexos 7. Ficha técnica de los Factores Externos de Japón	175
Anexos 8. Entrevista a PROECUADOR.....	176
Anexos 9. Evidencia de la Entrevista a PROECUADOR	178
Anexos 10. Entrevista a PREFECTURA DEL CARCHI.....	179
Anexos 11. Evidencia de la Entrevista a PREFECTURA DEL CARCHI.....	181
Anexos 12. Entrevista a la Acuícola “EL PLAYON” provincia de Sucumbíos	182

Anexos 13. Evidencia de la Entrevista a la Acuícola “EL PLAYON” provincia de Sucumbíos.....	184
Anexos 14. Entrevista a uno de los Socios de la Asociación “Santa Rosa” provincia de Sucumbíos.....	185
Anexos 15. Entrevista a uno de los Socios de la Asociación “Santa Rosa” provincia de Sucumbíos.....	187
Anexos 16. Entrevista a uno de los Socios de la Acuícola “Aguas Verdes” provincia del Carchi.....	188
Anexos 17. Evidencia de la Acuícola “Aguas Verdes” provincia del Carchi	190
Anexos 18. Entrevista a la Acuícola “Pesca Deportiva” provincia del Carchi	191
Anexos 19. Evidencia de la Entrevista a la Acuícola “Pesca Deportiva” provincia del Carchi	193
Anexos 20. Entrevista a uno de los Socios de la Asociación “Asociación 30 de Agosto” provincia del Carchi.....	194
Anexos 21. Evidencia de la Entrevista a la Acuícola “Asociación 30 de Agosto” provincia del Carchi.....	196
Anexos 22. Entrevista a la Acuícola “Paraíso del Pescador” provincia del Carchi.	197
Anexos 23. Evidencia de la Entrevista a la Acuícola “Paraíso del Pescador” provincia del Carchi.....	199
Anexos 24. Entrevista a la Acuícola “Pesca Deportiva Rio de Plata” provincia del Carchi	200
Anexos 25. Evidencia de la Entrevista realizada a la Acuícola “Pesca Deportiva Rio de Plata” provincia del Carchi.....	202
Anexos 26. Depreciación de Activos fijos	203
Anexos 27. Tabla de amortización de capital financiado.....	203

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo evaluar la factibilidad de la creación de un consorcio de exportación como alternativa para la diversificación de mercados en el sector acuícola dedicadas a la producción de trucha de la zona 1 del Ecuador, con la finalidad de lograr la exportación del filete de trucha fresca o refrigerada a un mercado internacional; tomando en cuenta factores socioeconómicos, políticos, legales, tecnológicos y geográficos de los siguientes países: Estados Unidos, Canadá y Japón.

Para lograr identificar el mercado meta y poder realizar la comercialización del filete de trucha se tomó en cuenta la Matriz POAM, en la cual se obtuvo como resultado que el país óptimo para ejecutar esta actividad es Estados Unidos, demostrando que este mercado tiene un alto nivel de importación de este producto siendo así un país atrayente para la exportación del filete de trucha.

La recolección de información principal para la investigación se la obtuvo mediante entrevistas enfocadas a expertos en el tema investigado, al igual que se aplicó esta técnica a los productores de trucha de las Acuícolas de la zona 1 del Ecuador para obtener datos contundentes. Así mismo la investigación secundaria se adquirió por medio de libros, revistas científicas relacionadas con la investigación y datos estadísticos de páginas web confiables.

En el estudio técnico se pudo identificar los pasos específicos para proceder a la creación de un consorcio de exportación entre ellos los requisitos, documentos pertinentes y la estructura correspondiente a la organización del mismo. De igual manera se determinó las unidades de filete de trucha a exportar al mercado estadounidense tomando en cuenta el Incoterm Fob.

Finalmente se realizó cada uno de los cálculos necesarios para determinar si el proyecto de investigación es viable y a su vez rentable, ya que el porcentaje del TIR es de 33,57% la cual supera la tasa de descuento que tiene un valor del 18,62% y el VAN es de \$ 40.225,50 obteniendo este resultado de la resta con la inversión inicial y a su vez la suma de cada flujo descontado. Esto da a entender que por cada \$1 que se ha invertido en el consorcio se obtendrá una ganancia de 36 centavos dinero que se verá recuperado en un periodo de 2 años y 4 meses.

Palabras claves: consorcio de exportación, asociatividad, filete de trucha, mercados internacionales, comercialización.

ABSTRACT

The goal of this research is to assess the feasibility of creating an export consortium as an alternative for the diversification of markets in the aquaculture sector dedicated to the production of trout in zone 1 of Ecuador. The purpose of this is to export fresh or chilled trout fillet to an international market taking into account socioeconomic, political, legal, technological and geographical factors of countries such as: United States, Canada and Japan.

In order to identify the target market and to be able to manage the commercialization of the trout fillet, the POAM Matrix was considered. It was obtained as a result that the optimal country to conduct this activity is the United States because its market has a high level of importation of this product, thus being an attractive country for the export of trout fillet.

The data collection for the research was obtained through interviews focused on experts in the investigated topic. In addition, this technique was applied to the trout producers of the Aquaculture farms of zone 1 of Ecuador to obtain conclusive data. Likewise, secondary research was gathered through books, scientific journals related to research and statistical data from reliable web pages.

In the technical study, it was possible to identify the specific steps to proceed with the creation of an export consortium, including the requirements, pertinent documents and the structure corresponding to its organization. Also, the trout fillet units to be exported to the US market were determined taking into account the Incoterm Fob.

Finally, calculations were made to determine if the research project is viable and profitable, since the percentage of the IRR is 33, 57%, which exceeds the discount rate that has a value of 18, 62% and the NPV is \$ 40.225,50 this result was obtained from the subtraction with the initial investment and in turn the sum of each discounted flow. This implies that for every \$ 1 that has been invested in the consortium, a profit of 36 cents is entered, which will be recovered in a period of 2 year and 2 months.

Keywords: export consortium, associativity, trout fillet, international markets, commercialization.

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación tiene como finalidad demostrar los beneficios que tendrían las Acuícolas dedicadas a la producción de trucha de la zona 1 del Ecuador, mediante la posibilidad de implementar un consorcio de exportación como una alternativa para la diversificación de mercados internacionales con el objetivo de encontrar el país óptimo para lograr la exportación del filete de trucha.

El proceso de investigación está conformado de los siguientes capítulos:

En el capítulo I se da a conocer principalmente cual es el problema que tiene el sector acuícola de la zona 1 del Ecuador para comercializar la trucha a un mercado internacional; en la justificación se analiza el nivel de importancia que tiene la investigación, y cuáles serían las posibles soluciones para la problemática; asimismo se estable los objetivos tanto general como específicos, con la finalidad de descubrir soluciones para el problema designado.

En el capítulo II se constituye de la fundamentación teórica misma que abarca a los antecedentes investigativos que se relacionan con el estudio, asimismo el marco teórico se sustenta de las dos variables que son: Variable Independiente, Consorcio de Exportación y la Variable Dependiente que es la Diversificación de Mercados; además se establece las Teorías que van entrelazadas con el tema de investigación.

El capítulo III la Metodología se basa en el enfoque cualitativo y cuantitativo, tipo de investigación descriptiva, la idea a defender, la definición y operacionalización de las variables, los métodos utilizados y las técnicas e instrumentos para la recolección de información, además contiene los datos estadísticos que ayudaran a establecer cuál será el mercado más óptimo para realizar la comercialización internacional tomando en cuenta factores socioeconómicos, políticos, legales y tecnológicos.

El capítulo IV engloba los Resultado y Discusión, en los cuales se detalla cada uno de los resultados que se ha obtenido a lo largo de la investigación, ya que se centra en el análisis de la Matriz POAM, los resultados de las entrevistas realizadas a la población determinada con el fin de lograron evidenciar el cumplimiento de los Objetivos dados en la investigación.

El capítulo V abarca conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Al querer ingresar una empresa a un mercado internacional cada vez se ha vuelto un desafío para la mayoría de ellas, ya sea por la falta de investigación o información previa del mercado a ingresar las empresas tienden a cometer varios errores que le dificultan realizar la exportación del producto de una forma eficiente.

Según Tulcán (2015), en la entrevista dirigida al señor Stalin Játiva presidente de la Asociación acuícola 30 de nos dice que:

La inexperiencia en la comercialización nacional e internacional y la escasa atención prestada por entidades gubernamentales hacia este sector en la parroquia de Tufiño ha retardado la expansión de la trucha arcoíris, lo que se ve plasmado actualmente en los costos de producción, todo esto se relaciona directamente con la demanda por parte de los clientes hacia este producto. (p.4)

La mayoría de las pequeñas empresas usualmente presentan dificultades para exportar a mercados internacionales debido a los diferentes factores que se identifican como; falta de recursos financieros, incumplimiento de las normativas necesarias para el ingreso a un mercado extranjero, esto se debe en gran parte a que los propietarios de cada empresa desconocen los requisitos que deben cumplir de manera arancelaria y no arancelaria. De igual manera su producción no suficiente para satisfacer una demanda internacional, ya que no cuentan con conocimientos idóneos en materia referente a las operaciones comerciales, lo que no permite identificar cuáles son las oportunidades o amenazas a las que se enfrentan ingresando a mercados internacionales.

Existe infinidad de temas vinculados para el desarrollo de diferentes estrategias en las cuales se busca brindar programas de apoyo que ayuden a las Mipymes, pero muchos de los cuales no se han llevado a cabo o no han sido tan factibles para las empresas. A partir de este punto se pueden identificar la voluntad de los empresarios en las diferentes localidades que estén dispuestos a unirse a programas que permitan la comercialización de sus productos a mercados extranjeros.

Los consorcios de exportación trabajan de manera conjunta y han ayudado a las empresas a comercializar sus bienes o servicios de manera conjunta.

El tema de los consorcios realmente no es nada nuevo, ya lleva años de investigación y de desarrollo, ya se ha aplicado en diferentes partes del mundo, si se realiza un enfoque a nivel de Latinoamérica, Argentina es un país que ya ha puesto en marcha la consolidación de empresas con la finalidad de incrementar sus exportaciones y así generar más empleo, los sectores en lo que más se ha enfocado son: la maquinaria, los alimentos y los diferentes sectores industriales.

A nivel de Ecuador la comercialización de trucha se la ha realizado a nivel nacional y no a nivel internacional, debido a que existen varias causas que impiden que se ejecute la exportación del trucha a un mercado internacional.

Dado que la acuicultura no está identificada como una actividad o negocio de producción de alimentos, no hay fondos suficientes para las actividades públicas, y la orientación académica en las diferentes instituciones ya sean de nivel medio o superior es escasa, para lograr formar a profesionales con los conocimientos necesarios para lograr capacitar a las personas que se dedican al negocio de la acuicultura. Finalmente, la falta de coordinación de la asistencia técnica internacional recibida hizo que el sector no pudiera alcanzar su máximo potencial, convirtiéndolo en un sector estratégico del país.

De acuerdo a lo descrito anteriormente se pueden evaluar cuáles han sido los factores que han impedido que se realice la exportación de trucha a un mercado internacional, de igual manera se ha logrado identificar las estrategias que puedan disminuir estas falencias presentadas durante largos periodos de producción. Se debe tener en cuenta que Ecuador tiene grandes competidores en cuanto se refiere a la exportación de la trucha como: Chile, Noruega, Colombia, Perú, etc. Que son algunos exportadores de este producto el cual es comercializando a nivel internacional, convirtiéndose esto en otra de las causas o problemáticas que tiene el país para lograr ingresar a un mercado extranjero.

A pesar de que ya existan consorcios en diferentes sectores de Ecuador como lo es el reconocido consorcio farmacéutico “Nativa” el cual ofrece productos alternativos y orgánicos. Otro consorcio que cabe recalcar es el de “Líder Royal Honey” el cual recolecta mieles varietales con la consolidación de las provincias de Los Ríos, Pichincha, Guayas y Napo, cabe resaltar que líder Royal ha crecido en volúmenes de rendimiento y

comercialización a partir de su fortalecimiento. Estos claros ejemplos reales indican que al lograr asociarse a un consorcio de exportación entre varias empresas ya sean grandes o pequeñas obtendrán grandes beneficios.

Ya que en Ecuador al investigar se puede decir que no se ha observado o se ha tenido en cuenta, una iniciativa para realizar la conformación de un consorcio que esté vinculado solamente con el sector acuícola dedicado a la producción de trucha de la zona1.

El sector acuícola es uno de los principales sectores económicos de Ecuador, pero aún se desconoce la agrupación de criaderos de trucha que se hayan integrado en un consorcio de exportación para fortalecimiento del sector productivo, lo que como consecuencia provoca que no se puedan ingresar a nuevos mercados, debido a que las Mipymes no cuentan con la producción necesaria para satisfacer la demanda internacional.

No obstante, los criaderos de trucha no tienen los conocimientos suficientes para negociar con clientes internacionales, del mismo modo presentan falencias en conocimientos de competitividad, tecnología, documentación y certificaciones necesarias para el ingreso al mercado. Se debe tener en cuenta que las Mipymes tendrían que recabar diferentes fuentes de información para la obtención de conocimientos sobre temas que le sean de gran valor agregado, y saber que cada día el mundo va avanzando debido a la globalización, lo que ha permitido un desarrollo sostenible y sustentable de la mano de las diferentes actividades del comercio Internacional.

Se puede identificar que existe una diversidad de problemas a los cuales se enfrentan los empresarios al momento de intentar comercializar sus productos de manera internacional, no solo a nivel externo sino también a nivel interno, debido a que no cuentan con una cultura empresarial definida, estrategias y estudios de mercado, financiamiento propio y flexibilidad en la productividad.

En lo que concierne a otra de las problemáticas que ha sufrido Ecuador actualmente, ha sido a causa de la pandemia que se presentó a Nivel Mundial por la propagación del virus (Covid-19), durante las primeras semanas de la pandemia Ecuador fue uno de los países latinoamericanos más afectados por este virus, ya que de manera inevitable se pudo observar las afectaciones económicas que tuvo el país, estas fueron en dirección a los sectores dedicados al Turismo, agricultura, acuicultura y de igual manera el sector industrial, sectores económicamente fuertes dentro país.

En efecto se vio afectado el sector Acuícola de la zona1 enfocado en la producción de trucha, el cual tuvo serios problemas a causa de la Pandemia ya que los consumidores de este producto tuvieron que aislarse para cumplir con las normas sanitarias impuestas por el estado Ecuatoriano, impidiendo así la adquisición de la trucha para su respectivo consumo, esto ha generado una sobre producción de Trucha y las acuícolas tomaran la decisión drástica de bajar el precio del producto, cerrar sus acuícolas temporalmente, lo cual dejó a varias personas sin trabajo y sin fuentes de ingreso a quienes se dedican a esta actividad. Por otro lado debido a la pandemia las barreras arancelarias de muchos países han incrementado por la emergencia sanitaria que está atravesando actualmente el Mundo.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera contribuye la conformación de un consorcio de exportación para la comercialización internacional de la trucha del sector acuícola de la zona 1?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se enfoca en el estudio sobre los consorcios de exportación como una estrategia de asociatividad voluntaria conformada entre los criaderos de trucha de la zona 1, los cuales estarían dispuestos a vincularse y asociarse en este tipo de consorcios con la finalidad de promover la exportación de la trucha a mercados internacionales, ya que como bien se sabe los criaderos de trucha de la zona1 no han podido realizar exportaciones del producto, conforme a que las Mipymes no cuentan con la producción suficiente para satisfacer la demanda internacional, por lo cual resulta conveniente realizar la consolidación de los productores, la agrupación de las empresas de este sector acuícola podría lograr grandes beneficios mutuos.

Es por este motivo que se ha vuelto difícil para las Mipymes ingresar a nuevos mercados extranjeros, ya que existen diferentes riesgos que se corren al no contar con los requisitos y documentación necesaria, que permitan el ingreso de mercancías a un mercado, es ahí donde se ve conveniente la asociatividad de las empresas para acceder fácilmente a mercados externos por medio de la cooperación de otros productores del mismo sector. Por lo cual es conveniente instruirse de conocimientos sobre los diferentes procesos que se ven involucrados dentro de una negociación internacional, desde los precios y caracterización de producto, ajustándolo a las diferentes exigencias y necesidades del consumidor, esto se realiza con la finalidad de incrementar la competitividad y promocionar el producto, sin

embargo, se debe tomar en cuenta los diferentes costos en los que incide internacionalizar los productos.

Por este motivo es conveniente realizar una asociatividad de empresas debido a que las Mipymes presentan gran variedad de limitaciones, desde el capital de trabajo lo que no permite realizar inversiones, como consecuencia no se pueda fortalecer la empresa, de esta manera se ven cegadas las posibilidades de desarrollarse en innovación, mercadeo, administración, talento humano capacitado y financiamiento necesario para el ingreso nuevos mercados.

Además las Mipymes del sector acuícola dedicadas a la producción de trucha en la zona 1, se podrían ver beneficiadas a causa de esta Pandemia ya que mediante la asociatividad entre algunas acuícolas interesadas en formar parte de un consorcio de exportación y tomando en cuenta las ayudas de diversas Cooperativas o Bancos que brindan préstamos para fomentar el desarrollo de las Mipymes, estas podrían formar un solo capital para cumplir con todos los requisitos que piden los país para el ingreso de un producto sin ningún problema; de igual manera al asociarse las empresas producción de Trucha beneficiaria las acuícolas ya que podrían cumplir con la demanda del producto al país que se desee exportar la trucha, de esta manera se obtendrán beneficios mutuos, tanto para productores como para el sector económico país.

1.4 OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General:

Evaluar la factibilidad de la creación de un Consorcio de Exportación como alternativa para la diversificación de mercados en el sector acuícola dedicadas a la producción de trucha de la zona 1 del Ecuador.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar bibliográficamente los consorcios de exportación y las alternativas para diversificación de mercados de la trucha de la zona1.
- Identificar las acuícolas legalmente constituidas en la zona1 de Ecuador.
- Delimitar mercados internacionales para la comercialización de trucha y los principales productores.

- Realizar un estudio técnico y financiero sobre la creación del consorcio de exportación de trucha en la zona 1.

1.4.3. Preguntas Directrices

¿Cuál es el beneficio que tendría la zona 1 con la exportación de trucha a un mercado internacional?

¿Cuál es el beneficio que tendría la Zona 1 con la conformación de un consorcio de exportación y la diversificación de mercados?

¿Cuál es el proceso legal para lograr la constitución del Consorcio de Exportación?

¿Quiénes son los principales países exportadores e importadores de trucha?

¿Cuál es la razón actual que obstaculiza la exportación de trucha de la zona 1 del Ecuador a un mercado internacional?

¿Cuál es el país que representa una mayor amenaza de competitividad en la comercialización de trucha arcoíris?

¿Existen acuerdos comerciales entre Ecuador y los países objeto de estudio que beneficien la exportación de la trucha arcoíris?

¿Existen la necesidad de crear un consorcio de exportación que facilite la búsqueda de mercados internacionales con el fin de mejorar la economía de las acuicultoras de esta zona 1?

¿Cuáles son los requisitos que se necesitan para poder realizar la exportación de trucha a un mercado internacional?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Después de haber realizado una investigación documental de diferentes fuentes secundarias, se pudo encontrar diferentes documentos, los cuales fundamentan las dos variables del tema a investigar, en el cual al tratarse de una investigación se optó por tomar referencias de artículos científicos y repositorios digitales de diferentes universidades, identificando posibles estudios que se hayan realizado a través del tiempo y hayan implementado avances con respecto a las variables investigadas.

Para el desarrollo de la presente investigación se menciona a continuación de manera cronológica la información que se han recopilado:

Antecedente 1:

Se revisó el artículo científico con autoría de María Guerrero y Josué Villamar en cual trata de *“La importancia de la asociatividad para el desarrollo”* este antecedente fue publicado en el año 2016, en la Revista INNOVA Reseach Journal. El presente Artículo está enfocado en los beneficios que presenta una Asociatividad comunitaria con el fin de elaborar una estrecha relación entre varias empresas locales, para expandir sus productos más fácilmente de una forma conjunta y lograr conquistar el mercado nacional y por ende un mercado internacional, deduciendo que la mejor estrategia para esto sería la consolidación de trabajar en forma conjunta respetado los acuerdos previstos los cuales benefician a todos los miembros.

Se llega a la conclusión que las Asociatividades son consideradas como estrategias eficientes, ya que los miembros que hacen parte de esta estrategia tienden a mejorar sus resultados de comercializar sus productos con la ventaja de reducir los costos de producción, esto se puede lograr fácilmente si las empresas trabajan de una manera unida.

Aporte: La relación de este antecedente se relaciona en los múltiples beneficios para las empresas que trabajan de forma conjunta, ya que al cooperar con otras que se dediquen a producir el mismo bien o servicio las Mipymes podrán ingresar y aumentar de una forma más rápida su participación en el mercado nacional y a su vez en mercados internacionales reduciendo así los riesgos que puedan llegar a tener de manera individual

Antecedente 2:

Se revisó el artículo científico con autoría de Marcel Bonilla en cual trata de “*Unidos para formar un consorcio de cacao*” este antecedente fue publicado en el año 2018, en la Revista Lideres. Este Artículo se centra en los productores pequeños de cacao de Esmeraldas los cuales lograron asociarse y formar parte de un consorcio comercial al cual le dieron el nombre de “Herencia Esmeraldas”, esto con el fin de poder comercializar su producto en el país y si llega a funcionar algún día hacerlo a nivel mundial. Lo que primero hizo este consorcio es hacer un estudio nacional en las necesidades del país y poder cumplirlas, para luego enfocarse en un mercado extranjero.

Se concluye que este antecedente es importante para la investigación ya que corrobora que sería de gran ayuda formar parte de un consorcio de Exportación, en este caso las Acuícolas de la Zona 1 se beneficiarían si deciden trabajar de una forma conjunta y eficiente ya que podrían lograr entrar a un mercado extranjero donde podrán comercializar la trucha sin problema alguno y beneficiando a cada cunicultor y por ende ayudaría a la economía del País.

Aporte: El aporte que nos brinda la investigación es que el tema se conecta muy a fondo con el tema de investigación de los consorcios de exportación, solo que en este caso el sector que se vería beneficiado de este tipo de estrategias es el Acuícola de la zona 1 ya que como se observa la asociatividad entre Mipymes daría un buen resultado para poder realizar la comercialización nivel internacional de la trucha.

Antecedente 3:

Se revisó el artículo científico con autoría de Fernando Gustavo Pérez Sisa en cual trata de “*Asociatividad empresarial: estrategia para la competitividad de las PYMES en el Ecuador*” este antecedente fue publicado en el año 2020, en la Revista Eruditus. El presente artículo se engloba en el tema de la asociatividad entre empresas en base a necesidades de un aumento del progreso y oportunidades para las Mipymes ante un universo globalizado en el que cada vez es más complicado mantener la competitividad de las empresas. Es por este motivo que la asociatividad servirá como estrategia para ayudar a estas pequeñas y medianas empresas a surgir y lograr sus objetivos de comercializar sus productos.

Se puede concluir que la investigación sobre el tema de la Asociatividad da a conocer que la finalidad de estas alianzas entre empresas tiene grandes beneficios ya que su ideal es desarrollar estrategias de forma conjunta para poder ingresar sin inconvenientes a los mercados internacionales que estén dispuestos a acoger el producto que oferten, beneficiándose así cada miembro de forma igualitaria.

Aporte: Este antecedente es importante para la investigación ya que corrobora que sería de gran ayuda formar parte de una Asociatividad o un Consorcio de Exportación en este caso las Acuícolas de la Zona 1 se beneficiarían mucho si deciden trabajar de una forma conjunta y eficiente ya que podrían lograr entrar a un mercado extranjero donde puedan comercializar la trucha sin problema alguno y beneficiando a cada cunicultor y por ende ayudaría a la economía del País.

Antecedente 4:

Se considera para el desarrollo de la presente investigación el antecedente “*Estudio de factibilidad para la comercialización en los mercados internacionales de trucha congelada de la Asociación acuícola “Integración Santa Rosa” de la comunidad Santa Rosa-Sucumbíos*”, la autora es Adriana Yisela Rosero Morán, la tesis de pregrado fue realizada el 2019, en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi. El trabajo de investigación en este caso describe como la comercialización de trucha congelada en el mercado japonés, tiene una gran acogida ya que representa como una gran oportunidad de poder ingresar este producto a uno de los mercados más reconocidos, ya que debido al desabastecimiento por parte de Chile por consecuencia de la menor producción por parte de los actores más importantes que son Camachaca o Blumar, quienes han optado por intensificar la producción de salmón debido un tema de rentabilidad ya que el Salmon es un producto reconocido por sus propiedades y beneficios y por un costo de venta elevado.

Aporte: El estudio de factibilidad para comercializar en mercados internacionales hace un aporte interesante a la investigación debido a que el sector acuícola de la zona1 se enfoca en la producción de trucha y por consiguiente tendría una buena acogida en el mercado Japonés, el cual sería un posible mercado para realizar exportaciones por medio del consorcio, además cabe resaltar que al Chile enfocarse más en la producción de salmones, el sector acuícola de la zona1 tiene mayor oportunidad de ingresar al mercado Japonés.

Antecedente 5:

Se revisó el artículo científico con autoría de Rosa Forte y Tiago Oliveira en cual trata de *“El papel de los consorcios de exportación en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas: una revisión”* este antecedente fue publicado en el año 2019, en la Revista EconPapers. La presente investigación es un planteamiento a las problemáticas actuales que enfrentan las Mipymes, al querer ingresar a los mercados extranjeros, bien sea en cuestión de precios, calidad de producto, no cuentan con economías a escala y los ciclos de vida de sus productos son muy cortos. Por lo cual se buscan ideas innovadoras identificando las verdaderas problemáticas y así mismo brindar soluciones donde se permita a las empresas mejorar y ser competitivas.

Se puede llegar a la conclusión que La presente Investigación realizada demuestra como los consorcios de exportación podrían ser una solución para las comercializaciones de las empresas, de igual manera brinda la información necesaria para identificar qué tipo de consorcio se debe crear según las necesidades y características de la empresas que deseen ser parte de esta cooperación interempresarial, lo que ayudara sin duda alguna mejorar la competitividad.

Aporte: En la presente investigación según el documento presentado, se puede identificar los diferentes beneficios que brinda un consorcio de exportación, como crearlo según las especificaciones dentro del mercado de trucha de la zona1 de Ecuador, aprovechándolo así como estrategia para la apertura dentro de nuevos mercados internacionales.

Antecedente 6:

Se revisó el artículo científico con autoría de Jhon Quiroz y Romil Dávila en cual trata de *“Propuesta de un modelo de asociatividad para el desarrollo empresarial de los pescadores del distrito de Santa Rosa”* este antecedente fue publicado en el año 2018, en la Revista Científica Tzhoecoen. La investigación está basada en la búsqueda de estrategias para lograr el desarrollo de los pescadores del Distrito de Santa Rosa, para que ellos sepan afrontar su crecimiento de manera adecuada, para que no fracasen en su crecimiento, de igual manera la correcta diversificación de los mercados y la buena utilización de estrategias de concentración en negocios especializados, lo que ayudara dentro del mercado a lograr así una posición competitiva. Esta Asociatividad pretende alcanzar cada objetivo propuesto por sus participantes para lograr guiarse al desarrollo comercial de los pescadores de la zona.

Se concluye que esta investigación da a conocer la importancia para las Mipymes logren poseer una fuerte posición competitiva, esto atraerá más la atención de los mercados internacionales a los cuales se pretende ingresar, ya que la asociatividad entre empresas de un mismo sector será una oportunidad para transferir conocimientos y conseguir sus objetivos de poder internacionalizarse.

Aporte: Según lo observado se puede identificar que al llevar un buen manejo de estrategias para la asociatividad entre Mipymes para lograr el crecimiento de sus integrantes, se lograra una buena adaptación y aceptación dentro de los mercados objetos de estudio.

Antecedente 7:

Se revisó el artículo científico con autoría de Gutiérrez Robles y Jauregui Machuca en cual trata de “*Determinantes en la estrategia de entrada a mercados internacionales: Un estudio exploratorio en Perú.* “. Este antecedente fue publicado en el año 2017, en la Revista Científica Scielo. Hoy en día, el ambiente económico gradualmente dinámico y completo, ha formado que un gran porcentaje empresas escojan algún tipo de estrategia que les garantice la entra a un mercado internacional de una manera exacta y eficiente. Para lo cual se debe realizar un estudio a fondo sobre los países a lo que se quiera ingresar y determinando cada uno de sus factores para saber cuál es el más óptimo para comercializar sus productos teniendo en cuenta ventas que les permita llegar más fácilmente al consumidor.

Se puede llegar a la conclusión que Al momento de realizar la toma de decisiones de una estrategia que vaya en camino con sobre salir ante la competencia, se debe tener en claro a donde se desea entrar y cuáles serán sus aliados para lograrlo y así poder lograr una exportación exitosa

Aporte: El aporte que nos brinda este antecede para la investigación es la estrategia que utiliza el país de Perú para lograr ingresar sus productos a los países de Europa y sobre todo al país de estados Unidos de igual manera este país es uno de los grandes exportadores de trucha al país estadounidense y se destaca por realizarlo de una manera eficiente.

Antecedente 8:

Se revisó el artículo científico con autoría de Henry Home Arboleda en cual trata de “*Competitividad: Concepto y Evolución Histórica* “este antecedente fue publicado en el año 2016, en la Revista de Economía & Administración, Vol. 13. El aporte de esta investigación

da a conocer como la productividad de una empresa está determinada por la alta calidad del producto y la naturaleza de los bienes que este genere, de igual manera la eficiencia es un factor importante para la productividad. En este caso depende de la productividad los salarios de los trabajadores de una empresa y el rendimiento del capital. Por consecuencia si una empresa posee altos niveles de productividad podrá alcanzar en consecuencia altos niveles de vida.

Se llega a concluir que El artículo se apoya en la herramienta analítica que permite, en primer lugar, entrelazar el concepto vertebral de competitividad con las definiciones de competencia, ventaja competitiva y clústeres, a la luz de los enfoques de diferentes autores, tanto de la economía clásica-neoclásica como de la economía actual.

Aporte: La relación que brinda este antecedente a la investigación se enfoca más en la diversificación de mercados ya que para ingresar a nuevos mercados se toma en cuenta la teoría de la ventaja competitiva en el sector acuícola donde se pretende mejorar la eficiencia de producción con la asociatividad de las empresas para tener mayor oferta exportable, que como resultado trae un beneficio económico ya que habría un mayor ingreso de divisas y esto ayudaría a mejorar el nivel de vida.

Antecedente 9:

Se revisó el artículo científico con autoría de Cabeza Gil, Roberto; Villegas, María Alejandra; Iglesias Navas, María Auxiliadora en cual trata de “*Factores que inciden en el éxito o fracaso en el proceso de exportación de las PYMES*” este antecedente fue publicado en el año 2016, en la Revista de Investigación y Desarrollo en TIC, vol. 7, no. 1. El antecedente propuesto se relaciona con el trabajo de investigación ya que da a conocer la importancia de las exportaciones como una opción para el desarrollo de las empresas, pero se debe tener en cuenta que no todas las empresas tienen en cuenta como ingresar a este campo, haciendo un énfasis especial en las Pymes ya que son las que presentan más problemas como la no tener en cuenta un plan estratégico para la fijación de sus objetivos, faltas de apoyo por parte del gobierno o el desaprovechamiento de las políticas e instrumentos que brindan para las exportaciones, el desconocimiento de los Acuerdos comerciales entre países y los beneficios de estos, falta de un estudio de mercado para poder encontrar un mercado potencial por atender con un producto, esto y muchos factores de desconocimiento hacen que las empresas encuentren diversas barreras para ingresar a un mercado y hacer

frente a las grandes compañías, ya que estas grandes empresas con los años han obtenido años de experiencia para obtener beneficios con las exportaciones.

Se concluye que este documento describe la importancia de las pymes para el desarrollo económico de cualquier país, específicamente en el de Colombia donde se destacan por ser el sector que más genera empleo además de contribuir en gran parte al producto interno bruto del país, sin embargo, pocas son las que exportan.

Aporte: El artículo investigativo se relaciona con el tema de investigación ya que detalla que las exportaciones son parte fundamental para el desarrollo de un sector específico donde no importa si son micro, pequeñas o medianas empresas, su participación es algo de vital importancia que ayuda con el desarrollo económico del país o sector económico que en este ejemplo son las acuícolas de la zona1. Si se realiza un pequeño análisis donde se puede observar que este antecedente demuestran que uno de los principales factores para que las empresas no exporten, es por el total desconocimiento de los diferentes ámbitos en los cuales debe basarse para realizar exportaciones, de desarrollo o de políticas que incentiven a las empresas ya que uno de sus principales miedos es que los gastos en los que se debe incurrir para exportar sean muy costosos.

Antecedente 10:

Se toma como antecedente del libro "*ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL: Estrategia para la Competitividad*" del autor Zoilo Pallares Villegas, publicado en el año 2017. El libro se basa en la asociatividad y la importancia que trae consigo a las empresas que deciden formar parte de un cooperativismo para poder incrementar su competitividad y aumentar la comercialización de sus productos para el beneficio mutuo. Lo que se pretende realizar por medio de esta estrategia es lograr que de forma conjunta lleguen a exportar sus productos a un mercado internacional óptimo, ya que al querer hacerlo de forma individual el proceso será más largo y difícil.

Aporte: El aporte que brinda a la investigación es que la Asociatividad es lo mismo que un Consorcio de exportación ya que estas estrategias tienen un mismo objetivo lograr comercializar los productos de la empresa participantes a un mercado internacional de una forma más sencilla y menos complicaciones que al querer realizarlo de una forma individual.

2.2. MARCO TEÓRICO

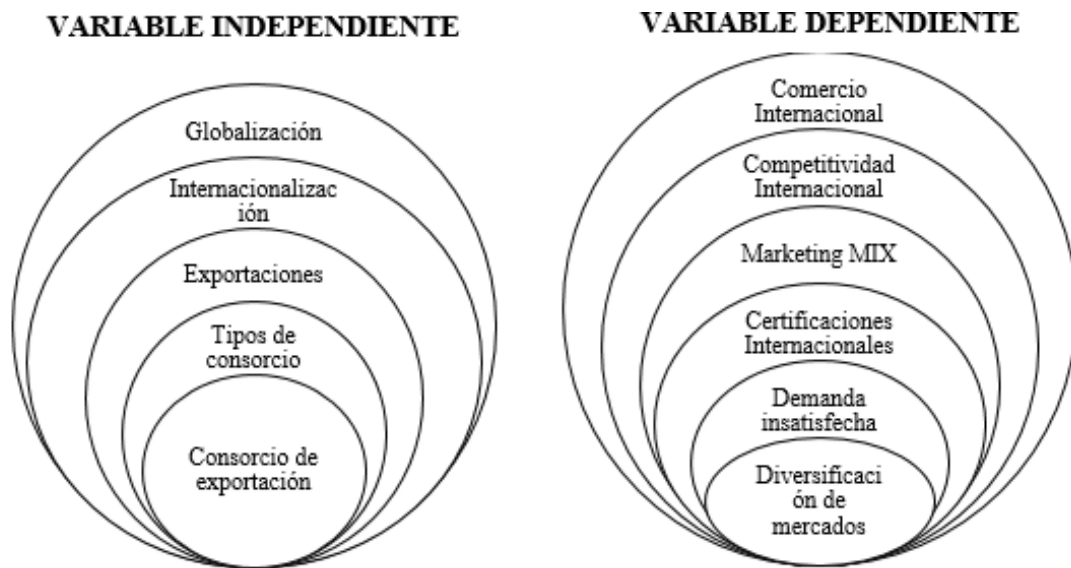


Figura 1. Fundamentación conceptual variables independiente y dependiente.

VARIABLE DEPENDIENTE

La Globalización

“La globalización es un fenómeno basado en el aumento continuo de la interconexión entre las diferentes naciones del mundo en el plano económico, político, social y tecnológico” (Quiroa , 2015, párr.1).

La globalización ha ocasionado un impacto importante para las empresas ya que mediante esto ha conducido a las empresas a ingresar a un mercado internacional, permitiéndole así obtener ventajas competitivas que le permita a las empresas seguir creciendo a nivel mundial. Es por esta razón que la mayoría de países incluido Ecuador han firmado diversos acuerdos con el fin de poder integrarse para reducir barreras arancelarias para poder ingresar de una manera más fácil a un país con el cual tenga vigente el acuerdo económico.

Internacionalización

“Es el proceso por el cual una empresa crea las condiciones precisas para desembarcar en otro mercado internacional. Hay una tendencia a que las compañías opten cada vez más por la deslocalización y a dirigir sus ventas hacia el extranjero” (García, 2017, párr.1).

La internacionalización de una empresa en este caso de las acuícolas de la zona 1, les ayudara a acceder a mercados internacionales, lo que dará beneficios de forma económica a estas acuícolas que lo necesitan, de igual manera se lograra comercializar a nivel internacional el producto de la trucha haciendo que aumente su demanda.

Exportaciones

“Las exportaciones son el conjunto de bienes y servicios vendidos por un país en territorio extranjero para su utilización. Junto con las importaciones, son una herramienta imprescindible de contabilidad nacional” (Montes de Oca, 2015, párr. 1).

En esta investigación la exportación es muy importante ya que lo que se desea es comercializar la trucha en filete a un mercado internacional que sea el más óptimo para realizar estos procesos, con el fin de lograr ganancias para la zona 1 del Ecuador.

Tipos de Consorcio

Consorcio de Exportación

Se le llama consorcio de exportación a la alianza que se realiza de forma voluntaria entre empresas con la finalidad de promover los servicios y bienes de los individuos que forman parte de las enzimas en el extranjero, también se encargan de hacer más fácil la exportación de los productos a través de acciones conjuntas. (Educativa., 2017, párr. 6)

Como se puede analizar un consorcio de exportacion es una alianza estrategica para las empresas grandes o pequeñas, ya que mediante la union o la asociatividad de trabajar juntas pueden lograr internacionalizar sus productos logrando una exportacion mas sencilla, de igual manera esto lograra aumentar el poder de negociar.

Consorcios Promocionales

Los consorcios promocionales son la unión formal de Pymes con la finalidad de llevar a cabo actividades de promoción en territorio extranjero utilizando una estrategia comercial común para promocionar sus productos y así ayudar a que estos tengan acceso a los diferentes mercados. (Educativa, 2017, párr. 7)

Consortio de Ventas

“Los consorcios de ventas son la unidad formal de Pymes que llevan a cabo actividades de promoción en territorio extranjero usando una estrategia comercial común para promocionar sus productos y permitirles el acceso a los mercados” (Educativa., 2017, párr. 8).

Consortio Bancario

El consorcio bancario también es llamado sindicato bancario. Es definido como una agrupación de entidades financieras que se unen temporalmente para realizar una operación que no pueden hacer de manera individual, debido a las características que conlleva. (Educativa., 2017, párr.9)

Como se puede observar existen algunos tipos de consorcios que ayudan a beneficiarse dependiendo cual sea la necesidad requerida, en este caso como se ha venido planteando desde el principio y se cree que lo más óptimo para las acuícolas de la zona 1 es el consorcio de exportación que ayudara a lograr la exportación de la trucha a mercados internacionales.

VARIABLE DEPENDIENTE

Comercio Internacional

Según López (2018) nos afirma que “El comercio internacional es aquella actividad económica que se refiere al intercambio de bienes y servicios entre todos los países del mundo.” (párr. 1)

Con el comercio internacional lo que se pretende es que en este caso las acuícolas puedan realizar su actividad de intercambio de trucha a un mercado extranjero lo cual pueda realizarlo a un país con el cual Ecuador cuente con acuerdos comerciales que le haga más fácil la entrada del producto.

Competitividad Internacional

“La competitividad internacional puede definirse como la capacidad que tiene una empresa para lograr un mayor y mejor rendimiento sobre sus competidores en los mercados extranjeros y preservar así las condiciones que sustentan sus rendimientos actuales y futuros” (PEÑA-VINCES & TRIGUERO SÁNCHEZ, 2011)

La competencia internacional es la capacidad que tiene una empresa de buscar estrategias y soluciones para lograr superar a sus competidores en un mercado internacional donde cada empresa busca siempre mejorar a las demás.

Marketing Mix

Según Sánchez (2015) nos dice que “El marketing mix es una estrategia centrada en el aspecto interno de una compañía y que sirve para analizar algunos aspectos básicos de su actividad.” (párr. 1)

El marketing mix se considera como una herramienta importante para las acuícolas de la zona 1 a la hora de brindar opciones, para poder cumplir con los objetivos planteados, el marketing mix implica poner en práctica sus cuatro ejes que son el precio, el producto, la distribución y la promoción para garantizarle el éxito a las empresas.

Certificaciones Internacionales

Las certificaciones internacionales son el sistema establecido para identificar un producto con ciertas características específicas. Existen un sin número de agencias gubernamentales, internacionales y empresariales (algunas claramente transnacionales) dedicadas a certificar que las prácticas y procesos de producción se ajustan a los estándares particulares propios de cada una de ellas: de calidad, origen, comercio justo, sustentabilidad, orgánico, amigable con las aves, biodinámica, de relación, etc. (PROECUADOR, 2013, pág. 4)

Contar con productos que tengan certificaciones de calidad es importante para las actividades comerciales de una empresa, ya que genera mayor cantidad de puesto en los mercados internacionales ya que exigen principalmente la inocuidad alimentaria, es decir productos de calidad, orgánicos productos con sello verde, demás que los mercados internacionales también toman en cuenta la sostenibilidad ambiental.

Es por esto que las Acuícolas de la zona 1 que se integren a un consorcio de exportación tiene que tomar mucho énfasis en conseguir que su producto tenga sellos que garanticen a los consumidores extranjeros la calidad de la trucha, y al contar con dichos sellos, esto lograra que tengan una mayor credibilidad.

Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha, se presenta cuando el mercado no cubre las necesidades o requerimiento de la demanda, con los productos existentes en el mercado. En estas

situaciones, se deberá calcular la magnitud de dicha demanda, para determinar cuál es la cantidad de producción necesaria para lograr satisfacer el mercado. (Mondragón, 2017, párr. 9)

Una empresa o un sector siempre deber realizar un análisis sobre la demanda internacional de su producto a ofrecer ya que esto significa un paso importante para lograr entrar con seguridad a un mercado internacional. Las estrategias o técnicas que se utilicen para esta demanda debe ser lo suficientemente exacta para lograr identificar con exactitud los diferentes riesgos y sacar el potencial de cada mercado, de igual manera saber cuáles serán las mejores opciones para iniciar la expansión comercial de una empresa.

Diversificación de Mercados

“La diversificación de mercados es una estrategia que encamina a los productores a ingresar a nuevos mercados con la generación de nuevos productos.” (Rural, 2018, párr. 1)

Cada empresa dedicada a producir un producto siempre busca la manera de lograr comercializar su producto a un mercado internacional, esto con el fin de buscar obtener más reconocimiento y por ende tener más ganancias que permitan crecer a su empresa y que le genere más rentabilidad. De igual manera hay que tener en cuenta que esta estrategia implica correr varios riesgos y es por esta razón que pocas empresas adoptan esta estrategia de internacionalización.

2.2.1. Fundamentación Teórica

Es necesario recalcar que el proyecto de investigación está basado en las siguientes teorías de Comercio Internacional y Marketing Mix:

2.2.2. Teoría de la Ventaja Competitiva

Según Porter (1900) nos afirma que:

La ventaja competitiva proviene del valor que una empresa logra crear para sus clientes. Puede traducirse en precios más bajos que los de los competidores incluso brindando beneficios equivalentes, o por ofrecer beneficios especiales que compensan con creces un precio más elevado, a esto se le conoce con el nombre de cadena de valor. (p.6)

Analizando el concepto que nos brinda Porter se puede decir que las Mipymes deben implementar estrategias que les permita lograr el aumento constante en un mercado internacional que cuenta con muchas empresas competidoras. En esta ventaja Porter nos da

a conocer tres estrategias genéricas las cuales se enfocan en: el liderazgo en costos, enfoque y diferenciación del producto, por tal motivo las acuícolas de la zona 1 se dedicaran a producir trucha de calidad la cual contendrá una marca para poder ser diferenciadas de las demás empresas exportadoras de este tipo de productos y de igual manera el empaque será exclusivo que sea del agrado de sus consumidores, no obstante se debe dejar a un lado el precio del producto ya que al tener un precio más bajo podrá ser adquirido el producto por la mayoría de consumidores ya que estará al alcance de todos, esto dará paso a que los consumidores adquieran el producto el producto sin ningún tipo de inconveniente.

2.2.3. Teoría de la Ventaja Comparativa

“Los países generan mayor riqueza cuando se especializan en producir aquello en lo que son más productivos y comercializan con ello. Incluso si un país es más productivo en todos sus productos que otro país” (Bordera, 2012, párr.1).

Con respecto a esta teoría es importante para los criaderos de trucha de la zona 1, ya que le ayuda analizar la capacidad de cada una de las Acuícolas con el propósito de saber si el costo de producción de las truchas es más bajo que sus competidores, es decir que ya han podido comercializar la trucha en mercados extranjeros, igualmente si el costo es más bajo que sus rivales se lo tomara como una oportunidad ya que esto ayudaría a que exista un aumento en las ventas, lo que permitiría que esta sea una estrategia fuerte para ingresar a un nuevo mercado interesado en consumir su producto.

Es necesario recalcar que al hacer un análisis comparativo se podría decir que los criaderos de la zona 1 tienen grandes competidores que no solo están dedicados a la comercialización de trucha, sino también a la comercialización del Salmon ya que este producto es más demandado por los mercados extranjeros debido a los diferentes beneficios que este ofrece a sus consumidores y la popularidad que las personas le han dado, además ha hecho que las personas se cieguen a consumir otro tipo de producto que tenga los mismos beneficios, por otro lado lo que las personas no saben es que la trucha cuenta con los mismos beneficios del salmón y la ventaja que esta tiene es la de su precio ya que el salmón se lo comercializa a un precio muy alto, de igual modo es ahí donde la trucha compara el precio de su producto y es mucho más bajo, por lo cual es de fácil acceso para cualquier persona, destacado igual la cantidad de nutrientes con la que cuenta este producto.

2.2.4. Nueva Teoría de Comercio Internacional

“Aparece a finales de la década de los setenta y se basa en dos postulados: el comercio internacional y organizaciones industriales, y tiene como principales exponentes a Brander Spencer, Paul Krugman y A. Dixit” (Hernández, 2009, p.19).

De igual manera Krugman nos da a entender que en su teoría sobre la economía a escala, a mayor nivel de producción se obtendrá costos más bajos, ya que esto facilitará una mayor acogida de los productos y así logra beneficiar a los consumidores.

Dicho lo anterior para que los criaderos de trucha de la zona 1 puedan ingresar a nuevos mercados con la finalidad de poder cubrir la demanda de dicho país, además es muy importante aplicar la economía a escala para proceder a alcanzar un nivel de producción óptimo con el propósito de reducir los costos y así pueda competir con empresas fuertes.

Esta teoría en realidad da a conocer que las Acuícolas cuentan con una ventaja sobre la producción de la trucha, ya que cuentan con una posición geográfica óptima, es decir producirán truchas de excelente calidad, además cuentan con mano de obra barata esto se da ya que los productores son los mismos miembros de las asociaciones Acuícolas. Lo que representa como una ventaja ante los grandes productores, una unificación de pequeñas asociaciones podría convertirse en un exportador potencial de trucha.

Como se puede observar la asociatividad de las Acuícolas dedicadas a la producción de trucha es una idea viable ya que se puede fundamentar teóricamente las diversas teorías que sirven como estrategias para la comercialización de trucha, de igual manera se puede identificar que las teorías presentadas, pueden ser aplicadas dentro del consorcio de exportación según las necesidades que esté presente.

2.2.5. Mix de Marketing

Armstrong y Kotler (2012) afirman: “Conjunto de herramientas tácticas de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (p.51).

2.2.5.1. Producto.

De acuerdo con Armstrong y Kotler (2012) menciona que: “El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta” (p.51).

Al mencionar al producto dentro del marketing mix, se entiende que abarca los bienes y los servicios que ofrece una empresa a sus consumidores. Ya que el producto básicamente está enfocado en cubrir los gustos, preferencias y necesidades de los clientes. Por ello al realizar la comercialización del filete de trucha a un mercado internacional se deberá centrar en trabajar en la imagen del producto, esto abarcará la marca y el empaque ya que por medio de esto se tratará de captar la atención de las personas hacia el producto a ofrecer.

2.2.5.2. Precio

De acuerdo con Armstrong y Kotler (2012) nos afirman que: “El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto” (p.52).

Al enfocarse en el precio se determina que es por medio de este factor que obtiene ingresos una empresa. Para poder decidir cuál será el precio del producto en el mercado al que se desea ingresar se debe tener en cuenta los precios de la competencia, y los valores que el consumidor pagaría por el producto. Así que será el consumidor quien dictaminara si el precio otorgado al producto es más accesible que el de sus rivales.

2.2.5.3. Plaza

De acuerdo con Armstrong y Kotler (2012) nos dice que: “La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta” (p.52).

En si lo que hace referencia a una plaza es el espacio público con cual llegara a su clientela, ya sea este lugar amplio o pequeño, en el cual se realizara una gran diversidad de actividades, y el lugar adecuado será por donde las empresas logren distribuir su producto hasta poder llegar a un mercado internacional.

2.2.5.4. Promoción

De acuerdo con Armstrong y Kotler (2012) nos dice que: “La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren” (p.52).

Al poder en marcha la promoción del producto se deberá tener en cuenta estrategias que ayuden a cumplir con esto, por ejemplo, se deberá tomar en cuenta la publicidad que se le dé al producto para llamar la atención de sus consumidores en esto intervendrá mucho las relaciones públicas y de igual manera se deberá tener en cuenta la localización del producto, etc.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

Para la presente investigación se ha tomado cuenta el enfoque mixto

3.1.1.1. Enfoque Cualitativo

La presente investigación tomara en cuenta el Enfoque Cualitativo Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación, utiliza técnicas para recolectar datos, como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, registro de historias de vida, e interacción e introspección con grupos o comunidades. (Hernández et al., 2014, p.8)

El siguiente trabajo de investigación integra el enfoque cualitativo ya que permite tener en cuenta varias características de estudio que presentan los productos del sector Acuícola de la zona 1(dedicados a la producción de trucha), además de identificar las ventajas, desventajas, y los beneficios que el producto tiene para su comercialización, de igual manera se pude analizar los diversos factores cualitativos que tienen los mercados internacionales, observando e identificando las costumbres, tradiciones y gustos de los posibles consumidores del producto.

3.1.1.2. Enfoque Cuantitativo

Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías, en el enfoque cuantitativo la muestra probabilística es esenciales en diseños de investigación por encuestas, en los que se pretende generalizar los resultados a una población. (Hernández et al., 2014, p.4)

El enfoque cuantitativo fue de gran relevancia para la investigación, dentro del proceso de recopilación de información mediante el uso de fuentes estadísticas utilizadas, como bases de datos obtenidas de sitios confiables tales como: TradeMap, CobusEcuador, Pro Ecuador, Legiscomex y Aladi, entre otras fuentes que dieron a conocer estadísticamente cuales han sido las cantidades de exportaciones que se han realizado de la trucha o de igual manera

saber información sobre las importaciones que han hecho otros países de este producto, y así determinar cuáles podrían ser los futuros mercados comerciales en el caso de realizar la exportación de la trucha.

3.1.2. Tipo de Investigación

3.1.2.1. La investigación descriptiva

“Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández et al., 2014, p.92).

Con este tipo de investigación se ha podido ampliar los conceptos y características de las variables del proyecto, la diversificación de los mercados y consorcio de exportación enfocados en el sector Acuícola de la zona 1 dedicados a la crianza de la trucha, permitiendo de esta manera conocer las costumbres, tendencias, hábitos y el perfil de los diferentes consumidores extranjeros en cuanto a las preferencias de consumo de pescado.

3.2. IDEA A DEFENDER

La creación de un consorcio de exportación genera nuevas alternativas para la diversificación de mercados de los criaderos de trucha de la zona 1

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.3.1 Definición de variables

3.3.1.1 Variable independiente: Consorcio de Exportación

El consorcio de exportación es la asociatividad o alianza de PYMES las cuales buscan cumplir un mismo objetivo ya que actúan de manera independiente, logrando aumentar sus fortalezas y disminuyendo sus debilidades, con la finalidad de ingresar sus productos de forma conjunta a un mercado internacional.

3.3.1.2 Variable dependiente. Diversificación de mercados

La diversificación es una estrategia empresarial destinada a ampliar los mercados potenciales para una mayor expansión y crecimiento. Desde otra perspectiva se trata de descubrir nuevos nichos donde las empresas pueden ingresar y tener éxito.

3.3.2. Operacionalización De Variables

Tabla 1. Matriz de Operacionalización de Variables Dependiente e Independiente.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Variable Independiente: CONSORCIO DE EXPORTACIÓN	Segmentación de Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Factores legales • Factores Políticos • Factores Geográficos • Factores socioeconómicos • Factores Culturales 	Análisis documental	Datos secundarios Páginas web Entrevista
	Logística	<ul style="list-style-type: none"> • Producción • Transporte Internacionales • Incoterms 	Análisis documental	Ficha Bibliográfica Entrevista
	Estudio Financiero	<ul style="list-style-type: none"> • Estados financieros • Evaluación Financiera 	Análisis Financiero	Balance general Estado de Resultados Flujo de efectivo
Variable Dependiente: DIVERSIFICACIÓN DE MERCADOS	Mercados Internacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Barreras arancelarias y no arancelarias • Importaciones de Trucha • Exportaciones de Trucha • Acuerdos Comerciales 	Análisis documental Análisis estadístico	Datos secundarios Páginas web Entrevista
	Competitividad	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias Genéricas de Porter • Balanza Comercial 	Análisis documental Análisis estadístico	Datos secundarios Páginas web y Estadísticas

Fuente: Autora

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

En la presente investigación se ha tomado en cuenta los siguientes métodos:

3.4.1. Métodos

3.4.1.1. Método Deductivo:

Según Westreicher (2020) nos dice que “El método deductivo consiste en extraer una conclusión con base en una premisa o a una serie de proposiciones que se asumen como verdaderas” (párr. 1).

En el proyecto de Investigación se empleó el método Inductivo-Deductivo debido a que es un método que ayudo a la obtención de información y a la identificación de los consumidores de trucha, en sí se buscó conocer los mercados internacionales de Estados Unidos, Canadá y Japón, países a los cuales podría ser dirigido el producto, con la finalidad de identificar la demanda existente del producto.

3.4.1.2. Método Sistemático

Según Cabrales (2011) nos dice que:

Es un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos. Consiste en la reunión racional de varios elementos dispersos en una nueva totalidad, este se presenta más en el planteamiento de la hipótesis. El investigador sintetiza las superaciones en la imaginación para establecer una explicación tentativa que someterá a prueba. (párr. 1)

Para ejecutar la presente investigación se utilizó el método sintético, ya que mediante él se logrará construir las bases teóricas, las cuales serán necesarias para la correspondiente recopilación de información, mediante las encuestas de este modo se procederá a la organización e interpretación de la misma, manejando así el razonamiento lógico y la observación específica del problema, logrando establecer un informe final de la investigación planteada.

3.4.2. Técnicas e instrumentos

3.4.2.1 Entrevista

“La entrevista es la reunión para intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (Hernández et al., 2017, p.403).

Para esta investigación se tomó en cuenta la entrevista, ya que por medio de esta se logró obtener información útil, debido a que está enfocado a representantes de las acuícolas de la zona 1, que son expertos en la producción de trucha. De esta forma se identificó cuáles han sido las principales limitaciones que no permiten exportar su producto, de igual manera permite saber si estarían dispuestos a ser parte de un consorcio de exportación el cual les permitirá mejorar la distribución y comercialización de su producto.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Este análisis estadístico se realizó a través de la recolección de datos cuantitativos y cualitativos, empleando la técnica de la entrevista. La entrevista fue realizada a cada uno de los representantes de los criaderos de trucha de la zona 1, en la cual se pudo obtener información importante acerca de la capacidad de producción de trucha en cada uno de los criaderos, de igual manera se pudo conocer otros datos como: el precio del producto, la demanda a nivel local, los límites que impiden exportar este producto, y si estarían de acuerdo en asociarse en un consorcio de exportación para poder exportar el producto de una manera más factible . Del mismo modo se pudo determinar el tamaño de la muestra y de la población a quien se le enviará el cuestionario de forma virtual, donde se podrá obtener información y datos primarios referentes a la trucha. Sin embargo, cabe resaltar que mediante las fuentes se logró identificar los tres mercados potenciales para la realización de un estudio de mercado, en el cual los tres países destacados fueron: Estados Unidos, Japón y Canadá, estos son los principales importadores de trucha a nivel mundial según información recolectada a través de fuentes secundarias y estadística para analizar e interpretar de mejor manera el mercado meta.

3.5.1. Codificación Partida Arancelaria

La codificación de la partida arancelaria de la trucha arcoíris producida es determinada por el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías de deducir mediante su clasificación, su naturaleza y las diferentes reglas como lo indica el texto de las partidas y Notas de Sección o Capítulo, para este producto que será comercializado en filete, se ha seleccionado la subpartida arancelaria 0304.42.00, debido a que esta subpartida es la más acorde a las características del producto la nota de capítulo 3 nos señala lo siguiente: “Que la partida 03.04 abarca todo lo referente a peces ya sean frescos o refrigerados.

Tabla 2. Posición arancelaria de la trucha fileteada

Nombre común del producto: Trucha Arcoíris
Nombre científico del producto: Oncorhynchus Mykiss



SECCIÓN I.	Animales vivos y productos del reino animal
CAPITULO 3.	Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos
PARTIDA	Filetes y demás carne de pescado (incluso picada), frescos, refrigerados o congelados.
ARANCELARIA.	03.04.
SUBPARTIDA	Truchas (<i>Salmo trutta</i> , <i>Oncorhynchus mykiss</i> , <i>Oncorhynchus clarki</i> ,
NANDINA	<i>Oncorhynchus aguabonita</i> , <i>Oncorhynchus gilae</i> , <i>Oncorhynchus apache</i> y
0304.42.00.00.	<i>Oncorhynchus chrysogaster</i>

Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (2019)

Al momento de decidir cuáles serán los mercados opcionales para poder lograr la comercialización internacional de la trucha fileteada o congelada la cual se encuentra dentro de la subpartida arancelaria 0304.42.00.00, se tomó en cuenta y se analizó los datos estadísticos sobre las exportaciones e importaciones de la trucha en el país, para obtener esta información se utilizó la página de CobusGroup, en la cual se pudo observar que Ecuador no ha realizado ninguna exportación a mercados internacionales con esta partida arancelaria de la trucha en filete ni en ninguna otra presentación. De igual manera se utilizó la página estadística internacional TradeMap para poder descubrir cuáles son los países que importan este tipo de producto y así poder determinar los tres países con mayores importaciones de trucha y deducir a que país internacionalizar el producto desde Ecuador.

En la página de Trademap se pudo observar que Ecuador no registra exportaciones de trucha en ningún tipo de presentación hacia el mundo en los últimos años, por esta razón se determina en una tabla Top Ten los principales países exportadores de trucha a nivel mundial.

Tabla 3. Top ten de países exportadores de filete de trucha congelada USD (0304.42.00.00)

Países Exportadores	Valor Exportado 2016	Valor Exportado 2017	Valor Exportado 2018	Valor Exportado 2019	Valor Exportado 2020
Chile	32.903	52.147	52.706	47.541	44.429
Noruega	31.858	31.877	39.224	51.967	35.073
Estados Unidos de América	14.606	14.860	14.840	16.969	14.987
Islandia	10.966	17.531	19.323	20.541	14.848
Finlandia	1.235	2.199	822	953	12.633
Perú	7.967	11.402	14.973	11.086	12.043
Polonia	5.755	9.158	8.172	5.049	11.171
Reino Unido	6.459	2.406	922	16.923	8.876
Italia	7.561	7.885	8.112	7.123	7.811
Grecia	2.958	3.144	4.232	5.136	4.967

Fuente: Trademap (2021)

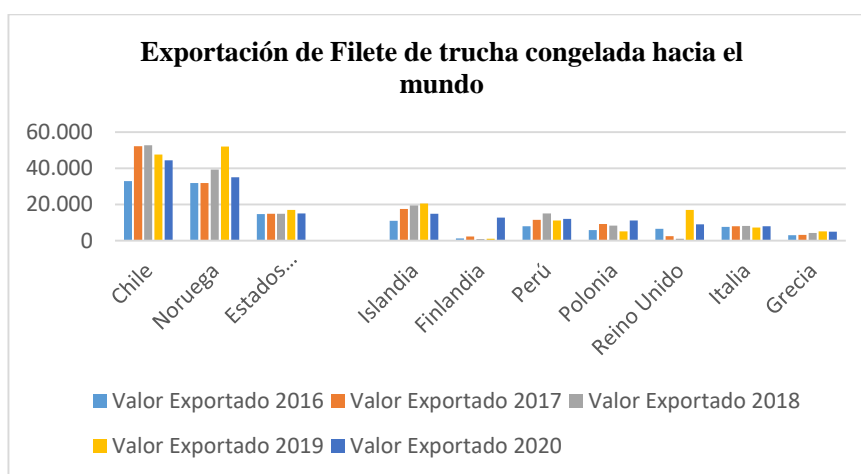


Figura 2. Exportación de Filete de trucha congelada hacia el mundo

Fuente: Trademap (2021)

Al observar la figura 3 Chile con un 27%, seguido por Noruega con 26% y Estados Unidos con 12% son los países con un alto nivel de participación referente a la exportación de filete de trucha congelada hacia el mundo, dando a conocer que son los países competidores a nivel mundial.

Tabla 4. Análisis Horizontal de los Países Exportadores para el producto: 0304.42.00.00

ANÁLISIS HORIZONTAL								
PAISES EXPORTAD ORES	2017-2016		2018-2017		2019-2018		2020-2019	
	VAR. ABS	VAR.R EL	VAR. ABS	VAR.R EL	VAR. ABS	VAR.R EL	VAR. ABS	VAR.R EL
Chile	19.244	58%	0.559	1.07%	-5.165	-9.8%	-3.112	-7%
Noruega	0.019	0.06%	7.347	23.05%	12.743	32.5%	-16.894	-33%
Estados Unidos	0.254	1.74%	-0.02	-0.13%	2.129	14.3%	-1.982	-12%
Islandia	6.565	59.87%	1.792	10.22%	1.218	6.3%	-5.693	-28%
Finlandia	0.964	78.06%	-1.377	-62.62%	131	15.9%	-	-99%
Perú	3.435	43.12%	3.571	31.32%	-3.887	-26.0%	0.957	9%
Polonia	3.403	59.13%	-0.986	-10.77%	-3.123	-38.2%	6.122	121%
Reino Unido	-4.053	-62.75%	-1.538	-63.92%	-	-98.2%	-8.047	-48%
Italia	0.324	4.29%	0.227	2.88%	-0.989	-12.2%	0.688	10%
Grecia	0.186	6.29%	1.088	34.61%	0.904	21.4%	-0.169	-3%

Fuente: Las Autoras

Se puede observar en el análisis de los países exportadores que Chile y Noruega son los principales exportadores de filete de trucha, además de que sus exportaciones se mantienen de manera regular, en comparación con otros países como Reino Unido que se muestra muy inestable su exportación con variaciones relevantes en los diferentes periodos.

DATOS ESTADÍSTICOS.

Delimitación De Los Mercados Internacionales

Para determinar la delimitación de los mercados internacionales y realizar la comercialización del filete de trucha se realizó un top ten de países importadores de este producto, para lo cual se tomó en cuenta la página estadística Trademap, ya que por medio de esa página nos dio a conocer que los principales países importadores del filete de trucha son Estados Unidos, Canadá y Japón. Para lo cual se realizará la delimitación mediante los gustos y preferencias sobre el producto en cada uno de estos países, para poder continuar con el estudio respectivo de cada país referente a los factores necesarios para la Matriz POAM y así poder determinar el país óptimo para exportar el producto.

Gustos y Preferencias de Estados Unidos respecto al consumo de filete de trucha:

En primer lugar, se debe mencionar que el país estadounidense es reconocido como potencial mundial y se considera como el motor del comercio mundial, por su alta participación en las importaciones globales.

En cuanto a las tendencias de consumo de este tipo de productos en Estados Unidos, PROMPERÚ (2019) nos menciona que:

De acuerdo a estadísticas de Trademap, Estados Unidos es el segundo mayor importador en valor de truchas arco iris en todas sus presentaciones, lo cual lo ubica por detrás de Japón, con compras valorizadas en US\$ 135 Millones en 2018, equivalente a 10 484 TN. Asimismo, mayoritariamente el 75% de las compras corresponden a filetes frescos; mientras que los filetes congelados representan el 22% de las importaciones y las presentaciones enteras / HG significan el 3% de la demanda. (pág.5)

Con esta información se indica que Ecuador tiene grandes posibilidades de comercializar el filete de trucha en este país ya que sus niveles de consumo indican una gran ventaja que se debe tomar como oportunidad.

Gustos y Preferencias de Canadá respecto al consumo de filete de trucha:

Se puede decir que la economía de Canadá como sociedad, es rica con una industria de alta tecnología, y con una economía elevada generando oportunidades de negociar internacionalmente.

En cuanto a la tendencia de consumo del Filete de Pescado Wilkins (2021) nos dice que:

Las truchas son la tercera especie de peces de agua dulce importada en Canadá y representan 11.91 millones de libras con un porcentaje del 15%. Este tipo de producto se lo puede encontrar principalmente en supermercados en un 10% y el 5% restante lo venden en los diversos restaurantes que abarca el país su principal proveedor es el país de Chile entregado un producto de calidad.

Canadá se encuentra situado en segundo puesto de importadores en cuanto a la información obtenida de Trademap lo que nos quiere decir que si sería esencial realizar el estudio comparativo entre el país de Estados Unidos y Japón mediante la Matriz POAM.

Gustos y Preferencias de Jipó respecto al consumo de filete de trucha:

De igual manera es importante mencionar que el país de Japón cuenta con una economía supremamente alta y se ubica en el puesto número tres.

En cuanto al consumo de Japón referente al filete de trucha SIICEX (2018) nos dice que:

En primer lugar, Japón realizó importaciones por US\$ 435 millones en 2019, de las cuales casi tres cuartos estuvieron compuestos por filetes congelados. De hecho, la trucha arcoíris - conocida entre los consumidores japoneses como “nijimasu” - junto

con el salmón plateado (coho) fueron dos de los productos que adquirieron particular popularidad hace años en el país ante el brote de ISA que generó escasez de Salmón del Atlántico de Chile. Desde entonces se ha posicionado como un sustituto ideal – en cuanto a sabor y precio – al salmón, generando un mayor consumo del filete de trucha en el país con un porcentaje de aproximadamente (17,5%). (pág. 7)

Se entiende que Ecuador tiene oportunidad de comercializar el filete de trucha en Japón ya que sus niveles de consumo indican que este producto tendría una gran acogida por parte de los consumidores.

Al haber realizado la delimitación por gustos y preferencias del consumo de filete de trucha en los tres países seleccionados se procede a realizar la Matriz POAM para determinar el mercado óptimo para comercializar de manera internacional el producto.

Top Ten De Países Importadores De Filete De Trucha Congelada

Para poder diagnosticar el mercado internacional de filete de trucha congelada de igual manera se tomó en cuenta la página de Trademap, en la cual se puede establecer en una tabla Top Ten a los países importadores de este producto, por ello, se tomará en cuenta como objeto de estudio a los tres países mejores posicionados en la tabla para lograr la comercialización del producto.

Tabla 5. Top ten de países importadores de filete de trucha congelada USD (0304.42.00.00)

Países Importadores	Valor Importado 2016	Valor Importado 2017	Valor Importado 2018	Valor Importado 2019	Valor Importado 2020
Estados Unidos de América	55.631	72.879	110.057	111.089	88.911
Canadá	19.880	20.036	18.153	21.794	19.673
Japón	7.233	7.376	7.066	12.684	19.492
Belararús	26	0	28	0	10.588
Suiza	6.472	6.725	6.781	5.955	6.593
Alemania	5.259	6.137	5.207	3.578	6.053
Suecia	6.083	4.122	6.334	5.866	5.571
Republica Checa	5.252	4.950	5.921	4.787	5.507
Reino Unido	1.366	1.415	3.842	3.963	5.142
Francia	1.278	1.891	3.135	1.916	3.884

Fuente: Trademap (2021)

Se puede identificar que los mercados de Estados Unidos, Canadá y Japón son los mayores importadores de trucha en diferente presentación y entre esas se encuentra la trucha en filete, tomando esto como una ventaja para la comercialización de este producto desde Ecuador, ya que Chile es el proveedor principal de trucha, pero su participación en los mercados

internacionales a reducido considerablemente dando así ventaja a otros países de tomar su lugar como proveedor principal.

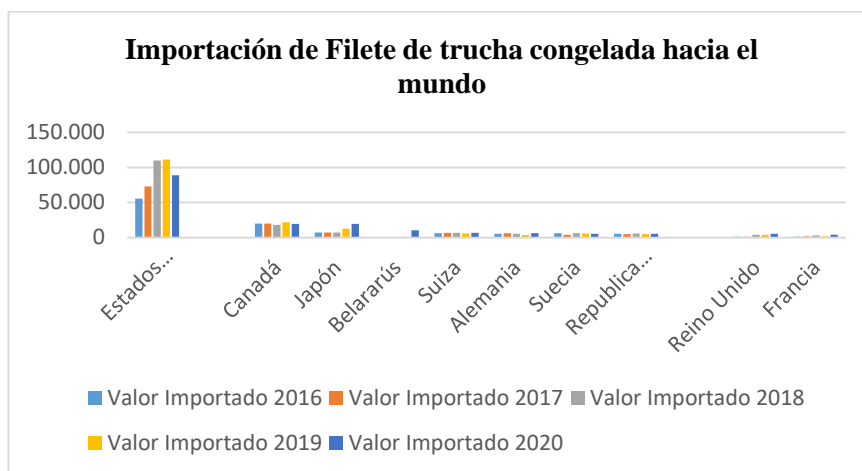


Figura 3. Importación de Filete de trucha congelada hacia el mundo
Fuente: Trademap (2021)

Después de haber identificado a los tres principales países importadores de filete de trucha congelada con la subpartida arancelaria 0304.42.00 que serán objeto de estudio, son Estados Unidos de América, Canadá y Japón, por ello, se procederá a determinar los factores políticos, legales, económicos y tecnológicos para poder establecer el país óptimo para realizar la comercialización del filete de trucha congelada a un mercado internacional, para esto se utilizara la matriz de cuantificación de oportunidades y amenazas más conocida como MATRÍZ POAM.

Tabla 6. Análisis Horizontal de los Países Importadores del producto: 0304.42.00.00

ANÁLISIS HORIZONTAL								
PAISES IMPORTADO RES	2017-2016		2018-2017		2019-2018		2020-2019	
	VAR. ABS	VAR.R EL	VAR. ABS	VAR.R EL	VAR. ABS	VAR.R EL	VAR. ABS	VAR.R EL
Estados Unidos	17.248	31%	37.178	51.01%	1.032	0.9%	-22.178	-20%
Canadá	0.156	1%	-1.883	-9.40%	3.641	20.1%	-2.121	-10%
Japón	0.143	2%	-0.31	-4.20%	5.618	79.5%	6.808	54%
Belararús	-26	-100%	28	100%	-28	100.0%	10.588	100%
Suiza	0.253	4%	0.056	0.83%	-0.826	-12.2%	0.638	11%
Alemania	0.878	17%	-0.93	-15.15%	-1.629	-31.3%	2.475	69%
Suecia	-1.961	-32%	2.212	53.66%	-0.468	-7.4%	-0.295	-5%
Republica Checa	-0.302	-6%	0.971	19.62%	-1.134	-19.2%	0.72	15%
Reino Unido	0.049	4%	2.427	171.52 %	0.121	3.1%	1.179	30%
Francia	0.613	48%	1.244	65.79%	-1.219	-38.9%	1.968	103%

Fuente: Las Autoras

En el análisis de los países importadores Estados Unidos y Canadá son los principales importadores de filete de la trucha en sus diferentes presentaciones, además de que sus importaciones en comparación con el resto de países son las que se mantienen y aumentan de manera simultánea a excepción del año 2020 que hay una disminución de ellas entre el 10% y 20%.

3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población demandante

Para la presente investigación se determina el grupo objetivo de estudio tomando la población económicamente activa de los países objeto de estudio, que se han resaltado por ser los principales importadores y consumidores de trucha en filete o congelada, como son los países de Estados Unidos de América, Canadá y Japón.

Tabla 7. Grupo Objetivo de Estudio

GRUPO OBJETIVO DE ESTUDIO DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (EDAD 18- 65 AÑOS)						
PAISES		EE. UU		CANADA		JAPON
GENERO	%	Población	%	Población	%	Población
MASCULINO	49,4%	164.674.951	49,6%	18.917.766	48,7%	61.588.550
FEMENINO	50,6%	168.895.656	50,4%	19.212.876	51,3%	64.866.924
TOTAL	100%	333.570.614	100%	38.130.642	100%	126.455.474

Fuente: Countrymeters (2021)

Población oferente

La población y muestra para realizar la investigación se la pudo obtener mediante un muestreo no probabilístico ya que mediante información obtenida por parte de la Ing. David Ubidia, quien desarrolla el puesto de Técnico en producción de Trucha Arcoíris en la Acuícola “Rio de Plata” ubicada en el cantón Ángel provincia del Carchi, cuenta con la empresa Mykiss Ahumado S.A; al ser uno de los Productores con más conocimiento en temas de producción y comercialización de trucha del Ecuador cuenta con información básica sobre las Acuícolas dedicadas a la producción de trucha de la Zona 1 del Ecuador. El cual nos supo manifestar que aproximadamente dos acuícolas se encuentran en Sucumbíos, cinco en Carchi, Esmeraldas no cuenta con producción de trucha ya que esta provincia se

dedica más a la producción de camarón e Imbabura por tema de la Pandemia Covid-19 no pudo seguir con la constitución legal de una Acuícola.

Tabla 8. Datos del Entrevistado

Entrevista	Nombre y Apellido	Cedula de Identidad	Cargo	Correo Electrónico
Nº1	In. David Ubidia	1721775656	-Técnico en Producción Acuícola de trucha Arcoíris. -Propietario de “Mykiss Ahumados”	davidjubi_lug@hotmail.com

Fuente: Las Autoras.

Para obtener los nombres exactos de las Acuícolas legalmente constituidas de la zona 1 del Ecuador, se tomó como referencia la información obtenida con anterioridad por parte del Ing. David Ubidia el cual nos supo manifestar el número de Acuícolas constituidas existentes en cada provincia mas no el nombre de estas, ya que desconocía en su momento la razón social y la ubicación exacta de las Acuícolas; con esta información se procedió a realizar una investigación propia de campo para determinar cuáles eran los nombres exactos y la ubicación pertinente de las Acuícolas constituidas.

Después de una investigación ardua de campo en la tabla 18 se enlista las Acuícolas legalmente constituidas de las Provincias del Carchi y Sucumbíos que cuentan con documentaciones al día para un debido funcionamiento y además son las que tienen la producción indicada para realizar una exportación de trucha mediante el consorcio de exportación.

Tabla 9. Acuícolas legalmente constituidas de la zona 1 del Ecuador

Nombre de la Acuícola	Provincia	Nº de piscícolas con las que cuentan	Producto	Documentos Legales
Paraíso del Pescador	Carchi	18	Trucha fresca	Cuenta con todos los documentos en regla
Pesca Deportiva Don Luis	Carchi	7	Trucha Fresca	Cuenta con todos los documentos en regla
Aguas Verdes	Carchi	11	Trucha Fresca	Cuenta con todos los documentos en regla

Asociación 30 de agosto	Carchi	11	Trucha Fresca	Cuenta con todos los documentos en regla
Pesca Deportiva Rio Plata	Carchi	15	Trucha Fresca	Cuenta con todos los documentos en regla
Asociación Santa Rosa	Sucumbíos	18	Trucha Fresca	Cuenta con todos los documentos en regla
El playón	Sucumbíos	11	Trucha Fresca	Cuenta con todos los documentos en regla

Fuente: Investigación propia.

3.7. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recolección de información se realizó una entrevista al Ing. David Ubidia quien hace parte de la de la Asociación de “ACUACULTORES REGIÓN NORTE DEL ECUADOR, quien es propietario del Acuícola “Rio de Plata” y “Mykiss Ahumado”, quien nos supo proporcionar información en cuanto a la producción de trucha de la zona 1.

Del mismo modo se realizó la visita a las productoras de trucha ubicadas en el Ángel, Tufiño pertenecientes a la provincia del Carchi y el Playón -Sucumbíos para lograr visualizar el procedimiento de producción que tiene este producto y determinar cuáles son las Acuícolas que cuentan con toda la documentación necesaria para ser legalmente constituidas.

3.8. ESTUDIO DE MERCADO

Lo que se pretende analizar es el país que cuente con una mayor ventaja a la hora de realizar una comercialización internacional de la trucha en filete, dentro de este análisis se comparó e identifico los factores socioeconómicos, políticos, tecnológicos, legales y geográficos de los tres principales países que se han determinado como objeto de estudio los cuales son: Estados Unidos, Canadá y Japón.

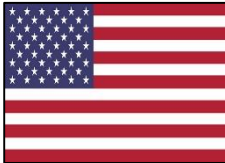


3.8.1 FACTORES SOCIOECONÓMICOS

3.8.1.1 PIB Producto Interno Bruto

“El PIB se refiere a lo producido en el país, independientemente de que quienes lo produzcan sean nacionales o extranjeros” (Astudillo & Paniagua, 2012, p.90).

El indicador del PIB de un país tiene la finalidad de determinar que entre las fuentes de trabajo aumenten las familias tendrán suficiente capacidad de comprar y consumir un cierto producto de su preferencia, ya que esto lo pueden hacer con el salario que se obtiene del empleo lo que hace esto que el consumo de los productos aumente de manera considerable. Al crecer el PIB, mejora el consumo y capacidad de adquisidor de la población, es decir que este factor tan importante como es el PIB nos permitirá saber qué país posee un PIB estable para lograr una negociación óptima.

Tabla 10. Producto Interno Bruto a precios actuales (Billones de dólares)

ESTADOS UNIDOS		CANADÁ		JAPÓN	
					
2016	18.745,10	2016	1.528,00	2016	5.003,68
2017	19.542,98	2017	1.649,27	2017	4.930,84
2018	20.611,88	2018	1.721,82	2018	5.036,89
2019	21.433,23	2019	1.741,58	2019	5.148,78
2020	20.932,75	2020	1.643,41	2020	5.048,69

El PIB de Estados Unidos es uno de los más altos a nivel mundial, lo que es evidente que el último año ha sufrido una caída notable del PIB pero esto ha sido a causa de la Pandemia ocasionada por el COVID-19 que ha perjudicado a todos los países del mundo, Lo importante de este País es que siempre busca maneras de aumentar su economía para poder restablecer su PIB.

Canadá en si es una economía que por lo general tiende siempre a mostrar variaciones, y en sí el PIB de este país es muy bajo a comparación de Estados Unidos y Japón , pese a esto se puede observar que en el año 2019 ha logrado tener un pequeño crecimiento de su economía.

El PIB de Japón tiende a ser uno de los más altos del mundo, de igual manera la economía de este país se ha visto afectada considerablemente a causa del COVID-19, observando que en el año 2020 tuvo una caída del PIB a comparación del anterior año que ha sido el más alto. Este país siempre trata de buscar estrategias para lograr aumentar su economía y seguir siendo una de las mejores del mundo.

Fuente: Atlas Mundial de Datos (2021)

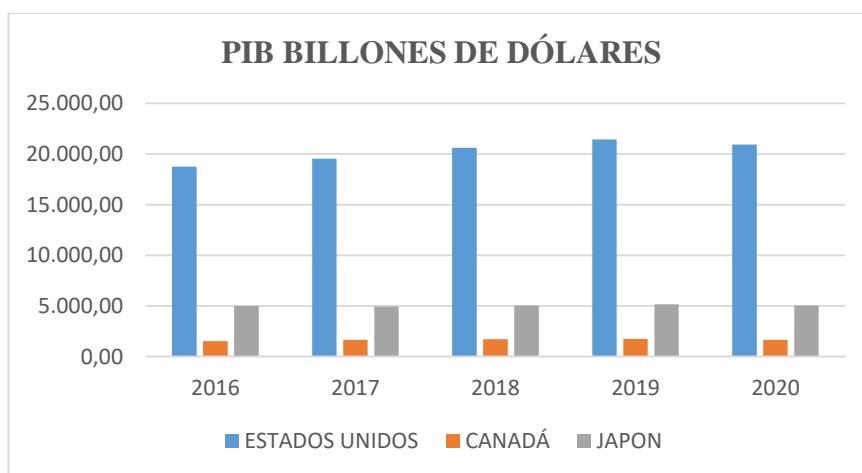


Figura 4. PIB en billones de dólares

Al realizar un breve análisis de la tabla 20, se puede decir que Estados posee una de las mejores economías del mundo, por no decir que es el país que siempre lidera las listas ya que su PIB siempre tiende a mantenerse en un nivel alto, esto demuestra cual es el poder económico que maneja Estados Unidos y que supremamente mayor ante Canadá y Japón. Aunque la Economía de Japón no se queda atrás ya que se posiciona como la tercera economía más grande del mundo. De igual manera Canadá mantiene un buen puesto en cuenta se refiere a la economía del país demostrando así que estos tres países siempre mantienen un aumento perseverante de su PIB demostrándonos así que estas economías cada día se están desarrollando paulatinamente en los últimos años.

En lo que se refiere para el producto de la “Trucha en Filete”, tiene una mayor oportunidad de ingresar al mercado de Estados Unidos, ya que demuestra ser un mercado internacional positivo para realizar la exportación del producto.

Tabla 11. Análisis Horizontal del Producto Interno Bruto

ANÁLISIS HORIZONTAL								
PAISES	2017-2016		2018-2017		2019-2018		2020-2019	
	VAR. ABS	VAR.R EL	VAR. ABS	VAR.R EL	VAR. ABS	VAR.R EL	VAR. ABS	VAR.R EL
ESTADOS UNIDOS	0.798	4.3%	1.069	5.5%	0.821	4%	-0.5	-2%
CANADA	0.121	7.9%	0.073	4.4%	0.02	1%	-0.099	-6%
JAPON	-0.073	-1.5%	0.106	2.1%	0.112	2%	-0.101	-2%

Fuente: Las Autoras

Dentro de la tabla anterior se puede identificar que con respecto al PIB de cada uno de los países objeto de estudio en el periodo de los últimos 5 años, aumento en porcentajes entre el 1 y 7% a excepción del año 2020 que hubo una disminución en los tres, cabe resaltar que esto se presentó por motivo de la pandemia del Covid-19 que perjudico la economía del mundo.

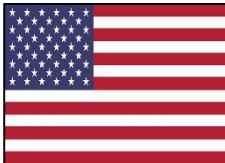


3.8.1.2. PIB Per Cápita

“El Producto Interno Bruto per cápita representa el valor de todos los bienes y servicios finales generados en un país durante un año dado, el cual le correspondería a cada habitante si dicha riqueza se repartiera a todos por igual” (Panorama Educativo de México, 2009, p.89).

El PIB Per Cápita es un indicador el cual hace referencia al alto ingreso que representa un elemento favorable, ya que al ser mayor el PIB Per Cápita tiende a existir un incremento del

nivel de consumo ya sea personal, educación y esperanza de vida, por lo cual se mantiene un informe determinado de la economía que sea más llamativa para realizar una comercialización de un producto.

Tabla 12. PIB per cápita millones de dólares.

ESTADOS UNIDOS		CANADÁ		JAPÓN	
					
2016	58.017	2016	42.383	2016	39.411
2017	60.106	2017	45.192	2017	38.903
2018	63.056	2018	46.532	2018	39.819
2019	65.254	2019	46.400	2019	40.802
2020	63.416	2020	43.278	2020	40.146
Estados Unidos como se puede ver es un país que tiene un PIB Per Cápita alto que ha sufrido variaciones positivas demostrando así que este país brinda una oportunidad muy grande para realizar una comercialización y así poder negociar con este país.		Canadá es un país que cuenta con un PIB Per Cápita alto, y de igual manera ha tenido algunas variaciones, pero en el último año se puede evidenciar que ha tenido una caída de su PIB per cápita logrando así que Estados Unidos supere a los dos países.		Japón se sabe bien que cuenta con una población supremamente elevada es por este motivo que su PIB Per Cápita de igual manera es alto y en los dos últimos años ha tenido un aumento con respecto a los anteriores años lo cual representa un factor positivo para una posible comercialización del producto.	

Fuente: Atlas Mundial de Datos (2021)

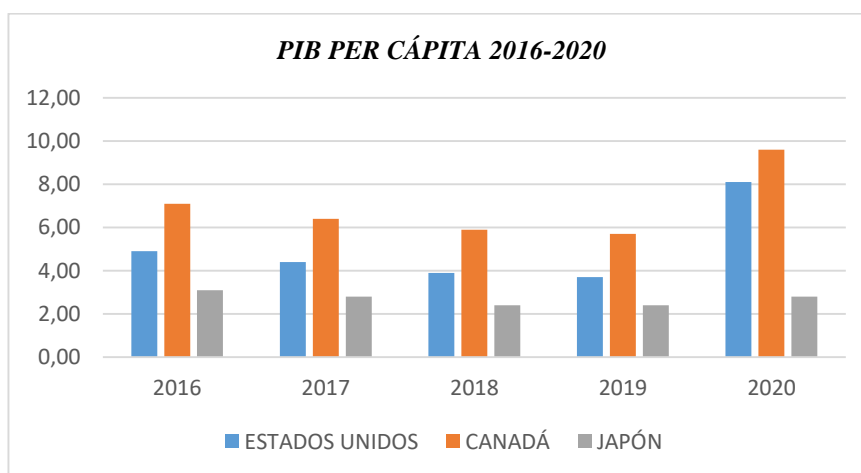


Figura 5. PIB PER CÁPITA 2016-2020

Fuente: Atlas Mundial de Datos (2021)

Como se puede observar en la tabla 22, claramente se mira que el País que posee una PIB PER CAPITA ALTO es Estados Unidos ya que cuenta con una mejor posibilidad de vida y cuenta con un valor adquisitivo de bienes y servicios por parte de los consumidores finales,

siendo esto una gran oportunidad de exportar el producto de la Trucha en Filete ya esto representa una ventaja competitiva para ingresar a este mercado internacional.

Tabla 13. Análisis Horizontal del PIB per cápita en millones de dólares.

ANÁLISIS HORIZONTAL								
PAISES	2017-2016		2018-2017		2019-2018		2020-2019	
	VAR. ABS	VAR.R EL	VAR. ABS	VAR.R EL	VAR. ABS	VAR.R EL	VAR. ABS	VAR.R EL
ESTADOS UNIDOS	-2.089	3.6%	2.95	4.9%	2.198	3%	-1.838	-3%
CANADA	-2.809	6.6%	1.34	3%	-0.132	0%	-3.122	-7%
JAPON	0.508	-1.3%	0.916	2.4%	0.983	2%	-0.656	-2%

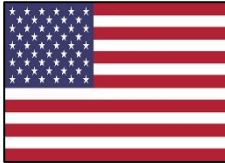


Fuente: Las Autoras

En el análisis de PIB per Cápita de los países de Estados Unidos, Canadá y Japón dentro de lo que es el estilo de vida y el valor adquisitivo de bienes y servicios en el periodo de los 5 años anteriores es positivo ya que es evidente el aumento anual en cada uno de los países sin embargo en el año 2020 se observa claramente la disminución entre el 2 y 7% a causa de la pandemia del Covid-19.

3.8.1.3. Inflación

El término inflación, en economía, se refiere al aumento de precios de bienes y servicios en un periodo de tiempo. Otra forma de definirlo es como la disminución del valor del dinero respecto a la cantidad de bienes o servicios que se pueden comprar con dicho dinero. Es decir, si tenemos un servicio, como puede ser ir en autobús de Madrid a Barcelona, y el precio de este servicio aumenta con el tiempo, tenemos inflación. También podría verse como que el valor del dinero ha menguado, debido a que para un mismo servicio, hay que pagar más dinero. (NIETO GONZÁLEZ, 2010, párr.1)

Tabla 14. Inflación

ESTADOS UNIDOS		CANADÁ		JAPÓN	
					
2016	1,3	2016	1,4	2016	-0,1
2017	2,1	2017	1,6	2017	0,5
2018	2,4	2018	2,3	2018	1,0
2019	1,8	2019	1,9	2019	0,5
2020	1,2	2020	0,7	2020	0,0
En Estados Unidos la tasa de Inflación es la más alta en comparación a Canadá y Japón, es por este motivo que este país		La inflación de Canadá ha tenido una gran variación durante los últimos 5 años, como se puede observar en el año 2020 ha tenido		La inflación de Japón como se puede observar en el año 2020 ha tenido una deflación total lo que nos da a entender que al	

resulta ser el más apto para realizar la comercialización de un producto ya que se podría vender los productos a un valor más alto y esto se lo puede hacer siempre y cuando la inflación de un país sea alta.

una deflación muy drástica en comparación a los años anteriores de igual manera en este país al querer exportar un producto entrara a un precio bajo.

querer ingresar a este mercado el producto a comercializar tendría que entrar a un costo muy bajo.

Fuente: Atlas Mundial de Datos (2021)

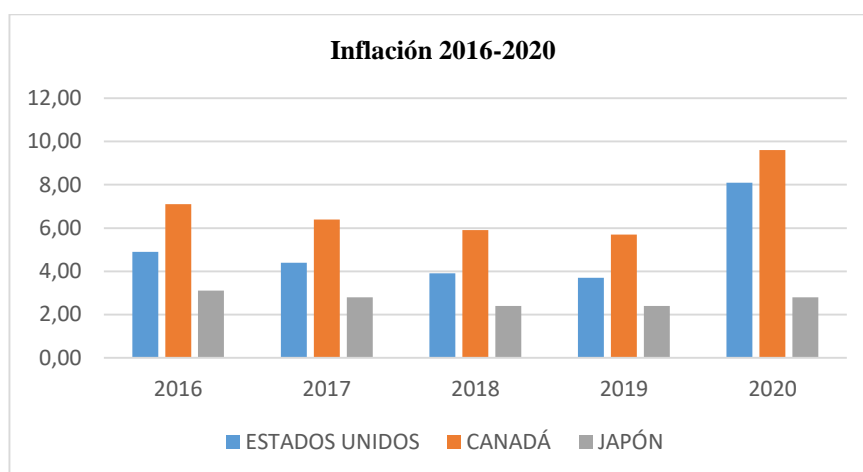


Figura 6. Inflación 2016-2020
Fuente: Atlas Mundial de Datos (2021)

La inflación en Estados Unidos es la más alta a comparación de los países de Canadá y Japón, en si se puede decir que el mercado estadounidense es uno de los más óptimos para comercializar un producto a un precio más alto que el de los demás.

Tabla 15. Análisis Horizontal Inflación

PAISES	ANÁLISIS HORIZONTAL							
	2017-2016		2018-2017		2019-2018		2020-2019	
	VAR. ABS	VAR.R EL	VAR. ABS	VAR.R EL	VAR. ABS	VAR.R EL	VAR. ABS	VAR.R EL
ESTADOS UNIDOS	-0.8	61.5%	0.3	14.3%	-0.6	-25%	-0.6	-33%
CANADA	-0.2	14.3%	0.7	43.8%	-0.4	-17%	-1.2	-63%
JAPON	-0.4	400.0%	0.5	100.0%	-0.5	-50%	-0.5	-100%




Fuente: Las Autoras

El análisis horizontal de la tabla anterior permite identificar que la inflación de los tres países en el periodo del año 2016 al 2018 aumenta a excepción de Japón que en el año 2017 disminuye en un porcentaje elevado, sin embargo en el periodo 2019 y 2020 hay una disminución en los tres países entre un 33 y 100%.

3.8.1.4. Tasa de Desempleo

Según Vázquez (2015) nos dice que “La tasa de desempleo, también conocida como tasa de paro, mide el nivel de desocupación en relación con la población activa” (párr. 1).

Tabla 16. Tasa de desempleo.

ESTADOS UNIDOS		CANADÁ		JAPÓN	
					
2016	4,9	2016	7,1	2016	3,1
2017	4,4	2017	6,4	2017	2,8
2018	3,9	2018	5,9	2018	2,4
2019	3,7	2019	5,7	2019	2,4
2020	8,1	2020	9,6	2020	2,8

La tasa de desempleo en Estados Unidos como se puede observar es muy elevada en el año 2020 a comparación de los anteriores, esto es debido a que por motivos del COVID-19 las empresas se han visto afectadas y por ende han aumentado los despidos, pero se sabe que Estados Unidos es un país que siempre busca lo mejor para sus habitantes y pronto solucionar este problema.

Como se puede observar la tasa de desempleo en Canadá es supremamente alta, esto en sí sería un contra para comercializar un producto en este país ya que esto indica que el nivel de desempleados es muy grande y esto impide que las personas puedan consumir el producto por falta de recursos económicos.

La tasa de desempleo en Japón por su parte es la más baja que los otros dos países, esto indica que sería más probable que un producto pueda ingresar ya que las personas tienen una buena calidad de vida para poder adquirir algún producto con un costo no tan elevado.

Fuente: Atlas Mundial de Datos (2021)

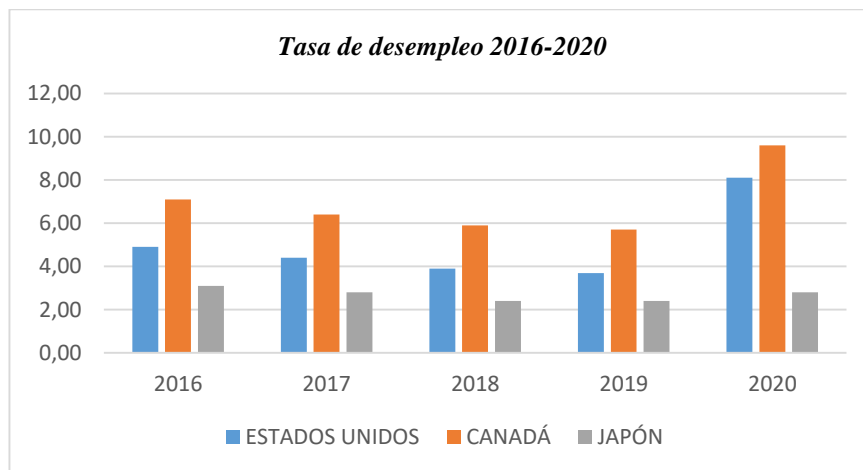


Figura 7. Tasa de desempleo 2016-2020

Fuente: Atlas Mundial de Datos (2021)

Al analizar la tasa de desempleo de los tres países respecto al último año 2020, se puede determinar fácilmente que los países de Canadá y Estados Unidos han sufrido un aumento

demasiado alto de este índice, demostrado así que los habitantes de estos países no cuentan con los recursos económicos para adquirir ciertos productos lo que es una gran desventaja, en cambio Japón es el país que mantiene una tasa de desempleo baja y al tener un porcentaje bajo de desempleo los habitantes tienen más condiciones de trabajo lo cual servirá para que los consumidores puedan comprar cualquier tipo de producto siendo esto una ventaja para poder comercializar la Trucha de Filete sin ningún inconveniente.

Tabla 17. Análisis Horizontal de la Tasa de desempleo.

PAISES	ANÁLISIS HORIZONTAL							
	2017-2016		2018-2017		2019-2018		2020-2019	
	VAR. ABS	VAR.R EL	VAR. ABS	VAR.R EL	VAR. ABS	VAR.R EL	VAR. ABS	VAR.R EL
ESTADOS UNIDOS	0.5	-10.2%	-0.5	-11.4%	-0.2	-5%	4.4	119%
CANADA	0.7	-9.9%	-0.5	-7.8%	-0.2	-3%	-1.2	-21%
JAPON	0.3	-9.7%	-0.4	-14.3%	0	0%	-0.5	-21%

Fuente: Las Autoras

El análisis respecto a la tasa de desempleo de los tres países objeto de estudio se puede observar que es demasiado variable ya que en el periodo de 2016-2017 hay un aumento y en el 2018 y 2019 una disminución entre el 7 y 14%, sin embargo en el año 2020 hay un incremento considerable de hasta casi el 100% como en Canadá y Estados Unidos.

3.8.1.5. Balanza Comercial.

“La balanza comercial o balanza de mercancías es el registro económico de un país donde se recogen las importaciones y exportaciones de mercancías, es decir, son los ingresos menos los pagos del comercio de mercancías de un país” (DIGITAL, 2019, párr.1).

Tabla 18. Balanza Comercial Ecuador-EE.UU.

	2016	2017	2018	2019
Exportaciones	5.436.083	6.056.904	6.671.509	6.732.893
Importaciones	4.116.538	3.960.209	5.010.621	4.390.602
Balanza Comercial	1.319.545	2.096.695	1.660.888	2.342.291

Fuente: Trademap (2021)

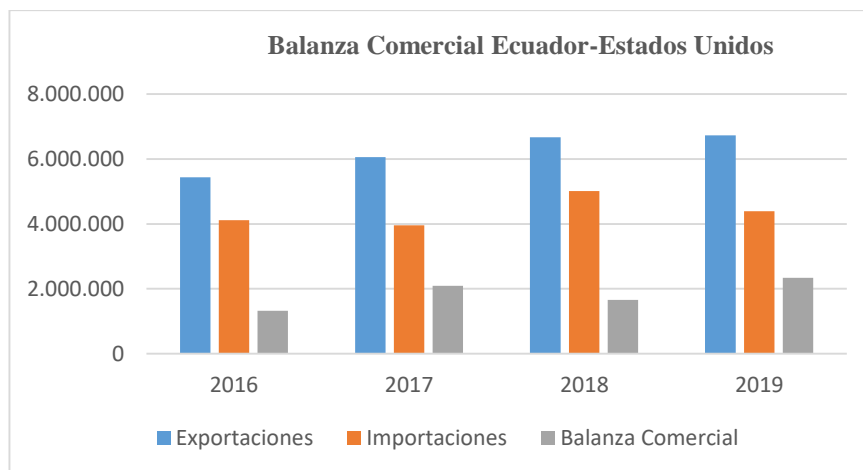


Figura 8. Balanza Comercial Ecuador-Estados Unidos
Fuente: Trademap (2021)

La balanza comercial Entre Ecuador y Estados Unidos ha tenido algunas variaciones lo que nos da a conocer que en los últimos años ha mantenido un superávit comercial, ya que las exportaciones superan a las importaciones.

Tabla 19. Análisis Horizontal de la Balanza Comercial Ecuador-EE.UU.

	ANÁLISIS HORIZONTAL							
	2017-2016		2018-2017		2019-2018		2020-2019	
	VAR. ABS	VAR. REL	VAR. ABS	VAR. REL	VAR. ABS	VAR. REL	VAR. ABS	VAR. REL
BALANZA COMERCIAL ECUADOR-EE.UU	77715	58.9%	43580	-	68140	41%	23422	-100%
	0		7	20.8%	3		82.9	

Fuente: Las Autoras

Dentro del análisis de la balanza comercial entre Ecuador y Estados Unidos se puede identificar claramente que se presenta una balanza comercial con un superávit, sin embargo se ha mantenido un porcentaje variable ya que aumenta y disminuye de manera considerable según el periodo evaluado.

Tabla 20. Balanza Comercial Ecuador-Canadá.

	2016	2017	2018	2019
Exportaciones	77.873	86.372	87.388	81.548
Importaciones	190.216	261.776	291.500	345.988
Balanza Comercial	-112.343	-175.404	-204.112	-264.440

Fuente: Trademap (2021)

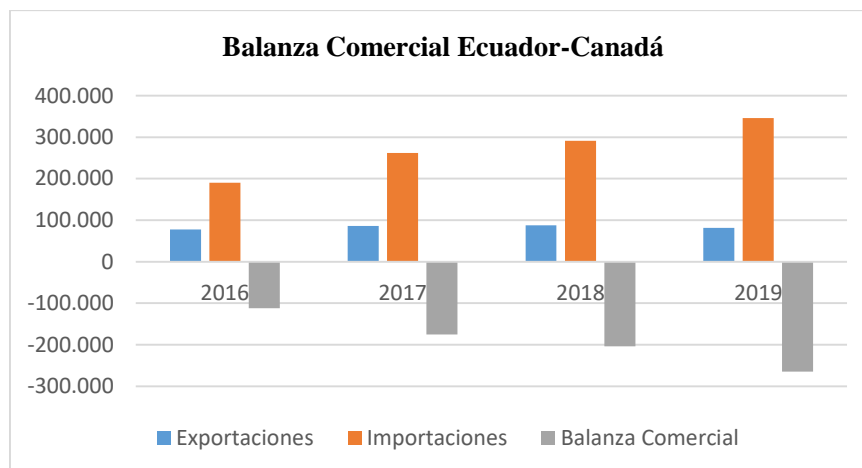


Figura 9. Balanza Comercial Ecuador-Canadá
Fuente: Trademap (2021)

La balanza comercial entre Ecuador y Canadá nos indican que tiene un déficit por lo que sería más importante lograr incrementar de una mejor manera las exportaciones a este país y de igual manera reducir las importaciones para poder equilibrar la balanza comercial.

Tabla 21. Análisis Horizontal de la Balanza Comercial Ecuador-Canadá.

	ANÁLISIS HORIZONTAL					
	2016-2018		2018-2017		2019-2018	
	VAR. ABS	VAR.RE L	VAR. ABS	VAR.RE L	VAR. ABS	VAR.RE L
BALANZA COMERCIAL CANADÁ	-63.061	56%	-28.708	16%	-60.328	29.55%

Fuente: Las Autoras

En el análisis de la balanza comercial entre Ecuador y Canadá se puede observar que se presenta una balanza comercial con un déficit, sin embargo, su porcentaje aumenta y disminuye de manera considerable según el periodo evaluado esto depende a la cantidad de exportaciones que se realizan anualmente.

Tabla 22. Balanza Comercial Ecuador-Japón.

	2016	2017	2018	2019
Exportaciones	319.576	389.044	318.887	349.504
Importaciones	292.882	523.204	558.093	541.091
Balanza Comercial	26.694	-134.160	-239.206	-191.587

Fuente: Trademap (2021)

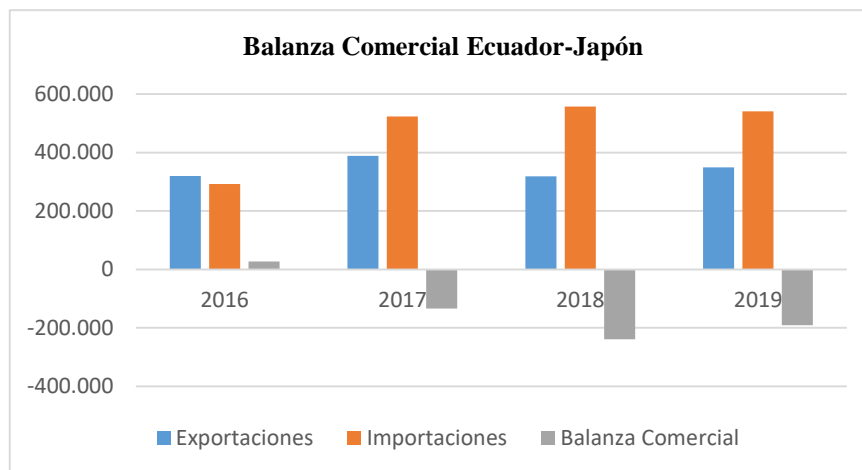


Figura 10. Balanza Comercial Ecuador-Japón
Fuente: Trademap (2021)

La balanza comercial entre Ecuador y Japón de igual manera un déficit en los últimos años ya que se realiza evidentemente más importaciones de Japón y se realizan menos exportaciones, lo que ayudaría un poco es promover exportaciones que ayuden al país a poder equilibrar la balanza comercial.

Tabla 23. Análisis de la Balanza Comercial Ecuador-Japón.

	ANÁLISIS HORIZONTAL					
	2017-2016		2018-2017		2019-2018	
	VAR. ABS	VAR.R EL	VAR. ABS	VAR.R EL	VAR. ABS	VAR.R EL
BALANZA COMERCIAL ECUADOR-JAPÓN	63.061	56.1%	-28.708	16.4%	-60.328	30%




Fuente: Las Autoras

La balanza comercial entre Ecuador y Japón presenta un superávit únicamente en el año 2016 ya que sus exportaciones son mayores sin embargo en el periodo del 2017 a 2019 se puede observar un déficit y un aumento en sus porcentajes entre el 16 y 30% en este lapso de tiempo.

3.8.1.6. Tipo de Cambio.

Según Jiménez (2015) nos dice que “El tipo de cambio o tasa de cambio es la relación entre el valor de una moneda y otra, es decir, nos indica cuántas monedas de una divisa se necesitan para obtener una unidad de otra” (párr.1).

Tabla 24. Tipo de cambio

ESTADOS UNIDOS		CANADÁ		JAPÓN	
					
2016	1,0	2016	1,3	2016	108,8
2017	1,0	2017	1,3	2017	112,2
2018	1,0	2018	1,3	2018	110,4
2019	1,0	2019	1,3	2019	109,0
2020	1,0	2020	1,3	2020	106,8

El tipo de cambio de Estados Unidos con su moneda dólar estadounidense en comparación con los otros países cuenta con un tipo de cambio muy bajo esto es positivo y se tomara como una ventaja para poder realizar la exportación del producto.

El tipo de cambio de Canadá con su moneda dólar canadiense de igual manera representa una ventaja para poder realizar una exportación de un producto en este país ya que su tipo de cambio es muy bajo.

El tipo de cambio que posee el país de Japón con su moneda denominada Yen a Dólar Americano tiene una elevación muy alta y esto representa un algo negativo ya que esto podría reducir las importaciones.

Fuente: Atlas Mundial de Datos (2021)

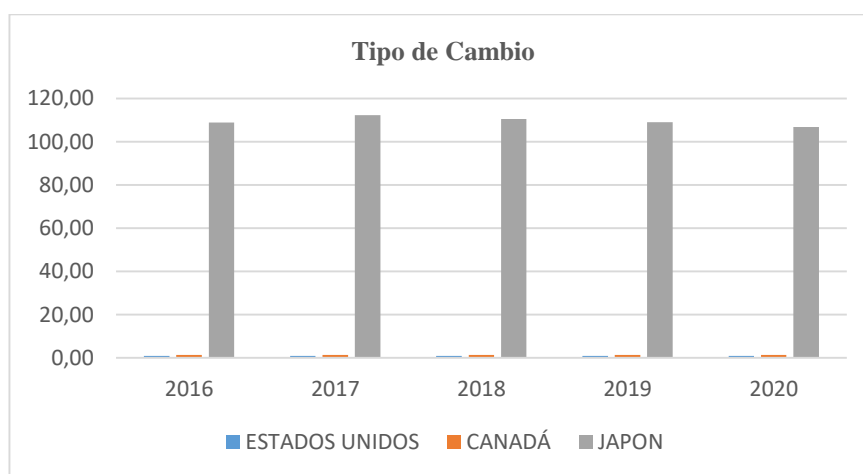


Figura 11. Tipo de cambio

Fuente: Atlas Mundial de Datos (2021)

Tabla 25. Análisis Horizontal Tipo de cambio

PAISES	ANÁLISIS HORIZONTAL							
	2017-2016		2018-2017		2019-2018		2020-2019	
	VAR. ABS	VAR.R EL	VAR. ABS	VAR.R EL	VAR. ABS	VAR.R EL	VAR. ABS	VAR.R EL
ESTADOS UNIDOS	0	0.0%	0	0.0%	0	0%	0	0%
CANADA	0	0.0%	0	0.0%	0	0%	0	0%
JAPON	3.4	3.1%	-1.8	-1.6%	-1.4	-1%	-2.2	-2%

Fuente: Las Autoras

En el análisis respecto al tipo de cambio se puede observar de una manera muy clara que Estados Unidos Y Canadá no presentan variaciones en ninguno de los 5 años sin embargo el tipo de cambio de Japón presenta una variación muy notable en el mismo periodo de tiempo.

3.8.1.7. Población Económicamente Activa.

La población económicamente activa, representa al porcentaje de personas que se encuentra en una edad determinada para trabajar o laborar dentro de un país. De igual manera se toman en cuenta a las personas que cuenten con una ocupación laboral y de la misma forma los que no estén realizando esta actividad, pero esperan encontrar uno.

Tabla 26. Población Económicamente Activa.

Población económicamente activa - Millones de personas					
Países	2016	2017	2018	2019	2020
Estados Unidos	162.552.800	164.257.517	165.475.054	167.282.980	165.491.966
Canadá	19.888.519	20.166.001	20.349.923	20.743.970	20.409.019
Japón	66.854.063	67.285.070	68.355.058	68.838.956	68.644.444

Fuente: Banco Mundial (2021)

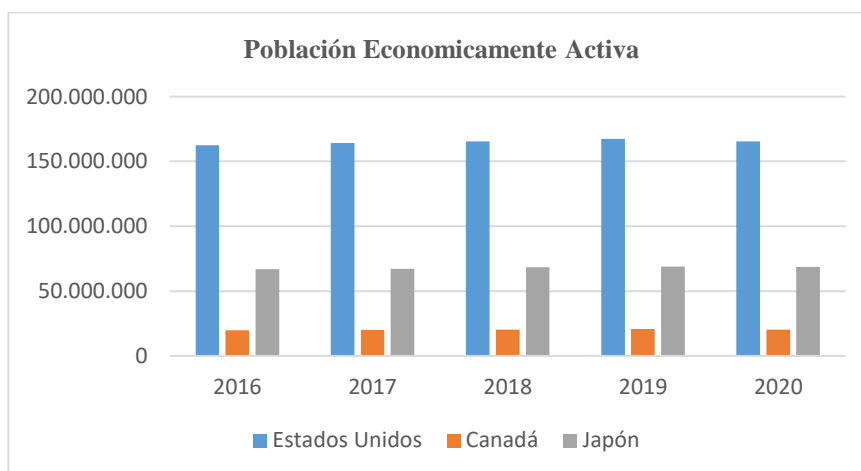


Figura 12. Población Económicamente Activa

Fuente: Banco Mundial (2021)

Al analizar la tabla 36 se puede decir que el país que cuenta con una mayor población económicamente activa es Estados Unidos con una cantidad supremamente mayor que Japón y Canadá, lo que nos dice que el país Estadounidense posee un poder adquisitivo significativo.

Tabla 27. Análisis Horizontal de la Población Económicamente Activa.

ANÁLISIS HORIZONTAL								
PAISES	2017-2016		2018-2017		2019-2018		2020-2019	
	VAR. ABS	VAR.R EL	VAR. ABS	VAR.R EL	VAR. ABS	VAR.R EL	VAR. ABS	VAR.R EL
ESTADOS UNIDOS	- 170471 7	1.0%	121753 7	0.7%	180792 6	1%	- 179101 4	-1%
CANADA	-277482	1.4%	183922	0.9%	394047	2%	-334951	-2%
JAPON	-431007	0.6%	106998 8	1.6%	483898	1%	-194512	-0.3%

Fuente: Las Autoras

Dentro de la población que se encuentra económicamente activa dentro de Estados Unidos, Canadá y Japón se observan que entre el periodo del 2016 al 2019 hay un incremento dentro del 0.6% al 2% sin embargo a causa de la pandemia en el año 2020 se puede identificar que hubo una disminución en los tres países.

3.8.2. FACTORES POLÍTICOS

3.8.2.1. Política Comercial

Según Westreicher (2020) afirma que “La política comercial es el conjunto de regulaciones que determinan cómo se desarrollarán las relaciones económicas entre empresas o individuos locales y agentes del extranjero” (párr.1).

Los factores Políticos son importantes para identificar las políticas que establecen los países, debido a que con ellas se identifica las restricciones que tienen al comercializar productos, bien sea en exportaciones o importaciones, lo que ayuda a fortalecer las negociaciones comerciales entre países.

Tabla 28. Acuerdos Comerciales

PAÍS	ACUERDOS COMERCIALES
ESTADOS UNIDOS 	Acuerdo Comercial De Primera Fase
CANADÁ 	Nación más favorecida
JAPÓN 	Sistema Generalizado de Preferencias

Fuente: SICE (2021), FEDEXPORT (2021)

Se toma en cuenta los acuerdos comerciales o preferencias arancelarias que tiene Ecuador con los tres países objeto de estudio como lo son Estados Unidos, Canadá y Japón. Según El Comercio (2020) afirma que “El convenio contempla cuatro capítulos técnicos: beneficios para pymes, lucha contra la corrupción en el comercio, facilitación del comercio y buenas prácticas regulatorias” (párr.4).




Japón y Canadá han manejado relaciones bilaterales mediante el acuerdo SGP o nación más favorecida que beneficia a los países en vías de desarrollo y le permite ser favorecido mediante un arancel cero o un trato preferencial a diferentes productos.

3.8.2.2. Riesgo País

El riesgo país es un indicador que mide las probabilidades de que un país incumpla con sus obligaciones financieras, fundamentado en elementos que abarcan más de simplemente lo económico, propio de un préstamo cualquiera. Así, a mayor riesgo peor calificación tendrá el país. Este indicador es importante porque de él depende, por ejemplo, el acceso a financiamiento internacional de los organismos multilaterales. (Gómez Ponce, 2021, párr.2)

La empresa española CESCE es una compañía de mandato integral de consideración comercial que brinda soluciones para la gestión de créditos en Europa y Latinoamérica, la empresa CESCE para la evaluación de los países utiliza un termómetro de valoraciones que es dado por colores según el riesgo político de los países, de igual manera tiene sus términos de calificación para la economía, Política y previsiones.

Tabla 29. Riesgo Comercial

ESTADOS UNIDOS	JAPÓN	CANADÁ
		
Situación política: Estable	Situación política: Estable	Situación política: Estable
Riesgo comercial: Medio	Riesgo comercial: Bajo	Riesgo comercial: Bajo
Economía Interna	Economía Interna	Economía Interna
Estado Actual: Regular	Estado Actual: Regular	Estado Actual: Regular
Evolución: Estable	Evolución: Estable	Evolución: Estable
Economía Externa	Economía Externa	Economía Externa
Estado actual: Desfavorable	Estado actual: Regular	Estado actual: Regular
Evolución: Estable	Evolución: Estable	Evolución: Estable

Fuente: CESCE (2021)

Como se puede observar en la tabla 39 presentada anteriormente de los países de Estados Unidos, Japón y Canadá, son buenas opciones para negociar o invertir, debido a que sus riesgos a nivel económico y político son bajos, esto se da partiendo de que los tres mercados son potencias a nivel del mundo, por lo cual cuentan con gran estabilidad económica. Claramente se puede identificar que ninguno de los tres países cuenta con una de externa y por consiguiente es un factor positivo que permite promover el ingreso de nuevas divisas y el aumento de nuevas negociaciones internacionales.

3.8.3. FACTORES LEGALES

Son las normativas o regulaciones impuestas dentro de los entes gubernamentales con la finalidad principal de regular las leyes de un país de manera individual y colectiva, velando por el bienestar de cada uno de los ciudadanos, brindando un amparo con normativas que los resguarden.

Tabla 30. Clasificación arancelaria de los países.




PAÍS	SUBPARTIDA S. A	DESCRIPCIÓN
ESTADOS UNIDOS	0304.42	Trout (Salmo trutta, Oncorhynchus mykiss, Oncorhynchus clarki, Oncorhynchus aguabonita, Oncorhynchus gilae, Oncorhynchus apache and Oncorhynchus chrysogaster)
CANADÁ	0304.42	Truchas (Salmo Trutta, Oncorhynchus Mykiss, Oncorhynchus Clarki, Oncorhynchus Aguabonita, Oncorhynchus Gilae, Oncorhynchus Apache Y Oncorhynchus Chrysogaster)
JAPÓN	0304.42	Truchas (Salmo Trutta, Oncorhynchus Mykiss, Oncorhynchus Clarki, Oncorhynchus Aguabonita, Oncorhynchus Gilae, Oncorhynchus Apache Y Oncorhynchus Chrysogaster)

Fuente: SICEX (2021)

3.8.3.1. Barreras Arancelarias

Las barreras arancelarias son restricciones impuestas al comercio externo por entes gubernamentales con la finalidad de proteger el bienestar y la economía de su población por medio de aranceles económicos, según Burgillo (2016) afirma que “Las barreras arancelarias son restricciones al comercio externo de un país, mediante impuestos a la exportación e importación de bienes o servicios por parte de un país o una zona económica. A estos impuestos se les conoce como aranceles” (párr.1).

Tabla 31. Barreras Arancelarias.


ESTADOS UNIDOS	CANADÁ	JAPÓN
		
IVA 0% DERECHOS DE ADUANA 0% Ad-Valorem 0%	IVA 5% DERECHOS DE ADUANA 0% Ad-Valorem 0%	IVA 10% DERECHOS DE ADUANA 3,50% Ad-Valorem 3.50%

Fuente: Datosmacro (2021), Internacional Trade Center (2021)

3.8.3.2. Barreras no Arancelarias

Las barreras no arancelarias son normativas son regulaciones impuestas para salvaguardar la economía, dificultando así a las mercancías que ingresan mediante la importación, esto se hace con la finalidad de favorecer la industria nacional de los países.

Tabla 32. Barreras no Arancelarias.

ESTADOS UNIDOS	U.S.CUSTOMS BORDER PROTECTION (Oficina de Aduanas y Protección Fronteriza de Estados Unidos) Documentos de Importación
	<ul style="list-style-type: none"> • Manifiesto de entrada • Evidencia de derecho de entrada • Factura comercial o factura proforma • Requisitos especiales de factura comercial por producto • Lista de empaque <p>Otros documentos relacionados con los trámites y procesos de importación. incluyen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Certificado del transportista • Poder o autorización legal de representación • Certificación individual o de asociados) • Poder o autorización legal para compañías • Bono de garantía de aduanas Resumen suma total de la entrada (COMEX, 2019)

JAPÓN



JAPAN CUSTOMS (Aduanas de Japón)

Documentos de Importación

- Factura Comercial debidamente firmada por el transportista, que contenga.
- Licencia de Importación, cuando la mercancía es importada bajo:
 - Sistema-AA: Autorización de un Banco oficial de cambio.
 - Sistema-AIQ: Autorización del Ministerio de Industria y Comercio internacional.
 - Sistema-IQ: Certificado de Importación asignado por el Ministerio de Industria y Comercio Internacional y autorización del Banco de cambio con la licencia de importación.
- Lista de empaque.
- Certificado de origen, expedido y certificado por la Cámara de Comercio local. (Procolombia, 2014)

CANADÁ



Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá (CBSA)

Documentos de Importación

- Conocimiento de embarque o carta de transporte aéreo
- Factura proforma
- Factura comercial
- Certificado de origen
- Lista de embalaje
- Certificados de inspección para plantas, semillas, animales, productos farmacéuticos, plantas de viveros y carne
- Permisos de exportación emitidos por el gobierno del exportador.

Fuente: Legiscomex (2021), Procolombia (2021)

Con anterioridad se presentan las tablas de cada país objeto de estudio, donde se observa claramente que cuando se desea ingresar un producto a un mercado internacional cada uno de ellos cuenta con un ente regulador según su país, estas entidades exigen diferentes requisitos para el ingreso de mercancía, esto se realiza con la finalidad de salvaguardar la salud humana y medio ambiental de sus países mediante el cumplimiento de certificaciones de calidad.

3.8.4. Factores Tecnológicos

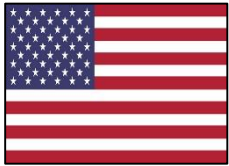

3.8.4.1. Comunicación E Internet

Los factores tecnológicos vienen siendo una parte fundamental para el desarrollo de un país y poder ser competitivos globalmente, estos avances científicos ayudarán a obtener procesos eficientes.

El internet es una herramienta que contribuye a la gestión del comercio exterior; esta herramienta reduce los costos de comunicación, distribución y transporte, contribuye a la creación de estrategias comerciales y facilita conocer cuáles son los servicios y bienes que un proveedor puede ofrecer desde de cualquier parte del mundo, mediante esta herramienta las empresas pueden innovar y mejorar la calidad de sus servicios. (Parodi, 2017, p. 62)

En la actualidad el internet es un factor importante dentro de la comunicación para poder mantenernos conectados a un mundo globalizado, lo que ha resultado una gran ventaja para la comunicación entre países y poder realizar una comercialización a grandes distancias facilitando los procesos y ahorrando tiempo.

Tabla 33. *Personas que usan internet (% de la población)*

ESTADOS UNIDOS		CANADÁ		JAPÓN	
					
2016	85,54	2016	91,16	2016	93,18
2017	87,27	2017	92,71	2017	91,72
2018	88,49	2018	-----	2018	91,28

Fuente: Banco Mundial (2021)

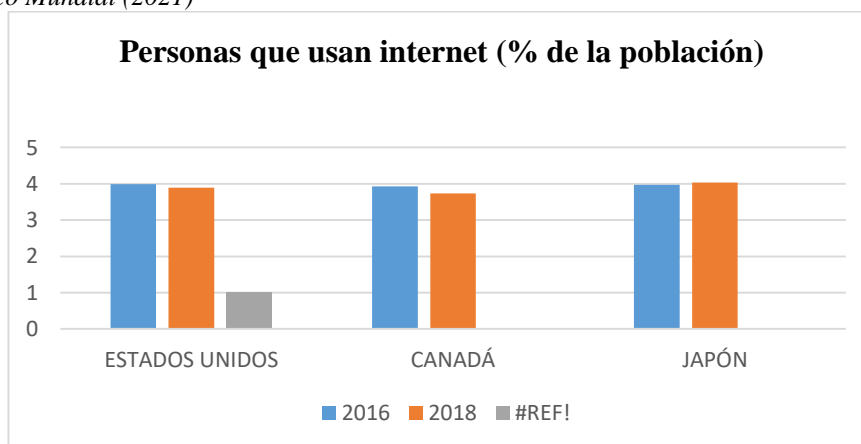


Figura 13. *Personas que usan internet (% de la población)*

Fuente: Banco Mundial (2021)

En los datos presentados anteriormente se puede observar que con el pasar de los años ha habido un incremento del uso de internet en los tres países objetos de investigación, sin embargo, se puede identificar que excepción del año 2018 en Japón hubo una pequeña disminución de la población que utiliza internet.

Tabla 34. Análisis Horizontal de las Personas que usan internet (% de la población)

PAISES	ANÁLISIS HORIZONTAL			
	2017-2016		2018-2017	
	VAR. ABS	VAR.REL	VAR. ABS	VAR.REL
ESTADOS UNIDOS	-1.73	2.0%	1.22	1.4%
CANADA	-1.55	1.7%	-92.71	-100.0%
JAPON	1.46	-1.6%	-0.44	-0.5%

Fuente: Las Autoras

El análisis horizontal respecto a las personas que usan internet dentro de los tres países de objeto de estudio se puede observar que hay un aumento del 1 al 2% en Estados Unidos, sin embargo, en Japón existe una disminución en los tres años evaluados.

3.8.4.2. Índice Global de Innovación

El índice global de innovación es un indicador el cual mide el desempeño de innovación y las capacidades por medio de 80 indicadores que se encargan de evaluar las fortalezas o debilidades que presenta cada país, por medio de este índice se puede evaluar el avance logrado. Según Casarin, (2020) afirma que “El Índice Global de Innovación (por sus siglas en inglés GII, Global Innovation Index), es un indicador que permite establecer las capacidades y los resultados en materia de innovación de las economías principales del mundo” (párr.3).

Tabla 35. Índice Global de Innovación Puntuación /de 0 a100)

ESTADOS UNIDOS		CANADÁ		JAPÓN	
					
Puntuación	61.40	Puntuación	53.65	Puntuación	54.72
Posición	4°	Posición	16°	Posición	15°

Fuente: Sistema Nacional de Competitividad e Innovación (2021)

La información presentada en la tabla anterior se puede observar claramente la puntuación y la posición que ocupa cada uno de los países objeto de estudio, cabe resaltar que las

posiciones son resultados del total 127 economías que son evaluadas mediante este indicador, por lo cual se denota que los tres países objeto de estudio se encontrarían dentro un ranking de las primeras 20 posiciones. Sin embargo, el que cuenta con un mejor rendimiento es Estados Unidos con una puntuación de 61.40 en una escala de 0 a 100.

3.8.5. Factores Geográficos

3.8.5.1. Localización

“El término localización hace referencia a una ubicación en el espacio, este vocablo proviene del latín “locus” que traducido significa lugar. Éste se encuentra relacionado con la geografía, puesto que indica el lugar en donde se encuentra un objeto determinado” (Sánchez, 2021, párr.1).

La localización le permitirá saber con exactitud a Ecuador la distancia que se encuentra cada uno de los países seleccionados en este caso los países de Estados Unidos, Canadá y Japón, para poder deducir en que tiempo llegará el producto, de igual manera poder determinar el medio de transporte que en este caso será marítimo y los costos de exportación que se deberá pagar en cada estado.

Tabla 36. Localización

ESTADOS UNIDOS	CANADÁ	JAPÓN
		
Del Puerto de Guayaquil (Ecuador) al Puerto de Miami (Estados Unidos) existe una distancia de 3.111,19 km	Del Puerto de Guayaquil (Ecuador) al Puerto de Vancouver (Canadá) existe una distancia de 7.061,64 km	Del Puerto de Guayaquil (Ecuador) al Puerto de Tokio (Japón) existe una distancia de 14.497,77 km

Fuente: *www.es.distance.to* (2021)

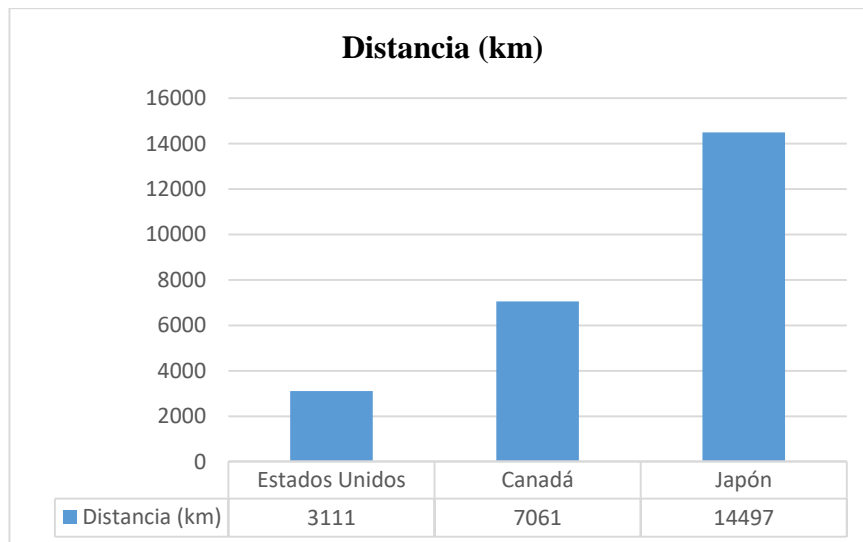


Figura 14. Distancia (km)
Fuente: *www.es.distance.to* (2021)

Al observar la Tabla 46 de localización se puede decir que el país más cercano a Ecuador es Estados Unidos, ya que este país se encuentra en el mismo continente, seguido por Canadá que de igual manera se encuentra ubicado en el continente americano y el país que más lejos esta de Ecuador es Japón ubicado en el continente Asiático.

3.8.5.2. Índice De Desempeño Logístico

Según Granillo (2019) nos dice que “El índice de desempeño logístico es un indicador a nivel internacional que mide el desempeño en términos logísticos en los diferentes países. La evaluación se basa en aspectos cualitativos y cuantitativo” (p.1).

Tabla 37. Índice de desempeño logístico

ÍNDICE DE DESEMPEÑO LOGÍSTICO					
ESTADOS UNIDOS		CANADÁ		JAPÓN	
					
2016	3,99	2016	3,93	2016	3,97
2018	3,89	2018	3,73	2018	4,03

Fuente: *Banco Mundial* (2021)

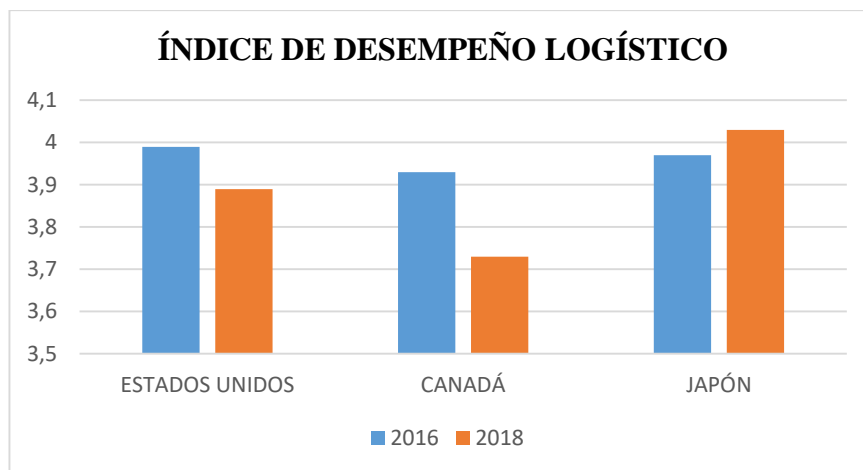


Figura 15. Índice de desempeño logístico
Fuente: Banco Mundial (2021)

El índice de desempeño logístico de cada país se mide en un rango de 1-5, en el cual nos dice que 5 significa el valor más alto en relación al desempeño logístico y 1 uno el valor más bajo dando a conocer la ineficiencia en temas de logística. Como se puede observar en la figura 13 quien tiene el mayor nivel de índice logístico es el país de Japón ya que es el más cercano al rango 5, quien le siguió es el país de Estados Unidos y por último el país de Canadá.

Tabla 38. Análisis Horizontal del Índice de desempeño logístico

PAISES	2016-2018	
	VAR. ABS	VAR.REL
ESTADOS UNIDOS	0.06	-1.5%
CANADA	0.16	-4.1%
JAPON	-0.06	1.5%

Fuente: Las Autoras

En la tabla de análisis horizontal respecto al índice de desempeño logístico tomando en cuenta a los tres países objeto de estudio de la investigación que el porcentaje de variación es notorio ya que Japón en el año 2018 con un porcentaje de 1.5% supera a los demás.

3.8.6. PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO POAM

Según Serna (2010) nos afirma que “El perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa.” (párr. 17)

Indicaciones de Calificación de la Matriz POAM

Tabla 39. Escala de medición Matriz POAM

Escala de Medición		
Oportunidad	Alta	3
	Media	2
	Baja	1
Debilidad	Alta	3
	Media	2
	Baja	1

Fuente: Serna (2010)

Tabla 40. Perfil de Oportunidades y Amenazas

FACTORES SOCIOECONÓMICOS	ESTADO UNIDOS				CANADÁ				JAPÓN			
	Oportunidades		Amenazas		Oportunidades		Amenazas		Oportunidades		Amenazas	
	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos
Producto Interno Bruto	Alta	3			Baja	1			Media	2		
PIB per cápita	Alta	3			Media	2			Media	2		
Inflación			Baja	1			Media	2			Alta	3
Tasa de Desempleo			Alta	3			Alta	3			Media	2
Balanza Comercial	Alta	3			Baja	1			Media	2		
Tipo de cambio			Media	2			Media	2			Alta	3
Población económicamente activa	Alta	3			Baja	1			Media	2		
	Suma	12	Suma	6	Suma	5	Suma	7	Suma	8	Suma	8
	Promedio	3	Promedio	2	Promedio	1,25	Promedio	2,33	Promedio	2	Promedio	2,66
FACTORES POLÍTICOS												
Política Comercial	Alta	3			Alta	3			Alta	3		
Riesgo País	Alta	3			Media	2			Alta	3		
	Suma	6	Suma		Suma	5	Suma		Suma	6	Suma	
	Promedio	2	Promedio		Promedio	1,25	Promedio		Promedio	2	Promedio	
FACTORES LEGALES												
Barreras arancelarias			Baja	1			Media	2			Alta	3
Barreras no arancelarias			Baja	1			Media	2			Baja	1
	Suma		Suma	2	Suma		Suma	4	Suma		Suma	4
	Promedio		Promedio	1	Promedio		Promedio	2	Promedio		Promedio	2
FACTORES TECNOLÓGICOS												
Tecnología	Media	2			Media	2			Alta	3		
Innovación	Media	2			Media	2			Alta	3		
	Suma	4	Suma		Suma	4	Suma		Suma	6	Suma	
	Promedio	2	Promedio		Promedio	2	Promedio		Promedio	3	Promedio	
FACTORES GEOGRÁFICOS												

Localización	Alta	3			Media	2			Baja	1		
Índice de desempeño Logística	Medio	2			Baja	1			Alta	3		
	Suma	5	Suma		Suma	3	Suma		Suma	4	Suma	
	Promedio	2.5	Promedio		Promedio	1,5	Promedio		Promedio	2	Promedio	

Elaborado por: Las Autoras (2021)

3.8.6.1. Resumen de la Matriz de oportunidades y amenazas del medio (POAM)

Tabla 41. Resumen de la matriz POAM

FACTORES	RESUMEN DE LA MATRIZ POAM					
	Estados Unidos		Canadá		Japón	
	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza
<i>Socioeconómicos</i>	3	2	1,25	2,33	2	2,66
<i>Políticos</i>	2	0	1,25	0	2	0
<i>Legales</i>	0	1	0	2	0	2
<i>Tecnológicos</i>	2	0	2	0	3	0
<i>Geográficos</i>	2,5	0	1,5	0	2	0
SUMA	9,5	3	6	4,33	9	4,66
PROMEDIO	1,90	0,60	1,20	0,87	1,80	0,93
Oportunidad	-	1,3		0,33		0,87
Amenaza						

Fuente: Las Autoras (2021)

Al obtener los resultados de la Matriz POAM, se puede evidenciar que el país que cuenta con una mayor oportunidad y ventaja para realizar la exportación de la trucha en filete con la partida arancelaria 0304.42.00 correspondiente a Filetes y demás carne de pescado (incluso picada), frescos, refrigerados o congelados (TRUCHAS), es el País de Estados Unidos ya que al ser analizado con los otros país de Canadá y Japón fue el que obtuvo el mayor porcentaje en la matriz basándose en sus factores, por la cual se continuara con el respectivo estudio y análisis del comportamiento del consumidor Estadounidense.

3.9. ANÁLISIS DEL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS

3.9.1. Perfil del país Estadounidense

El país Estadounidense que ha sido tomado en cuenta como objeto de estudio por su considerable desarrollo económico y notable estilo de vida, cuenta con una de las poblaciones más grandes del mundo lo cual es de gran importancia para realizar la comercializar de trucha en este mercado.

A continuación, se puntualiza los factores más relevantes del país:

Tabla 42. Perfil del país: Estados Unidos

ESTADOS UNIDOS	
Área Geográfica	9.834.510 km ²
Población Total (2021)	327.167.434
Ciudades con mayor población	Los Ángeles (17.718.859), Nueva York (16.713.992); Chicago (9.655.015); San Francisco (6.989.419); Houston (6.519.358); Miami (5.805.883); Washington DG (6.022.391); Atlanta (4.762.159); Dallas (4.547.218); Filadelfia (4.066.064); Detroit (3.496.061).
Capital	Washington, D.C.
Lengua Oficial	EEUU no tiene idioma oficial, aunque el inglés es la lengua predominante seguido del español
Idioma(s) de Negocio	Inglés.
Población económicamente activa	Alrededor del 51% del total de la población
Religión	Es un Estado laico conformado por: protestantes 52%, católicos 24%, mormones 2%, judíos 1%, musulmanes 1%, otros 10%, sin religión 10%.
Moneda	El dólar estadounidense (USD) es la moneda oficial desde 1972.
PIB (2021)	21439,45 millones USD
PIB Per Cápita (2021)	65112 millones USD
Tasa de Inflación (2021)	1,80%
Comercio Exterior:	EEUU se considerado el motor del comercio mundial, por su alta participación en las importaciones globales. China, Canadá, México son sus socios comerciales que abastecen el mercado norteamericano.

Fuente: Banco Mundial (2020), Santander Trade (2020)

3.9.2. Perfil del consumidor Estadounidense

Según PROECUADOR (2019) nos dice que “En Estados Unidos han cambiado los hábitos alimenticios, formas de compra por parte de los consumidores, y existen nuevas tendencias en general en el mercado” (p.16).

De igual manera ha aumentado la demanda sobre los productos frescos ya que son menos procesados y no afectan a la salud como los productos procesados, y esta demanda aparte de ser en frutas y vegetales, sino que de igual manera se enfocan en todos los productos. Yen

lo que siempre están alerta en fijarse es en los ingredientes de cada uno de los productos antes de adquirirlos.

Los estadounidenses, así como otros consumidores en el mundo, están interesados en obtener productos que tengan una historia transparente en relación al ambiente, al trato ético de los empleados y hacia los animales; por ello buscan productos que cuenten con una trazabilidad y sostenibilidad. En los productos cárnicos prevalece el pollo y la carne, pero así mismo está en crecimiento alternativas saludables de carnes blancas y sustitutas como pescado, camarones y cerdo. (PROECUADOR, 2019, p.17)

La población Estadounidense indica un gran interés en adquirir productos nuevos y más aún si son beneficiosos para la salud, a lo cual los consumidor hoy en día elige productos con precios más accesibles que se acople a su economía, por ende, la trucha cumple con cada uno de los requisitos que se ajustan a las necesidades de los habitantes de este país, ya que es un producto que contiene varios beneficios para la salud de las personas, a lo cual el país tendría que exportar la trucha ya que la producción nacional de Estados Unidos no cubre la demanda del producto.

Según la FAO (2020) “En 2018, la Unión Europea fue el principal mercado de importación de pescado (34% en función del valor), seguido de los Estados Unidos de América (14%) y Japón (9%)” (p.9). Es necesario resaltar, que la trucha al ser un producto oriundo de los Estados Unidos, el consumo per cápita ha ido creciendo cada vez más en los últimos años.

3.9.3. Empresas importadoras

Empresas importadoras de Filete de trucha fresca o refrigerada subpartida 0304.42.00 (Estados Unidos)

Tabla 43. Empresas importadoras de Filete de trucha fresca o refrigerada

EMPRESA	PAÍS	CIUDAD	SITIO WEB
Plaza Seafood Mkt..	Estados Unidos de América	Miami	http://www.plazaseafoodmarket.com
Delsan International Group	Estados Unidos de América	Lawndale	http://www.pdqcarparts.com
Inland Fresh Seafood Corp. Of America In	Estados Unidos de América	Tucker	http://www.inlandseafood.com
Moreys Seafood Interna...	Estados Unidos de América	Minneapolis	http://moreys.com
Nor-Cal Seafood, Inc.	Estados Unidos de América	Oakland	http://www.norcalprimefoods.com

Cannon Fish Co.	Estados Unidos de América	Seattle	http://cannonfish.com
Save On Seafood	Estados Unidos de América	St Petersburg	http://saveonseafood.com
Seafreeze Ltd.	Estados Unidos de América	North Kingstown	http://seafreezeld.com
Seamark Usa Inc.	Estados Unidos de América	Brooklyn	http://www.seamarkusa.com
Tampa Bay Fisheries, In...	Estados Unidos de América	Dover	http://www.tbfish.com

Fuente: Trademap, 2021

Al observar la tabla 53 de las empresas que se dedica a comprar o importan la trucha en filete fresca o refrigerada es la empresa de “Plaza Seafood Mkt...”, que se encuentra ubicada en el distrito de Miami y es donde llega la mayor parte de este producto

3.9.4. Segmentación del mercado de Miami

Según información obtenida de Globefish (2020) nos dice que:

Dentro de la segmentación de mercado realizada en Estados Unidos, se pudo identificar que el condado de Miami es uno de los mercados más recomendables para la venta y distribución de productos Ecuatorianos y latinoamericanos esto se debe a que por lo menos un 25% de su población son latinos, se pudo observar que con respecto a la alimentación el mayor consumo se centra en carnes, pescados, verduras, frutas y entre otros productos orgánicos. (párr.2)

Cabe resaltar que el condado de Miami se encuentra ubicado entre los tres primeros estados que priorizan la alimentación con un 13.5% se debe tomar en cuenta que dentro de este valor se encuentran alimentos como cárnicos huevos y pescados con un 5% y luego se desglosa los gastos de vivienda y transporte como un segundo plano, sin embargo se identifica la gran posibilidad de venta y distribución para el filete de trucha, por ende sería viable tomar a Miami como el mercado meta para la distribución del producto.

Tabla 44. Segmentación Mercado de Miami

FACTORES DE MIAMI	
Geográficos	<p>En términos de superficie, Miami es una de las grandes ciudades más pequeñas de los Estados Unidos. De acuerdo con la Oficina del Censo del país, la ciudad abarca una superficie total de 143,15 km². De esta área, 92,68 km² son tierra y un 50,73 km² son agua. Eso significa que Miami aloja más de 400.000 personas en 91 km², por lo que es una de las ciudades más densamente pobladas de los Estados Unidos, junto con la ciudad de Nueva York, San Francisco, y Chicago, entre otras.</p>
Demográficos	<p>Miami es la cuarenta y segunda ciudad más poblada de Estados Unidos. El área metropolitana de Miami, que incluye los condados de Miami-Dade, Broward y Palm Beach, tiene una población combinada de más de 5,4 millones de habitantes, siendo la cuarta mayor del país (detrás de Chicago) y la mayor del sureste de los Estados Unidos.</p>
Culturales	<p>El idioma que caracteriza a Miami es el inglés, aunque en la mayoría de los sitios se habla también español y esto se debe por la residencia de latinos los cuales se les hace común hablar el español</p>
Económicos	<p>Miami es uno de los centros financieros más importantes de Estados Unidos. Destaca como centro de comercio, finanzas, sedes de empresas y una fuerte comunidad de negocios internacional. El turismo genera los ingresos más importantes de Miami. Sus playas, hoteles, congresos, festivales y diversos eventos atraen a una media de más de 12 millones de visitantes anualmente, dejando en la ciudad unos 17.000 millones de dólares.</p>

Fuente: EcuRed (2020)

3.10. ANÁLISIS DEL PRODUCTO

3.10.1. Producción de Filete de trucha fresca o congelada en Estados Unidos

La producción de filete de trucha ya sea fresca o refrigerados en Estados Unidos es muy limitada ya que debido a los altos niveles de contaminación que sufre este país a causa de industrias mineras provoca que sea escasa.

3.10.2. Importaciones de Filete de trucha fresca o congelada hacia Estados Unidos

En la siguiente tabla se detalla las importaciones de Estados Unidos con la partida arancelaria 0304.42.00.00 en toneladas, esto permite determinar cuáles son los principales socios de este país referente al producto.

Tabla 45. Mercados Proveedores de filete de trucha fresca o refrigerada 0304.42.00. Importado por Estados Unidos

Países Exportadores	Cantidad importada, Toneladas 2016	Cantidad importada, Toneladas 2017	Cantidad importada, Toneladas 2018	Cantidad importada, Toneladas 2019	Cantidad importada, Toneladas 2020
Chile	2.621	2.859	4.158	4.021	4.239
Perú			1.575	1.622	1.751
Noruega	1.414	1.648	1.632	2.134	562
Colombia	126	65	141	169	217
Canadá	159	330	212	106	176
Islandia	5	18	5	15	34
Costa Rica	22	17	15	48	23
Reino Unido	43	39	53	61	20
Argentina	40	33	2	4	7
Viet Nam					3

Fuente: Trademap (2021)

Al observar la tabla 55 Con información obtenida de Trademap los principales países socios de Estados Unidos referente a la importación de Filete de trucha fresca o refrigerada es Chile con una mayor participación del 59% y Noruega con una participación del 32%, por ello, se puede decir que el consumo de este producto ha tenido un gran aumento y demostrando una gran aceptación del producto por parte del país Estadounidense.

Es importante mencionar que, según información del BCE, Ecuador si logro exportar trucha en los años 2005, 2006, 2007 y 2008 la cual no tuvo una superación mayor a dos toneladas, después de estos años no se registró más movimiento de exportación de este producto en el país.

Tabla 46. Análisis Horizontal de Mercados Proveedores de filete de trucha fresca o refrigerada 0304.42.00. Importado por Estados Unidos

PAIS	ANÁLISIS HORIZONTAL							
	2017-2016		2018-2017		2019-2018		2020-2019	
	VAR. ABS	VAR.RE L	VAR. ABS	VAR.RE L	VAR. ABS	VAR.RE L	VAR. ABS	VAR.RE L
Chile	0.238	9%	1.299	45%	-0.137	-3%	0.218	5%
Perú	0	0%	-1.575	0%	0.047	3%	0.129	8%
Noruega	0.234	17%	-0.016	-1%	0.502	31%	-1.572	-74%
Colombia	-61	-48%	76	117%	28	20%	559.86	28%
Canadá	171	108%	-118	-36%	-106	-50%	6	66%
Islandia	13	260%	-13	-72%	10	200%	70	127%
Costa Rica	-5	-23%	-2	-12%	33	220%	19	-52%
Reino Unido	-4	-9%	14	36%	8	15%	-25	-67%
Argentina	-7	-18%	-31	-94%	2	100%	3	75%
Viet Nam	0	0%	0	0%	0	0%	3	0%

Fuente: Las Autoras

En la tabla de análisis horizontal de los mercados los países proveedores de filete de trucha ya sea fresca o refrigera al país de Estados Unidos quien tiene un mayor porcentaje de participación en el año 2020 ha sido Argentina con un valor del 75%.

3.10.3. Exportaciones de Filete de trucha fresca o refrigerada de Estados Unidos.

La siguiente tabla detallara las exportaciones de Filete de trucha fresca o refrigerada que realiza Estados Unidos a nivel mundial.

Tabla 47. Exportación de Filete de trucha fresca o refrigerada de Estados Unidos (0304.42.00.00)

Países Importadores	Cantidad importada, Toneladas 2016	Cantidad importada, Toneladas 2017	Cantidad importada, Toneladas 2018	Cantidad importada, Toneladas 2019	Cantidad importada, Toneladas 2020
Canadá	1.865	1.449	1.054	1.282	1.199
Indonesia					
Curaçao			0		
Aruba		1			
Panamá		8			

Fuente: Trademap (2021)

En la tabla 57 de las exportaciones que ha realizado Estados Unidos, el socio principal es Canadá con una participación del 90% ya que de igual manera este país obtiene el producto bajo un 0% de aranceles gracias al Tratado de Libre Comercio que favorece al país.

Tabla 48. Análisis Horizontal Exportación de Filete de trucha fresca o refrigerada de Estados Unidos (0304.42.00.00)

ANÁLISIS HORIZONTAL								
PAISES IMPORTADOS	2017-2016		2018-2017		2019-2018		2020-2019	
	VAR. ABS	VAR.R EL	VAR. ABS	VAR.R EL	VAR. ABS	VAR.R EL	VAR. ABS	VAR.R EL
Canadá	-416	-22%	-395	-27%	228	22%	-83	-6%
Indonesia	0	0	0	0	0	0	0	0
Curaçao	0	0	0	0	0	0	0	0
Aruba	0	0	0	0	0	0	0	0
Panamá	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Las Autoras

Al observar la tabla obtenida en el análisis horizontal de los países importadores de filete de trucha del país estadounidense se puede observar que arroja un resultado negativo ya que la mayoría de la tabla refleja una escasa actividad comercial de este tipo de producto.

3.10.4. Competencia a nivel mundial

Tabla 49. Competidores a nivel nacional

País Exportador	Cantidad Importada Toneladas año 2020	Participación en valor en las importaciones del país que reporta, % en 2020
Chile	54.386	61,2
Perú	21.396	24,1
Noruega	7.806	8,8
Colombia	2.402	2,7
Canadá	1.765	2
Islandia	564	0,6
Reino Unido	268	0,3
Costa Rica	197	0,2
Viet Nam	56	0,1

Fuente: Trademap (2021)

En la tabla 59 Se puede observar los principales países que están en constate competencia para poder ingresar al mercado de Estados Unidos, siendo Chile el país principal con un porcentaje de participación del 61,2%, seguido de Perú y Noruega con una participación más baja respecto al año 2020.

3.10.5. Precio referencial del Filete de trucha fresca o congelada

Tabla 50. Precio referencial en el mercado estadounidense

AÑOS	KILOGRAMOS	VALOR TOTAL	PRECIO POR KG	PRECIO POR TONELADA
2016	4.436	55.631	12,54	12.541
2017	5.016	72.879	14,52	14.529
2018	7.819	110.057	14,07	14.076
2019	8.234	111.089	13,49	13.491
2020	7.034	88.911	12,64	12.640

Fuente: Trademap (2021)

Como se puede observar en la tabla 60 El precio del Filete de trucha refrigera o congelada ha tenido una variación notable durante los últimos 5 años, ya que el valor más alto se registró en el año 2017 con un precio de \$14,52/kg. Pero en lo particular el valor o precio del Filete de trucha a nivel mundial se encuentra entre \$12,32/kg esto según datos de Cobus Ecuador, en cuanto a la tabla 60 se observa un valor de \$12,64/kg. El precio al que vendería Ecuador el filete de trucha sería un precio competitivo ya que sería un valor más bajo que el de los grandes competidores como en este caso es de Chile o Perú.

Tabla 51. Análisis del Precio referencial en el mercado estadounidense





ANÁLISIS HORIZONTAL VALOR TOTAL								
AÑOS	2017-2016		2018-2017		2019-2018		2020-2019	
	VAR. ABS	VAR.R EL	VAR. ABS	VAR.R EL	VAR. ABS	VAR.R EL	VAR. ABS	VAR.R EL
VALOR TOTAL	17,248	31%	37,178	51%	37,178	34%	-22,178	-20%

Fuente: Las Autoras

Para realizar el análisis horizontal del Precio referencial en el mercado de estados unidos se tomó como base el valor total para poder obtener la variación del porcentaje que se ha generado a partir de los años 2017 a 2020, demostrando claramente que la variación es notable.

3.10.5.1. Precios del Filete de trucha por parte de los competidores a nivel Internacional:

Tabla 52. Precios Internacionales

Producto	Descripción	Precio del Producto	País exportador
	Bandejas de 400 g aproximadamente (peso no unificado).	\$13,60	Chile
	Bandeja de cartón sellada al vacío – 150 gr.	\$12,99	Perú
	Filete de trucha corte mariposa de 500g	\$13,99	Noruega
	Trucha arco iris fresca en filetes Caladero (bandeja 400gr)	\$12,75	Colombia

Fuente: Walmart (2021), Amazon (2021)

En lo referente al precio de los filetes de trucha que se exportan a Estados Unidos varían ya que depende del tipo de presentación, el peso, el tamaño y sobre toda en la calidad del producto esto depende mucho sobre el proceso productivo por el cual paso este producto antes de ser comercializado internacionalmente. En la tabla se puede observar claramente el precio se mantiene entre 12, 75 y 13,99 dólares.

Al analizar el precio que tendrá el filete de trucha de 1kg, para su venta internacional hacia el mercado estadounidense es de \$7,40 dólares. Lo que claramente da entender que el producto tiene un precio competitivo ante sus competidores a nivel internacional además de que este precio resultara ser más accesible y cómodo para el consumidor final.

3.10.6. Requisitos para ser exportador

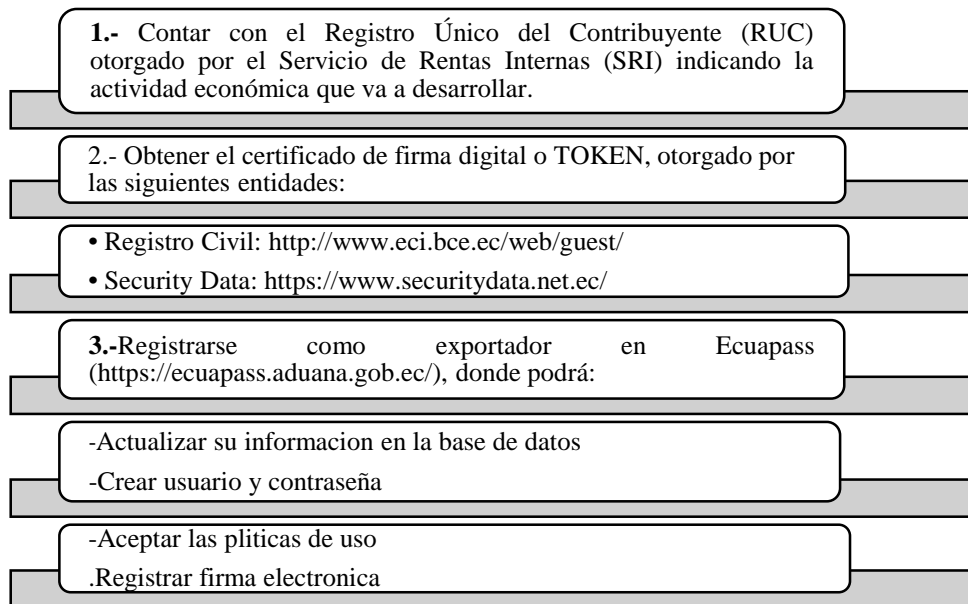


Figura 16. Requisitos para ser exportador
Fuente: PROECUADOR (2020)

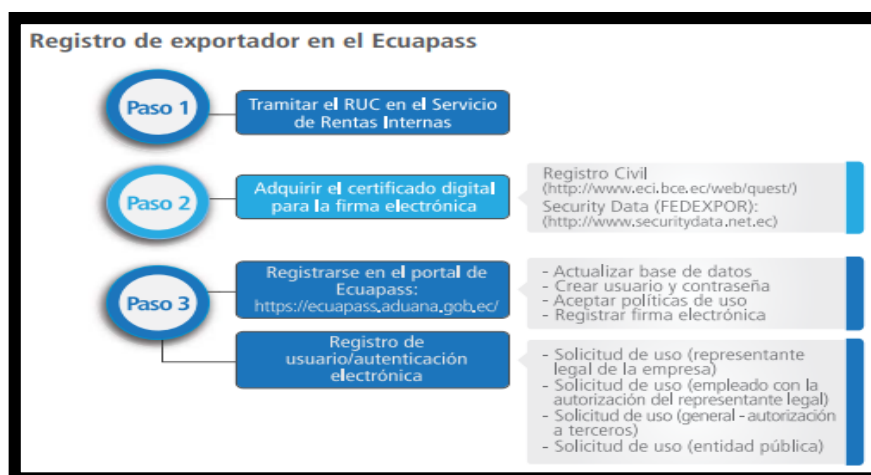


Figura 17. Registro de exportador en el Ecuapass
Fuente: PROECUADOR (2020)

3.10.7. Certificación requerida para el ingreso del producto a Estados Unidos

Según PROECUADOR (2013) nos dice que:

Las certificaciones son el sistema establecido para identificar un producto con ciertas características específicas. Existen un sin número de agencias gubernamentales, internacionales y empresariales (algunas claramente transnacionales) dedicadas a certificar que las prácticas y procesos de producción se ajusten a los estándares particulares de cada una de ellas: calidad, origen, comercio justo, sustentabilidad, orgánico, amigable con las aves, biodinámica, de relación, etc. (p.3)

Tabla 53. Certificación HACCP

Certificación	Organismos	Descripción	Valor
	<ul style="list-style-type: none"> • Caliverif Cia. Ltda • De La Torre Asesoría Aleminetaria Agdr Cia Ltda. • Food Knowledge • Icontec International S.A • Inspectorate Del Ecuador S.A. SGCEC del Ecuador • SGS Del Ecuador 	<p>Certificación de Buenas Practica de Manufactura (BPM), se considera un requisito indispensable que EEUU exige a los productos que quieren ingresar a su mercado. Estas normas se aplican en todos los procesos de producción, procesamiento, manipulación y trasporte del turrón. (ProColombia, 2018)</p>	788\$
	<ul style="list-style-type: none"> • Food Knowledge • NSF Ecuador S.A • American National Standard • Institute - ANSI 	<p>La Certificación HACCP funciona como un sistema de prevención para evitar o prevenir que los alimentos que se pretenden comercializar a Estados Unidos estén contaminados, de esta manera se está garantizando seguridad al consumidor de adquirir productos de calidad y sanos. (ProColombia, 2018)</p>	4.750\$

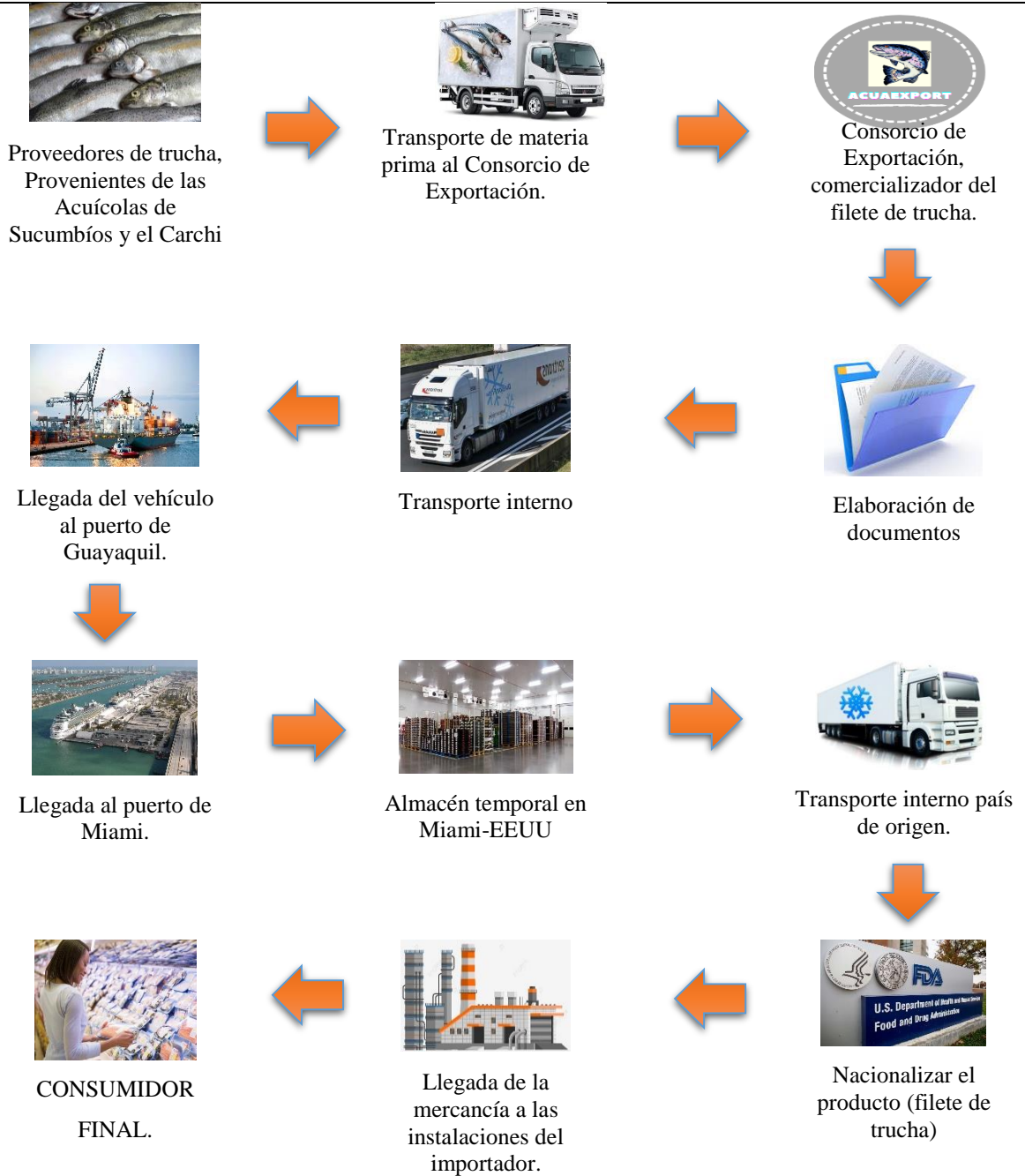
Fuente: ARCSA, MAGAP

3.10.8. Logística internacional

En cuanto a la distribución o comercialización internacional del producto se debe tener en cuenta que es una parte operativa fundamental para el Consorcio de Exportación, tomando en cuenta principalmente la Materia Prima que será la trucha para luego ser procesada y obtener los filetes de trucha, y así finalizar con el proceso de exportación del producto al mercado de Miami/Estados Unidos.

A continuación, se detalla el proceso de comercialización del filete de trucha:

Tabla 54. Proceso de distribución Internacional.



Fuente: PROMPERÚ (2020)

Al observar la tabla 61 respecto al plan logístico del Consorcio de Exportación “ACUAEXPORT”, se toma en cuenta principalmente a los proveedores los cuales son socios del consorcio pertenecientes a las Acuícolas de Sucumbíos y Carchi, quienes transportaran la trucha que en este caso viene siendo la materia prima para realizar la debida transformación de la materia prima al producto final que es el filete de trucha para poder ser exportado al mercado de Miami-Estados Unidos.

Después de que el filete de trucha cumple con todas las características necesarias para poder ser exportado se debe tener en cuenta que tendrá un tiempo de vida útil de dos meses ya que mediante el empaque al vacío que prácticamente quitara todo el aire del producto para poder conservarse intacto hasta este tiempo, luego de esto se procederá a tramitar cada uno de los documentos necesarios para la exportación del producto al país de destino, para esto se contratara el transporte interno por parte del consorcio de exportación que partirá con la mercancía al puerto de Guayaquil y será hasta este punto que terminara las obligaciones y responsabilidades del consorcio ya que al abordar la mercancía al buque esta mercancía pasara bajo responsabilidad del exportador.

Después de que la mercancía se encuentre a bordo del buque, será el importador o comprador quien contrate y realice el pago tanto de seguro y flete internacional. Una vez que la mercancía se tardaría en llegar 31 días más o menos al puerto de Miami, para poder desembarcar la mercancía el importador tiene que realizar cada trámite legal para nacionalizar la mercadería y para que el producto pueda circular tranquilamente en el mercado de Estados Unidos.

3.10.9. Canales de distribución

Son un conjunto de empresas, redes y contactos que interactúan en la comercialización internacional con el propósito de hacer llegar el producto al consumidor final en el tiempo establecido a un precio conveniente y la cantidad acordada.

Tabla 55. *Tipos de canales de distribución*


Tipos de Canales de Distribución	
Productor - Consumidor	Este tipo de canal no cuenta con intermediarios, más bien es el productor el que realiza la mayoría de actividades de mercantilización como lo es: La comercialización, el transporte, el almacenamiento y la aceptación de los riesgos.
Productor - Detallista - Consumidor	Este tipo de canal si cuenta con un nivel de intermediarios o mediadores los cuales vienen siendo los detallistas o minoristas, quienes tienen como objetivo de hacer llegar el producto al consumidor final.
Productor - Mayorista - Detallista - Consumidor	Este es el canal que se lo utiliza con una mayor continuidad ya que se comercializan productos que tienen una gran demanda, y por ende los fabricantes o productores no cuentan con la capacidad de hacer llegar sus productos al consumidor final.
Productor - Agente intermediario - Mayorista - Detallista - Consumidor	En este tipo de canal es más utilizado por los pequeños productores y de igual manera por varios comerciantes detallistas que no tienen una infraestructura necesaria, por lo cual tiene que intervenir los agentes donde se dedican a negociar con los mayoristas.

Fuente: *Promonegocios (2007)*

3.11. ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO DE ECUADOR

3.11.1. Perfil del país

Tabla 56. Perfil del país

ECUADOR	
Capital	Quito
Área geográfica	256370 kmkm ²
Idioma	Español (castellano) 93% (oficial), quechua 4,1%, otros indígenas 0,7%, extranjeros 2,2%
Población	17.373.662
Moneda oficial	Dólar Estadounidense
PIB	
PIB per cápita	4138,97 (2020)
Tasa de inflación	0,26% (2020)
Tasa de desempleo	6,23% (2020)
Riesgo país	6,23% (2020)
Comercio exterior	Ecuador impulsa el comercio de productos donde el destino de las exportaciones es: EEUU, Vietnam Y Chile. Las importaciones las realiza desde EEUU, China y Colombia.

Fuente: Banco Mundial (2021), BCE (2021), Santander Trade (2021)

3.11.2. Situación actual del país

Según el Banco Mundial (2021) nos afirma que

El 2020 fue un año difícil para el Ecuador. La emergencia sanitaria causada por la COVID-19 provocó una profunda recesión que redundó en un repunte de la pobreza. Esta crisis amplificó los desequilibrios macroeconómicos que el país estaba intentando subsanar desde el fin del boom de los precios del petróleo y forzó al gobierno a reestructurar la deuda con los tenedores de bonos. Además, la crisis puso en evidencia algunas debilidades estructurales como la carencia de amortiguadores macroeconómicos, la elevada informalidad, un sistema de salud poco preparado y las grandes brechas en el acceso a servicios públicos. (párr.2)

Después de esforzarse por realizar un equilibrio en la economía del país, Ecuador necesita enfocarse en reequilibrar las finanzas públicas esto con el fin de prevenir que se dé un

aumento en la deuda que apunta a la seguridad de una estabilidad macroeconómica y de la dolarización. En un entorno externo demasiado retador, el aumento y el desarrollo de trabajo de calidad lograrían ser beneficiados por un aumento sistemático del entorno de inversiones.

Por otra parte, Ecuador necesita perfeccionar la eficacia de las políticas públicas para poder resguardar a la población con un mayor nivel de vulnerabilidad y así lograr tener un aumento en la entrada de nuevas oportunidades económicas. Por ello, es decisivo enfrentar retos, uno de estos es el aumento de los niveles de desnutrición en los niños, por esto es esencial fomentar una mejor eficiencia en los servicios públicos y así lograr tener un mejoramiento en la eficacia de los gastos tanto en la: salud, la educación y en el amparo social.

Para poder lograr esto, es de mayor importancia enfocarse en la toma de decisiones, y aumentar la administración de los recursos públicos y coordinar los diversos niveles de sectores y el gobierno.

3.11.3. Factores Políticos

3.11.3.1. Política Económica

En lo que se refiere a la política económica de cada país, se debe tener en cuenta que es fundamental ya que por medio de estas políticas se debe sujetar cada decisión la cual será tomada por mandatario principal de cada país, esto es con el objetivo de aumentar la eficiencia de la economía, en lo que concierne a Ecuador la Constitución de la República del Ecuador (2018) nos dice que se debe “Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional” (p.139).

De igual manera en lo que se refiere al Plan Nacional de Desarrollo Todo una Vida (2017) se debe tomar en cuenta el objetivo 5 la política 5.2 que indica: Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación. (p.83)

3.11.3.2. Política Comercial

Según la Constitución de la República del Ecuador (2008) nos señala que en el Artículo. 304 ítem 2 nos da a conocer que el objetivo señala que “Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial”. (p. 145)

En lo que se enfoca por completo la política comercial de un país principalmente en las barreras arancelaria y en las no arancelarias las cuales como bien se saben son designadas por el gobierno las cuales son aplicadas en las importaciones y exportaciones esto lo hacen con la finalidad de resguardar la industria nacional de su país.

Ecuador cuenta con varios acuerdos que se encuentran en vigencia los cuales ayudan a tener una mayor facilitación de comercialización a nivel mundial.

Tabla 57. *Acuerdos Comerciales vigentes de Ecuador a nivel internacional*

Acuerdo	País/bloque/	Fecha entrada en vigor
Acuerdo de integración subregional Andino	CAN	1969
Acuerdo de complementación económica N° 46	Cuba	2000
Acuerdo de alcance parcial de renegociación N° 29	México	1987
Acuerdo de complementación económica	MERCOSUR - CAN	2005
Acuerdo de complementación económica N° 65	Chile	2010
Acuerdo de alcance parcial de complementación económica	Guatemala	2013
Acuerdo comercial multipares	Unión Europea	2016
Acuerdo de alcance parcial	Nicaragua	2017
Acuerdo de Alcance parcial de complementación económica	El Salvador	2017
	EFTA	
Acuerdo de Asociación Económico Inclusivo	Suiza, Islandia, y Noruega	2018
Acuerdo con Reino Unido	Reino Unido	2019

Fuente: *Ministerio de Comercio Exterio (2020)*

Estos acuerdos tienen la finalidad de poder comercializar de forma internacional productos de una manera libre y justa, ya que al ingresar a un cierto país con el que se tenga una relación comercial se eliminara o se disminuirá los aranceles y las barreras arancelarias, lo que favorecerá a que el producto tenga una buena facilidad de posicionamiento en el mercado.

3.11.3.3. Balanza Comercial Ecuador

Tabla 58. Balanza Comercial Ecuador

Años	2016	2017	2018	2019	2020
Exportaciones	16.797.667	19.122.460	21.606.134	22.329.379	20.226.568
Importaciones	16.188.693	19.845.270	23.019.654	20.277.092	17.803.362
Balanza Comercial	608.974	-722.810	-1.413.520	2.052.287	2.423.206

Fuente: Trademap (2021)

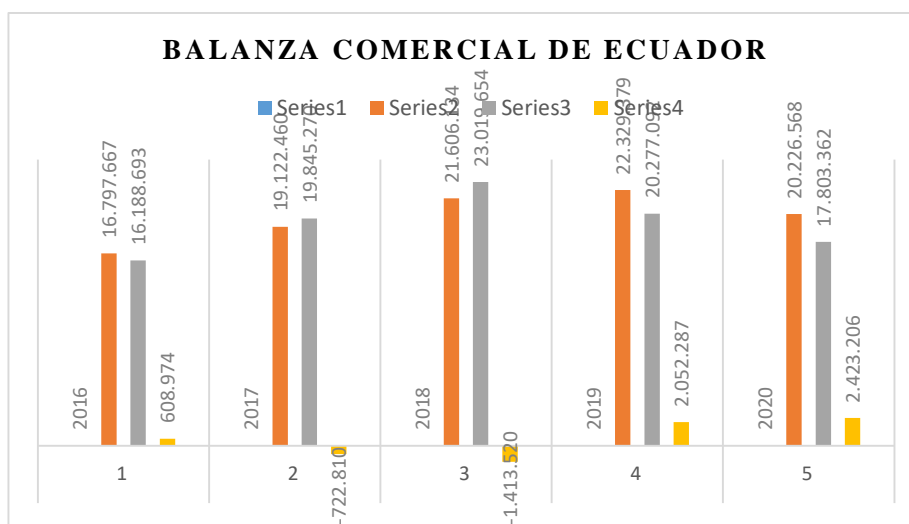


Figura 16. Balanza Comercial de Ecuador
Fuente: Trademap (2021)

Se puede observar en la tabla los resultados de la balanza comercial de Ecuador en sus últimos años y en los años 2017 y 2018 tuvo un déficit, pero en el último año 2020 tuvo un superávit comercial con un valor de 2.423.206 miles de millones de dólares, este superávit se dio gracias al aumento de las exportaciones.

Tabla 59. Análisis de la Balanza Comercial Ecuador

	ANÁLISIS HORIZONTAL							
	2017-2016		2018-2017		2019-2018		2020-2019	
	VAR. ABS	VAR.RE L	VAR. ABS	VAR.RE L	VAR. ABS	VAR.RE L	VAR. ABS	VAR.RE L
Balanza Comercial de Ecuador	-	-19%	-690,710	96%	638,767	-45%	370,919	18%

Fuente: Las Autoras

Dentro del análisis de la balanza comercial de Ecuador se puede identificar claramente que el país cuenta con una balanza comercial con un superávit en el año 2020 con un porcentaje del 18%, sin embargo, se ha mantenido un porcentaje variable ya que aumenta y disminuye de manera considerable.

3.11.3.4. Balanza Comercial Ecuador-Estados Unidos

Tabla 60. Balanza Comercial Ecuador-Estados Unidos

Años	2018	2019	2020
Exportaciones	6.671.509	6.732.893	4.786.401
Importaciones	5.010.621	2.215.874	1.915.769
Balanza Comercial	1.660.888	4.517.019	2.870.632

Fuente: Trademap (2021)

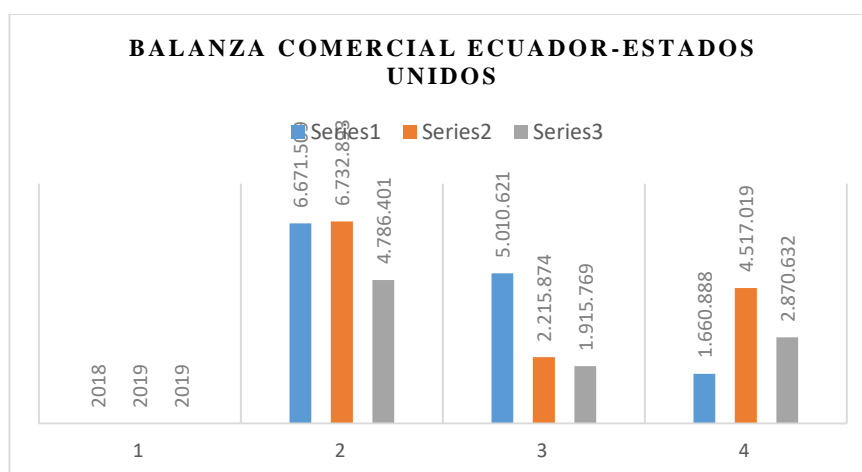


Figura 17. Balanza Comercial Ecuador-Estados Unidos
Fuente: Trademap (2021)

Se puede observar en la tabla la balanza comercial de Ecuador con Estados Unidos en los tres últimos años, en la cual tuvo un superávit dando a entender que las exportaciones son mayores que las importaciones y eso es muy importante para el país que está en vías de desarrollo.

Tabla 61. Análisis Horizontal de la Balanza Comercial Ecuador-Estados Unidos

	ANÁLISIS HORIZONTAL		ANÁLISIS HORIZONTAL	
	2019-2018		2020-2019	
	VAR. ABS	VAR.REL	VAR. ABS	VAR.REL
Balanza Comercial Ecuador-Estados Unidos	2,856,131	172%	-1,646,387	-36%

Fuente: Las Autoras

Dentro del análisis de la balanza comercial entre Ecuador y Estados Unidos se puede identificar claramente que se presenta una balanza comercial con un superávit, sin embargo, se ha mantenido un porcentaje variable ya que aumenta y disminuye de manera considerable según el periodo evaluado.

3.11.3.5. Principales productos exportados de Ecuador hacia Estados Unidos

Tabla 62. Principales productos exportados de Ecuador hacia Estados Unidos

Descripción del producto	Valor en 2020
Combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación; materias bituminosas; . . .	1.558.787
Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos	977.310
Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías	700.505
Plantas vivas y productos de la floricultura	324.922
Perlas finas (naturales) o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, . . .	249.731
Cacao y sus preparaciones	241.738
Preparaciones de carne, pescado o de crustáceos, moluscos o demás invertebrados acuáticos	143.244
Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera	116.561
Preparaciones de hortalizas, de frutas u otros frutos o demás partes de plantas	111.858
Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios	111.323

Fuente: Trademap (2021)

La exportación de los productos ecuatorianos al mercado Estadounidense tienen una gran acogida sobre todo el más exportado que es el Combustible mineral que alcanzó un valor en el año 2020 de 1.558.787 de miles de dólares, de igual manera los productos como el pescado, las frutas y las plantas son muy consumidos, es por esta razón que se entiende que Estados Unidos es un mercado con un gran potencial para poder comercializar el Filete de trucha Congelada o refrigerada sin ningún inconveniente.

3.11.3.6. Principales productos importados de Ecuador desde Estados Unidos

Tabla 63. Principales productos importados de Ecuador desde Estados Unidos

Descripción del Producto	Valor en 2020
Combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación; materias bituminosas; . . .	1.915.769
Máquinas, aparatos y artefactos mecánicos, reactores nucleares, calderas; partes de estas máquinas . . .	358.525

Residuos y desperdicios de las industrias alimentarias; alimentos preparados para animales	310.272
Plástico y sus manufacturas	222.181
Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes; aparatos de grabación o reproducción . . .	203.991
Cereales	118.037
Productos diversos de las industrias químicas	108.821
Instrumentos y aparatos de óptica, fotografía o cinematografía, de medida, control o precisión; . . .	101.039
Productos farmacéuticos	95.845
Vehículos automóviles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres, sus partes y accesorios	50.499

Fuente: Trademap (2021)

En las importaciones de Estados Unidos a Ecuador se puede decir que este mercado estadounidense es el principal socio en cuanto a las importaciones superando a otros países como China, Colombia, etc. La importación principal es el Combustible mineral con un valor de 1.915.769 millones de dólares los cuales benefician al Ecuador.

3.12. Análisis Situacional del Producto (Interno)

3.12.1. Características del producto

En Ecuador existe una gran variedad de especies biológicas y por ende es una de las mejores del mundo, ya que los factores geográficos con los que cuenta el territorio ayuda para el nacimiento de varias especies ya sean terrestres o marinas, en este caso gracias a esto el país ha logrado ingresar a varios mercados internacionales productos como camarón, el atún, las sardinas, etc. En lo que se refiere a la trucha no ha tenido apoyo por parte del gobierno ya que no le han brindado el cuidado necesario para lograr que este producto pueda llegar a ser comercializado en un mercado internacional, aunque actualmente los productores de trucha o acuicultores tratan de estar en continuas capacitaciones para poder lograr una comercialización eficaz de su producto.

Ecuador no tiene una base de datos exactos sobre la producción y comercialización de la trucha arcoíris, ya que es un sector que esta algo abandonado y que actualmente de apoco están recibiendo ayuda a través de la MAG.

3.12.2. Sector Acuícola en el Ecuador

Según el Instituto Nacional de Pesca (2018) nos dice que:

En el Ecuador la actividad acuícola se ha desarrollado en base al cultivo de camarón Blanco (*Litopenaeus vannamei*) y tilapia (*Oreochromis mossambicus*, *niloticus*, spp), siendo la región costa donde se concentra la mayor producción acuícola de camarón a nivel nacional, mientras que en la región Interandina existen otros cultivos acuícolas como la trucha (*Oncorhynchus mykiss*) y en la región Amazónica destacan el cultivo de tilapia, cachama (*Colossoma macropomum*, *Piaractus brachypomus*), sábalo (*Brycon Sp.*) Paiche (*Arapaima gigas*) que en su mayoría se destina al consumo local. (párr.1)

Es más que evidente que en el sector Acuícola los productos que más destacan para la comercialización es la producción de camarón y de tilapia, y en cuanto a la Trucha cada vez más va aumentando su potencial para poder lograr su reconocimiento a nivel nacional para después poder hacerlo a nivel internacional como los otros productos cultivados en agua dulce, esto es bueno ya que brinda grandes oportunidades de trabajo reduciendo el desempleo en la zonas rurales ayudando a mejorar la economía de quienes se dedican a la crianza de este producto que es la trucha arcoíris.

3.12.3. Exportaciones de trucha desde Ecuador

Tabla 64. Exportaciones de trucha desde Ecuador a Estados Unidos

EXPORTACION DE TRUCHA DE ECUADOR EN MILES DE DOLARES											
1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
5,8	23,9	35,6	6	1	0,1	2,7	0,1	0,4	8,4	6,6	0

Fuente: Banco Central del Ecuador (2021)

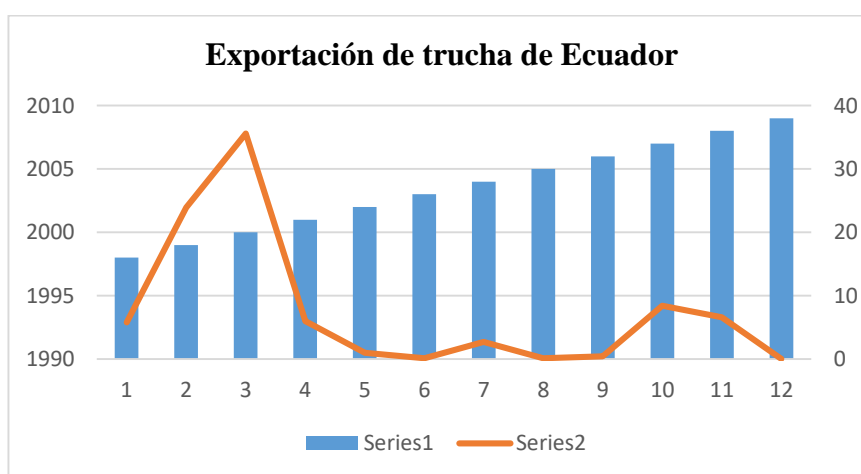


Figura 18. Exportación de trucha de Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador (2021)

En la información obtenida del Banco Central del Ecuador, el país registro exportaciones de trucha arcoíris al Mercado de Estados Unidos en el año de 1998 y se detuvo esta comercialización en el año 2008 registrando un valor de 6,6 mil dólares. Según el coordinador de la estación Piscícola de la Subsecretaria de Acuicultura Alejandro Roche, supo manifestar que en cuanto al consumo fue de proteína animal logrando así aumentar la actividad del sector. Es por ese motivo que sería bueno reanudar esta actividad de comercialización de trucha englobando a los productores de la zona 1 para lograr la comercialización internacional del producto.

Tabla 65. Análisis de las Exportaciones de trucha desde Ecuador a Estados Unidos

	ANÁLISIS HORIZONTAL																					
	1999-1998		2000-1999		2001-2000		2002-2001		2003-2002		2004-2003		2005-2004		2006-2005		2007-2006		2008-2007		2009-2008	
	VAR. ABS	VAR. REL	VAR. ABS	VAR. REL	VAR. ABS	VAR. REL	VAR. ABS	VAR. REL	VAR. ABS	VAR. REL	VAR. ABS	VAR. REL	VAR. ABS	VAR. REL	VAR. ABS	VAR. REL	VAR. ABS	VAR. REL	VAR. ABS	VAR. REL	VAR. ABS	VAR. REL
Exportaciones de trucha desde Ecuador	18.1	312%	11.7	49%	-29.6	-83%	-5	-83%	-0.9	-90%	2.6	2600%	-2.6	-96%	0.3	300%	8	2000%	-1.8	-21%	-6.6	-100%

Fuente: Las Autoras

Al realizar el análisis horizontal de las Exportaciones de trucha de Ecuador a Estados Unidos en los años 2008-2009 tuvo un notorio decaimiento de esta actividad ya que tuvo un porcentaje de -100% llegando a tomar la decisión de dejar de exportar este producto al mercado estadounidense.

3.13. PROYECCIONES DEL ESTUDIO

3.13.1. Proyecciones de las exportaciones e importaciones y la producción nacional de Estados Unidos.

Para poder obtener el pronóstico de las exportaciones e importaciones en los próximos cinco años, se ha tomado en cuenta el método denominado como Mínimo Cuadrado esto es con el objetivo de buscar la recta de tendencia, para ello, se denominará a los años como variable X y el valor de proyecto como variable Y.

Proyecciones de las Importaciones hacia Estados Unidos

Tabla 66. Importaciones de Filete de trucha fresca o refrigerada (Estados Unidos)

(X) Años	Importaciones TM (Y)	XY	X ²	Y ²
1 2016	4.436	4.436	1	19.678.096
2 2017	5.016	10.032	4	25.160.256
3 2018	7.819	23457	9	61.136.761
4 2019	8.234	32936	16	67.798.756
5 2020	7.034	35.170	25	49.477.156
Σ 15	32.539	106.031	55	223.251.025

Fuente: Trademap (2021)

Coefficientes de regresión

$$b = \frac{32539 \cdot 55 - 15 \cdot 106031}{5 \cdot (55) - (15)^2} = \frac{199180}{50} = 3983.6 \quad a = \frac{5(106031) - 15(32539)}{5 \cdot (55) - (15)^2} = \frac{42070}{50} = 841.4$$

Tabla 67. Análisis de las Importaciones de Filete de trucha fresca o refrigerada (Estados Unidos)

	ANÁLISIS HORIZONTAL							
	2017-2016		2018-2017		2019-2018		2020-2019	
	VAR. ABS	VAR.R EL	VAR. ABS	VAR.R EL	VAR. ABS	VAR.R EL	VAR. ABS	VAR.R EL
IMPORTACIONES TM (Y)	580	13%	2,803	56%	415	5%	-1,200	-15%

Fuente: Las Autoras

El realizar el análisis horizontal de las importaciones de Filete de trucha fresca o refrigera que realizo el mercado estadounidense en el año 2020 fue de -15% demostrando que fue el año con menos participación de importaciones de este tipo de producto a lo que viene siendo en el año 2019 que tuvo un porcentaje positivo de participación.

Formula de mínimos cuadrados

$$y = ax+b \quad y = 841,4x+3983,6$$

A continuación, se especifica las proyecciones para los próximos cinco años:

Tabla 68. Proyecciones de las importaciones

Años	Importaciones TM
2021	4825
2022	5666.4
2023	6507.8
2024	7349.2
2025	8190.6

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 69. Análisis de las Proyecciones de las importaciones de Filete de trucha fresca o refrigerada (Estados Unidos)

	ANÁLISIS HORIZONTAL							
	2022-2021		2023-2022		2024-2023		2025-2024	
	VAR. ABS	VAR.R EL	VAR. ABS	VAR.R EL	VAR. ABS	VAR.R EL	VAR. ABS	VAR.R EL
Proyección de Importaciones	841.4	17%	841.4	14%	841.4	12%	841.4	11%

Fuente: Las Autoras

El análisis horizontal de las proyecciones a cinco años sobre las importaciones de Filete de trucha fresca o refrigera que realizara el mercado estadounidense arrojan resultados alentadores para los países que exportan este tipo de producto al país, ya que indica un porcentaje del 11% de importación de filete de trucha dando así una venta al filete de trucha ecuatoriana para ser comercializada en este mercado internacional.

3.13.2. Proyecciones de las Exportaciones de Estados Unidos

Tabla 70. Exportaciones de Filete de trucha fresca o refrigerada (Estados Unidos)

(X) Años	Exportaciones TM (Y)	XY	X ²	Y ²
1 2016	1.865	1.865	1	3.478.225
2 2017	1.458	2.916	4	2.125.764
3 2018	1.055	3.165	9	1.113.025
4 2019	1.309	5.236	16	1.713.481
5 2020	1.199	5.995	25	1.437.601
∑ 15	6.886	19.177	55	9.868.096

Fuente: Trademap (2021)

Coefficientes de regresión

$$b = \frac{6886 \cdot 55 - 15 \cdot 19177}{5 \cdot 55 - 15^2} = \frac{91075}{50} = 1821 \quad a = \frac{5 \cdot 19177 - 15 \cdot 6886}{5 \cdot 55 - 15^2} = \frac{-71045}{50} = -142.1$$

Tabla 71. Análisis de las Exportaciones de Filete de trucha fresca o refrigerada (Estados Unidos)

	ANÁLISIS HORIZONTAL							
	2017-2016		2018-2017		2019-2018		2020-2019	
	VAR. ABS	VAR.R EL	VAR. ABS	VAR.R EL	VAR. ABS	VAR.R EL	VAR. ABS	VAR.R EL
Exportaciones TM (Y)	-407	-22%	-403	-28%	254	24%	-110	-8%

Fuente: Las Autoras

El análisis horizontal de las exportaciones de Filete de trucha fresca o refrigera que realizara el mercado estadounidense arrojan resultados con un porcentaje nada alentador para el país ya que desde los años 2016-2020 indica un porcentaje de -8% indicando que Estados Unidos tendrá una escasa comercialización de este producto a otros países.

Formula de mínimos cuadrados

$$y = ax + b \quad y = -142.10x + 1821$$

A continuación, se especifica las proyecciones para los próximos cinco años:

Tabla 72. Proyecciones de las exportaciones

Años	Exportaciones TM
2021	1678.9
2022	1821
2023	1963.1
2024	2105.2
2025	2247.3

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 73. Análisis de las Proyecciones de las exportaciones de Filete de trucha fresca o refrigerada (Estados Unidos)

	ANÁLISIS HORIZONTAL							
	2022-2021		2023-2022		2024-2023		2025-2024	
	VAR. ABS	VAR.R EL	VAR. ABS	VAR.R EL	VAR. ABS	VAR.R EL	VAR. ABS	VAR.R EL
Proyecciones Exportaciones TM (Y)	142.1	8%	142.1	7%	142.1	7%	142.1	6%

Fuente: Las Autoras

El análisis horizontal de las proyecciones realizadas a un promedio de cinco años, a las exportaciones de Filete de trucha fresca o refrigera que realizara el mercado estadounidense arrojan resultados alentadores ya que desde los años 2021-2025 el porcentaje de adquisición del producto es del 6% dando generando un aumento de participación en mercados internacionales con el filete de trucha.

3.13.3. Consumo Nacional Aparente

Tabla 74. Consumo Nacional Aparente (Estados Unidos)

Año	Producción Nacional	Importaciones TN (+)	Exportaciones TN (-)	Consumo Nacional Aparente Toneladas
2016	500000	4.436	1.865	502671
2017	517000	5.016	1.458	520558
2018	546000	7.819	1.055	552764
2019	562000	8.234	1.309	568925
2020	586000	7.034	1.199	591835
2021	601000	4.825	1.678.9	604146.1
2022	634000	5.666.4	1.821	637845.4
2023	664600	6.507.8	1.963.1	669144.7
2024	684000	7.349.2	2.105.2	689244
2025	699100	8.190.6	2.247.3	705043.3

Fuente: FISHSTHAT (2021), Trademap (2021)

Se puede observar en la tabla 82 que se realizó el cálculo del CNA ya que era necesario saber las proyecciones de las exportaciones e importaciones, y de igual manera de la producción nacional del mercado estadounidense para después determinar tanto en toneladas y kilogramos.

Tabla 75. Análisis del Consumo Nacional Aparente (Estados Unidos)

	ANÁLISIS HORIZONTAL																	
	2017-2016		2018-2017		2019-2018		2020-2019		2021-2020		2022-2021		2023-2022		2024-2023		2025-2024	
	VAR. ABS	VAR. REL	VAR. ABS	VAR. REL	VAR. ABS	VAR. REL	VAR. ABS	VAR. REL	VAR. ABS	VAR. REL	VAR. ABS	VAR. REL	VAR. ABS	VAR. REL	VAR. ABS	VAR. REL	VAR. ABS	VAR. REL
Consumo Nacional Aparente de Estados Unidos	17887	4%	32206	6%	16161	3%	22910	4%	12311	2%	33699	6%	31299	5%	20099	3%	15799	2%
									.1		.3		3		3		3	

Fuente: Las Autoras

Al realizar el análisis horizontal sobre el consumo nacional aparente de Estados Unidos se puede determinar que las variaciones de los porcentajes de consumo durante los años de 2016-2025 se mantienen en un promedio de 4 a 6% demostrando así una ventaja de comercialización del filete de trucha.

3.13.4. Demanda insatisfecha Internacional

Tabla 76. Cálculo de la Demanda Insatisfecha Internacional

AÑO	PN (kg)	M (kg)	X (kg)	CNA	PEA Los Miami	Población Estados Unidos	Consumo Per Cápita KG	Consumo Recomendado (kg)	Déficit del consumo (kg)	Demanda insatisfecha (kg)	Demanda insatisfecha TN	Oferta empresa TN	% Cobertura
2016	500000	4436000,00	1865000,00	502571000,00	2338415	323071755	1,5556	4,56	3,01	7031375,88	7031		
2017	517000	5016000,00	1458000,00	520558000,00	2344629	325122128	1,6011	4,56	2,96	6943348,55	6943		
2018	546000	7819000,00	1055000,00	552764000,00	2353003	326838199	1,6912	4,56	2,87	6756067,81	6756		
2019	562000	8234000,00	1309000,00	568925000,00	2367707	328329953	1,7328	4,56	2,83	6699937,58	6700		
2020	586000	7034000,00	1199000,00	591835000,00	2218871	329484123	1,7962	4,56	2,77	6137957,67	6138		
2021	601000	9032000,00	932400,00	609099600,00	1498789	331379000	1,8381	4,56	2,72	4083337,57	4083	2,42	0,06
2022	634000	9873400,00	784300,00	643089100,00	1509183	332982256	1,9313	4,56	2,63	3970960,18	3971	2,46	0,06
2023	664600	10714800,00	636200,00	674678600,00	1519577	334585512	2,0165	4,56	2,55	3868902,47	3869	2,49	0,06
2024	684000	11556200,00	488100,00	695068100,00	1529971	336188768	2,0675	4,56	2,50	3817287,56	3817	2,53	0,07
2025	699100	12397600,00	340000,00	711157600,00	1540364	337792024	2,1053	4,56	2,46	3784963,95	3785	2,57	0,07

Fuente: Trade Map (2021), Banco Mundial (2021), FISHSTHAT (2021)

Para poder determinar los resultados de la demanda insatisfecha internacional se lo hizo tomando en cuenta el Consumo Nacional Aparente, ya que el filete de trucha fresca o refrigerada se la relaciona como un producto saludable ya que cuenta con propiedades que benefician a la salud de sus consumidores, al mercado que se va a comercializar este producto es el país de Estados Unidos de América donde los consumidores van desde los 35 a 64 años con un consumo más o menos de 3 veces al mes, de igual manera un porcentaje del 53% de adultos mayores entre 65 años consumen el producto por cuestiones de su salud. Los ingresos familiares que se ajustan per cápita va desde los 45 284 USD anuales, para los años 2022 al 2025 el consumo se da desde 3.845.4 a 5.943.3 toneladas de filete de trucha fresca o refrigerada la cual sería la demanda insatisfecha del producto, por ello se da a entender que se debería aprovechar esta oportunidad para ingresar al mercado.

Una vez realizado los cálculos correspondientes se determina que para el año 2021 la demanda insatisfecha es de 4118 toneladas, la oferta exportable de la microempresa es de 2,42 toneladas y la cobertura para ese mismo año es de 0,06%. De esta forma, con la producción y comercialización del filete de trucha por el consorcio de exportación se intenta cubrir parte de la demanda insatisfecha existente en el mercado estadounidense. El cual se puede decir que es un mercado muy atractivo para explotarlo debido a la gran demanda insatisfecha.

3.14. ANALISIS 5 FUERZAS DE PORTER

Según Peiro (2015) nos dice que “El modelo de las 5 fuerzas de Porter constituye una metodología de análisis para investigar acerca de las oportunidades y amenazas en una industria determinada” (párr.1).



Figura 19. 5 Fuerzas de Porter
Fuente: Economipedia (2015)

3.14.1. La amenaza de entrada de nuevos competidores

En lo referente a la entrada de nuevos rivales o competidores es más alta, ya que cada vez existen personas que deciden integrarse a este sector para fomentar la productividad de la trucha arcoíris y poder comercializarla con el fin de obtener rentabilidad y generar fuentes de trabajo, esto pasa por que las personas en su aspiración de buscar un sustento para su familia deciden encontrar nuevas actividades que permitan mejorar su calidad de vida más aun en estos tiempos de pandemia a causa del Covid-19; este tipo de actividades se da más en la población rural es por esto que las Acuícolas cada vez aumentan, cabe destacar que la mayoría son artesanales y pocas son legalmente constituidas pero se sienten amenazadas por el incremento de los nuevos competidores que van ganando territorialidad.

3.14.2. Rivalidad entre Empresas Competidoras

En el sector Acuicola especialmente hablando de la zona 1 del Ecuador la rivalidad entre competidores es grande, ya que cada una de estas buscan diversas estrategias para llegar más rápido a los consumidores de trucha, las estrategias que mas utilizan es en el precio del producto ya que unas Acuicolas venden la trucha un precio mas bajo ofreciendo mas producto para obtener mas clientes y aumentar los ingresos de las mismas, en cambio otras Acuicolas deciden tener un costo un poco mas elevado pero ofreciendo un producto mas grande y de calidad asi que la rivalidad es muy grande a la hora de poder comercializar el producto y llegar al consumidor final.

3.14.3. Poder de Negociación de Proveedores

En relación al poder de negociación con los proveedores las Acuícolas de la zona 1, tratan de mantener una relación estable con quienes les proveen el abono para mantener la alimentación de las truchas de forma continua, generalmente lo que negocian es el precio del abono ya que por causa de la Pandemia Covid-19 este fertilizante orgánico aumento drásticamente su valor, es por este motivo que las Acuícolas buscan encontrar un producto de buena calidad pero a un costo mas bajo para que al momento de vender la trucha no insida mucho en el aumento del precio y asi poder mantener a sus clientes.

3.14.4. Poder de negociación con los clientes

En cuanto al poder de negociación con el cliente lo que hacen las Acuícolas es ofrecer un producto de calidad con beneficios para la salud de quien decida consumirlo, y por ende tentar a los consumidores con precios accesibles.

3.14.5. Amenaza de productos sustitutos.

En cuanto a la amenaza de los productos sustitutos en la zona 1 es baja, ya que la mayoría de Acuícolas se dedican más a la producción de trucha arcoíris y pocas a la producción de tilapia; en cuanto se refiere a productos sustitutos internacionalmente es alto ya que la competencia principal de la trucha es el Salmón, y el país de Chile cuenta con una de los mejores y el precio de este producto es mucho más alto; pero al referirse a la trucha es un producto similar al Salmón que cuenta con la mayoría de beneficios que ayudan a la salud de quienes lo consuman y además el precio es muchísimo más bajo y por ende podrá ser más consumido.

3.15. ESTUDIO TÉCNICO

3.15.1. Estudio Técnico Del Consorcio De Exportación

3.15.1.1. Proceso de Creación del Consorcio de Exportación

El Consorcio de Exportación se nombrar como “ACUICOEXPORT”, el cual tendrá el objetivo principal de promocionar y comercializar el filete de trucha fresca o refrigerada en el mercado estadounidense. En cuanto a la producción del Filete de trucha se obtendrá de la asociatividad de las Acuícolas dedicadas a la producción de Trucha de la Zona 1 del Ecuador

(Carchi-Sucumbíos), por lo cual los filetes serán adquiridos por el Consorcio “ACUICOEXPORT” para lograr la exportación internacional del producto.

3.15.1.2. Estructura Correspondiente A La Organización

Tabla 77. Ficha técnica del Consorcio de Exportación

Nombre del Consorcio de Exportación	“ACUICOEXPORT”
Ubicación	Tulcán-Ecuador
Acuícolas beneficiadas del consorcio	Acuícolas de las Provincias del Carchi y Sucumbíos
País de destino	Estados Unidos/Miami
Tipo de Consorcio	Consorcio de Exportación
Producto de comercialización	Filete de trucha fresca o refrigerada
Presentación del Producto	Filete de 1 kilogramo.
Partida Arancelaria	0304.42.00.00

Fuente: Las Autoras

3.15.1.3. Requisitos para la creación del Consorcio de Exportación

Base Legal

Para poder crear un Consorcio de Exportación se debe tener en cuenta cada uno de los estatutos que se maneja dentro del país los cuales son los siguientes: La constitución de la República del Ecuador, el reglamento al COPCI, Ley de economía popular y solidarias y además también se toma en cuenta a la política industrial ya que examina la asociatividad entre empresas con el objetivo de aumentar introducción a mercados internacionales.

Tabla 78. Proceso Legal para la creación de un consorcio

Constitución del Ecuador	<p>Art. 275.- El régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio-culturales y ambientales, que garantizan la realización del buen vivir.</p> <p>Art. 276.- El régimen de desarrollo</p> <p>Literal 2: Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.</p> <p>Art. 22.- Medidas específicas.- El Consejo Sectorial de la Producción establecerá políticas de fomento</p>
---------------------------------	---

Código Orgánico de la Producción

para la economía popular, solidaria y comunitaria, así como de acceso democrático a los factores de producción, sin perjuicio de las competencias de los Gobiernos Autónomos Descentralizados y de la institucionalidad específica que se cree para el desarrollo integral de este sector, de acuerdo a lo que regule la Ley de esta materia.

Adicionalmente, para fomentar y fortalecer la economía popular, solidaria y comunitaria, el Consejo Sectorial de la Producción ejecutará las siguientes acciones:

a) Elaborar programas y proyectos para el desarrollo y avance de la producción nacional, regional, provincial y local, en el marco del Estado Intercultural y Plurinacional, garantizando los derechos de las personas, colectividades y la naturaleza;

b) Apoyar y consolidar el modelo socio productivo comunitario para lo cual elaborará programas y proyectos con financiamiento público para: recuperación, apoyo y transferencia tecnológica, investigación, capacitación y mecanismos comercialización y de compras públicas, entre otros. Dentro del Objetivo 1 se presentan políticas y lineamientos estratégicos donde uno de sus puntos es promover la constitución de consorcios y mancomunidad de generen complementariedades, para la solución de problemáticas comunes de los Gobiernos Autónomos y descentralizados.

Plan Nacional del Buen Vivir

Ley Orgánica de economía popular y solidaria.

Art 1.- define la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

Art. 3 literal **a)** tiene como objetivo "Reconocer, fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario en su ejercicio y relación con los demás sectores de la economía y con el Estado;" y en el literal

c) su objetivo es Establecer un marco jurídico común para las personas naturales y jurídicas que integran la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario.

Fuente: Constitución del Ecuador (2008), COPCI (2010), Plan Nacional del Buen Vivir (2017), Ley Orgánica de Economía popular y solidaria (2011)

3.15.4. Requisitos Y Estructura

Documentos y Requisitos

Para la creación de un consorcio de exportación en Ecuador se debe tener en cuenta los siguientes documentos y requisitos siguientes:

- 1) Elaboración de una Escritura de constitución. Donde debe constar:
 - Nombre del consorcio de Exportación
 - Dirección domiciliaria
 - Finalidad del consorcio
 - Miembros
 - Requisitos de ingresos
 - Números de Asociados
 - Obligaciones de los socios
 - Retiro de los socios
 - Exclusión de socios
 - Detalle del fondo de los consorcios
 - Presentación de balances
 - Descripción de funciones de órgano
 - Representante del consorcio
 - Estructura del consorcio
 - Transferencias realizadas por publicidad
 - Liquidación de acciones
 - Disolución del consorcio
 - Reglamento
 - Sanciones
 - Soluciones de controversias
 - Otras disposiciones de la normativa vigente.
- 2) Inscripción en el Registro Mercantil
- 3) Obtención del Registro Único de Contribuyentes en el SRI (Servicio de Rentas Internas), este RUC no podrá ser ninguno que le pertenezca a cualquiera de las empresas participantes en el consorcio.

- 4) Inscripción en la Superintendencia de Compañías
- 5) Registrar al consorcio en la RED de ONUDI (Organización de las Naciones Unidas para el desarrollo. (López Delgado, 2019, pp. 71-72)

3.15.1.5. Planificación Estratégica del Consorcio de Exportación

Misión: Lograr la exportación del filete de trucha de las Acuícolas de la zona 1 del Ecuador.

Visión: Ser reconocidos en el mercado estadounidense como uno de los mejores comercializadores de filete de trucha ecuatoriana.

La estrategia: que utilizara el consorcio de exportación para llegar a los consumidores estadounidenses, se basa en la diferenciación del producto ante sus competidores, ya que lo hará por medio de precios más bajos y accesibles, demostrando la calidad y beneficios para la salud de quien consuma el filete de trucha.

3.15.1.6. Estructura

Según López Delgado (2019) nos dice que:

La ONUDI La Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial a través de su guía para los consorcios de exportación muestra una estructura orgánica ideal para elaborar un consorcio de exportación y las características de las empresas que lo conforman. Esta estructura orgánica cuenta con una Asamblea General, Junta de directores, director ejecutivo, presidente, Junta de Auditores. (p.72)

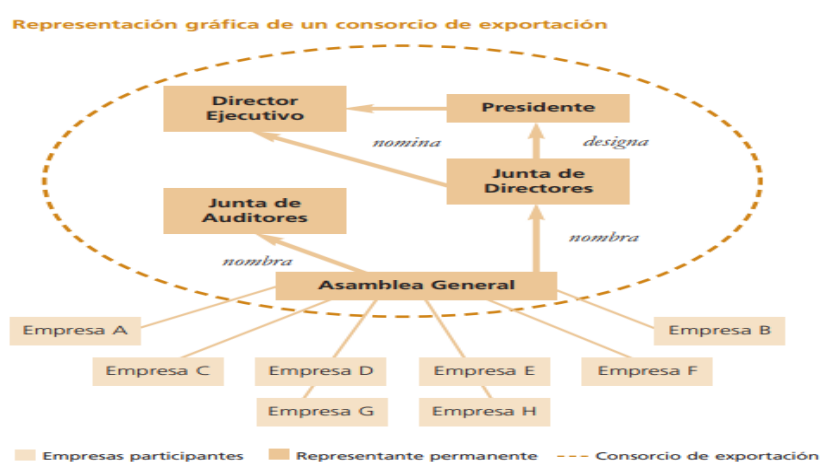


Figura 20. Representación Gráfica de un Consorcio de Exportación
 Fuente: ONUDI 2004

Asamblea General. – En la estructura jerárquica del consorcio de exportación en el nivel superior se encuentra establecida por la asamblea general constituida por las personas

asociadas que cuentan con los requisitos establecidos de forma correcta para mantenerse en estado activo dentro del consorcio. Por esta razón cada socio tiene derecho a un voto.

Funciones que se realizan dentro de la Asamblea General:

- Citar a reuniones tanto ordinarias como extraordinarias.
- Afirmar y verificar los estados financieros del consorcio de exportación cada seis meses
- Designar los requisitos necesarios para la entrada de nuevos integrantes al consorcio.
- Confirmar y adecuar los reglamentos del Consorcio de Exportación.
- Elegir un director y una junta de directos para el direccionamiento dentro del consorcio.

El Director Ejecutivo. - es la persona o miembro que se comisiona en las actividades diarias del consorcio, debe fomentar y cuidar de cada uno de los intereses de la organización, esto lo deberá hacer de forma equitativa en la cual se vean beneficiados todos los participantes del consorcio.

Funciones que se realiza el Director Ejecutivo

- Proveer una reunión para la selección del presidente del consorcio y un dirigente administrativo.
- Realizar estudio de mercados internacionales y de actividades de gestión dentro del consorcio.
- Convocar a reuniones en casos de impedimentos o problemas que se observen en el estudio de mercado internacional.
- Inspeccionar de manera regular todas las actividades mencionadas anteriormente.
- Requerir a reuniones extraordinarias con la asamblea.

Presidente del Consorcio de exportación. - El presidente es seleccionado de forma unánime de cada empresa participante del consorcio, y su función principal es representar al

grupo de asociados para observar que cada uno de los intereses funcione bien, este cargo tendrá un tiempo de tres años.

Funciones del presidente del Consorcio de Exportación

- Supervisar los requerimientos del estudio de mercado realizado por las personas designadas del consorcio.
- Realizar la promoción del consorcio de exportación en el mercado internacional determinado por el estudio de mercado.
- Sugerir varias estrategias en referencia a los canales de distribución de los mercados internacionales selectos.
- Dirigir los recursos financieros del Consorcio según sea el presupuesto aprobado por los integrantes del consorcio de exportación.

Asistente Administrativo del Consorcio de Exportación.- el asistente administrativo en este caso puede o no ser parte del consorcio de exportación, ya que por obvias razones esta persona deberá tener arduos conocimientos y experiencia en lo referente a la producción y comercialización acuícola. Esta persona será designada en tal puesto mediante la votación de la mayoría de socios que conforman el consorcio.

Funciones del Asistente Administrativo del Consorcio de Exportación:

- Planear actividades para realizar capacitaciones a los socios del Consorcio.
- Conseguir acuerdos o convenios comerciales con cada uno de los proveedores de los insumos que necesitan los miembros asociados para la producción.
- Observar que el producto a comercializar o promocionar el consorcio a un mercado internacional sea de calidad.
- Enlazar los beneficios otorgados por parte de las instituciones públicas hacia los consorcios de exportación.

Asesor Jurídico. - La persona que representante o asesore al consorcio en lo referente a los temas jurídicos será quien se encargue de temas referentes a soluciones o problemas legales, al cumplimiento de normativas, documentos o contratos de tipo legal con respecto al consorcio de exportación. Esta persona será externa.

Asistente contable: De igual manera esta persona será externa y se encargará en temas relacionados con llevar la parte contable del consorcio y temas pertinentes a esta área.

Audidores. – El auditor o auditora lo que se hará es controlar la contabilidad que se lleva del consorcio para decretar que todo está en orden sin ningún tipo de alteraciones, esto lo realizara una persona externa.

Lo que se realizaran los auditores será revisar semestralmente las funciones del consorcio con el fin de que las actividades se estén desarrollo con eficiencia.

Empresas participantes. - En este caso las empresas colaboradoras del consorcio de exportación serán las Acuícolas legalmente constituidas de la zona 1, ya que son empresas que tienen los mismo fines y más aún se dedican a la producción de trucha, estos aspectos lograran tener una mayor participación dentro del consorcio lo que generara un resultado importante dentro del rendimiento de la asociatividad.

Características de las empresas participantes: Las Acuícolas que participen en el consorcio de exportación deberán tener en cuenta que la intención de asociarse con otras empresas dedicadas a la producción de lo mismo deberán colaborar ente si, para poder conseguir sus metas en este caso será la exportación de la trucha a un mercado Internacional. Teniendo en cuenta que la confianza entre las empresas participantes es un factor de suma importancia para un rendimiento eficiente de la asociatividad.

El tamaño de las empresas tiene un efecto sobre el funcionamiento del consorcio, pero en este caso las Acuícolas tienen el mismo tamaño que no afectara en nada, y así podrán diseñar su propia estrategia y utilizando cada uno de los recursos de estas empresas para lograr su objetivo, ya que sus intereses, cooperación y criterios técnicos, les servirá para conseguir sus fines comerciales.

Propuesta de distribución del espacio físico



Figura 21. Distribución de la planta
Fuente: Las Autoras

Maquinaria

Tabla 79. Maquinaria requerida

MAQUINARIA

Maquina Fileteadora de pescado

La función que tendrá la maquina será realizar los filetes de trucha de una forma precisa y eficaz.



Balanza Digital

Esta herramienta será utilizada para pesar los filetes para que todos tengan un mismo peso.



Maquina envasadora al vacío

Esta máquina logrará que los filetes estén envasados al vacío lo cual protegerá de forma eficiente el filete de trucha.



Mesa de eviscerado y fileteado de pescado

Este tipo de mesas es esencial para realizar la producción del filete de trucha y mantener un lugar limpio y aseado.



Cuchillo especial para limpiar y cortar pescado

Este tipo de cuchillos es el indicado para realizar el proceso de limpieza y cortado de la trucha para luego proceder a filetear el producto limpio.



Gavetas para colocar los filetes de trucha

Las gavetas son de suma importancia ya que estas serán en las cuales se colocará el producto final para ser transportado internacionalmente y así el producto llegue seguro.



3.16. MARKETING INTERNACIONAL

3.16.1. Envase, empaque y etiqueta

Envase

Es un envoltorio que tiene contacto directo con el contenido de un producto, tiene la función de ofrecer una adecuada presentación, facilitando su manejo, transporte, almacenaje, manipulación y distribución. Esto, más las connotaciones simbólicas integradas al producto, reforzando su imagen o deteriorándola, son la meta que cubren la forma más la imagen gráfica que se le proporciona al envase. (Pérez Espinoza, 2012, p.11)

De otra manera se puede decir que la presentación del empaque va encaminada a captar la atención del comprador, ya que este busca dar una imagen agradable, donde resalte en comparación de otros productos, además de entregarse en buenas condiciones, en muchas oportunidades el empaque es el que ayuda con la captación de los clientes.

Etiquetado

Según Beltrán (2013) nos dice que “Es cualquier imagen o descripción gráfica que identifica al producto, y va impresa, adherida, escrita, marcada, grabada, sobrepuesta, etcétera” (p.5).

REQUISITOS BÁSICOS DE LAS ETIQUETAS DE ALIMENTOS EN ESTADOS UNIDOS

Al momento de ingresar un producto a Estados Unidos para poder ser comercializado se debe tener en cuenta el etiquetado del producto ya que en el mercado estadounidense se debe tener en cuenta los siguientes puntos:


1. La etiqueta debe estar escrita como mínimo en inglés (pueden incluirse más idiomas)
2. Las medidas indicadas en la etiqueta deben seguir el sistema métrico de Estados Unidos. (TESTA, 2017, párr.9)

Etiquetado Obligatorio

Las etiquetas de los alimentos que se venden o pretenden vender en EEUU deben contener el nombre del alimento y el contenido neto. Esta información debe ir colocada en el Panel de Exhibición Principal (PPD), es decir, la zona de la etiqueta más expuesta a la vista del consumidor en el momento de la compra. (TESTA, 2017, párr.13)

Envasado del Producto

Tabla 80. Características del envase


Envase	Dimensiones
	Largo: 20 centímetros Ancho: 15 centímetros Alto: 2 centímetros
	Características Este envase es el más óptimo para envasar productos como carne, frutas, verduras, pescado, etc. Es ideal para mantener los productos en buen estado y liberarlos de cualquier contaminación para cuando sea consumido todo este en perfectas condiciones.

Elaborado por: Las Autoras

¿Cuántas unidades se comercializarán en las gavetas de plástico por embarque?

En cuanto al empaque para el envío del filete de trucha estados unidos se lo hará mediante gavetas de plástico las cuales tendrán la capacidad para 60 filetes de trucha. En cuanto a las gavetas que se enviaran al mercado estadounidense es de 805 con un total de 48.300 filetes de trucha.

Tabla 81. Características del empaque




Envase	Dimensiones
	Largo: 50 centímetros Ancho: 40 centímetros Alto: 30 centímetros
	Características Lo importante de las gavetas de plástico es que son muy livianas para su manipulación y protegen arduamente el producto que contenga.

Elaborado por: Las Autoras

3.16.1.2. Cubicaje

El cubicaje se entiende como la acción de acomodar mercancías sobre pallets o un medio de transporte (camiones o contenedores). El objetivo es llevar la mayor cantidad de carga y aprovechar al máximo la capacidad, respetando siempre la normatividad establecida y las limitaciones técnicas del transporte. (Escudero, 2020, párr. 2)

Tabla 82. Características del empaque

Contenedor 40 pies	Gavetas plásticas	Cubicaje
		
Largo (mts) = 11,55	Largo (mts) = 0,5	23
Alto (mts) = 2,30	Alto (mts) = 0,3	7
Ancho (mts) = 2,28	Ancho (mts) = 0,4	5
TOTAL GAVETAS EN EL CONTENEDOR		805

Elaborado por: Las Autoras

Para realizar el traslado del filete de trucha es esencial optar por un contenedor refrigerado para mantener el producto fresco y congelado, por ello, el contenedor de 40 pies tiene las siguientes dimensiones en metros: largo 11,55, alto 2,30 y de ancho 2,28, así que se puede deducir que referente al espacio a lo largo caben 23 gavetas plásticas, a lo alto caben 7 gavetas y a lo ancho 5 gavetas. Estas gavetas tienen la capacidad de almacenar 60 filetes de trucha empacados al vacío en bolsas de polietileno que constara de cuatro filetes por funda con un peso de 1kg, con un total de filetes a exportar de 48.300 al mercado estadounidense.

3.16.1.3. Incoterms

Los incoterms (International Commerce Terms), anglicismo con que se denomina a una regla internacional para la interpretación de términos comerciales, que expresa las obligaciones y los derechos que aceptan las partes compradora y vendedora en una operación de comercio internacional en cuanto a las distintas fases del proceso de transporte y las condiciones para la entrega de la mercancía. Los Incoterms son supervisados y administrados por la Cámara de Comercio Internacional de París y han sido adoptados por las principales naciones comerciales del mundo. (Chocarro et al. 2014, pág. 221)

+

Tabla 83. Cálculo Incoterms

INCOTERMS	VALOR TOTAL	PRECIO /U
Costo de Producción Total	113.324,55	
Gastos Operacionales	16444,24	
Beneficio 40%	56248,38	
EXW	186017,17	7,36
Manipulación local x	40,00	
Unitarización	20,00	
FCA	186077,17	7,38
Transporte Interno origen	500,00	
Manipuleo Embarque	120,00	
Documentos de origen	60,00	
FOB	186757,17	7,40
Transporte Internacional	6.500,00	
CFR	193.257,17	7,66
Seguro Internacional	800,00	
CIF	194.057,17	7,70
Capital e inventario de tránsito internacional	280,00	
Manipuleo desembarque	240,00	
DAT	194.577,17	7,72
Almacenamiento temporal	400,00	
Documentación	160,00	
Agentes	160,00	
Trasporte interno origen	800,00	
DAP	196.097,17	7,78
Aduaneros	160,00	
Capital e inventario de pais destino	160,00	
DDP	196417,17	7,80

Elaborado por: Las Autoras

“El incitar FOB también conocido como Free on Board es un término de negociación exclusivo del transporte marítimo, donde el vendedor realiza la entrega de la mercancía a bordo del buque en el puerto de embarque convenido” (Cifuentes, 2020).

Para poder comercializar de manera internacional el filete de trucha se ha tomado en cuenta el término de negociación FOB, ya que se puede observar claramente que es el más propicio, ya que después de haber hecho un ligero análisis de cada una de las obligaciones con las que cuenta este tipo de incoterm tanto para el vendedor como el para el comprador. Es por este motivo que el consorcio de exportación deberá hacer frente en la responsabilidad de realizar la entrega de la mercancía hasta abordarla al buque en este caso será hasta el puerto de

Guayaquil y al cumplir esas obligaciones termina la obligación del vendedor en este caso del consorcio.

Tabla 84. Cálculo Incoterms

FOB	
C/U	5,83
Utilidad	40%
Precio de venta unidad comercial	7,40
Precio de venta por gaveta	444,00

Elaborado por: Las autoras

De igual manera se determinó el precio de venta del filete de trucha de 1kg en el mercado estadounidense mediante el término de negociación DDP.

Tabla 85. Cálculo Incoterms

DDP	
C/U	6,80
Utilidad	40%
Precio de venta unidad comercial	7,80
Precio de venta por gaveta	468,00

Elaborado por: Las autoras

3.16.1.4. Precio

Para el ingreso al mercado estadounidense y que el consumo del filete de trucha sea rápido hay que aplicar la estrategia de diferenciación de costos, ofreciendo el producto a un costo más bajo que el de la competencia pero que sea de excelente calidad, esto lograra que los consumidores tengan la inquietud de probar un producto nuevo y dar referencias a otras personas para que la demanda del producto sea cada vez más alta.

3.16.1.5. Plaza

Los supermercados e hipermercados son los lugares típicos de compra para productos del mar o acuícolas, mientras que en los mercados no es tan común ofrecer este tipo de productos. Por este motivo hay que adentrarse mucho a una cadena de supermercado reconocida del país estadounidense que sea fuente de consumo inmediato del filete de trucha.

3.16.1.6. Promoción

En cuanto a la promoción se enfoca en introducir el Filete de trucha Arcoíris en el mercado estadounidense tomando en cuenta el estimular principalmente al consumidor para que pueda conocer más a fondo el producto que se le ofrecerá y por ende consumirá. Ya que como bien se sabe el consumidor se enfoca en comprar alimentos de calidad pero que sea beneficioso para la salud, es por esto que los factores que ayudaran a esto es el precio y la publicidad por medio de las redes sociales, ofrecer en el producto en los supermercados como formad de degustación dando a conocer los beneficios del producto y de igual manera poder ofrecerlo en una feria internacional.

3.17. ESTUDIO FINANCIERO

Al realizar el estudio financiero del proyecto de investigación se determinará si es factible o rentable realizar la creación de un consorcio de exportación dedicado a la comercialización internacional de filete de trucha de las Acuícolas de la zona 1 del Ecuador, ya que se demostrará mediante los diferentes cálculos necesarios para que el filete de trucha llegue a venderse en el mercado estadounidense.

3.17.1. Inversión Inicial

El consorcio de exportación tendrá una inversión inicial de \$ 111.977,10 el cual está compuesto del total de los activos fijos, el capital de operaciones y números de periodo por año. Este monto será manejado para la producción y la venta del filete de trucha en el mercado internacional.

Tabla 86. Inversión Inicial

Concepto	Valor
Activos fijos	50.077,00
Activos diferidos	3.048,00
Numero de periodos por año	58.852,10
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	111.977,10

Elaborado por: Las Autoras

3.17.1.1. Activos Fijos

Para poder ejecutar las diferentes actividades de producción y la respectiva comercialización del filete de trucha, el consorcio de Exportación “ACUAEXPORT” ha invertido 50.077,00

de dólares en lo que corresponde a terreno, equipamiento para los cuartos fríos, adquisición de maquinaria para la producción del filete, muebles, enseres y equipos de cómputo.

A continuación, se detalla cada artículo que compone la tabla de Activos fijos:

Tabla 87. Activos Fijos

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor total	Total
Edificios- Infraestructura				\$ 40.000,00
Planta de producción	1	\$40.000,00	\$ 40.000,00	
Maquinaria y equipo				\$ 6.152,00
Balanza digital	2	\$ 75,00	\$ 150,00	
Cuarto frio	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	
Cuchillos de Acero Inoxidable	6	\$ 7,00	\$ 42,00	
Selladora	2	\$ 80,00	\$ 160,00	
Planchas de acero inoxidable	5	\$ 20,00	\$ 100,00	
Congeladoras	6	\$ 340,00	\$ 2.040,00	
Maquina Fileteadora	2	\$ 380,00	\$ 760,00	
Gavetas plásticas	100	\$ 4,00	\$ 400,00	
Muebles y enseres				\$ 3.065,00
Escritorio	2	\$ 150,00	\$ 300,00	
Sillas ejecutivas	5	\$ 30,00	\$ 150,00	
Mesas de acero inoxidable	6	\$ 320,00	\$ 1.920,00	
Mesa de Computadora	1	\$ 125,00	\$ 125,00	
Archivador	2	\$ 160,00	\$ 320,00	
Teléfono	1	\$ 30,00	\$ 30,00	
Estantes	2	\$ 110,00	\$ 220,00	
Equipo de Computación				\$ 860,00
Computador portátil	1	\$ 500,00	\$ 500,00	
Impresora	1	\$ 360,00	\$ 360,00	
Total Activos Fijos – Inversión Fija				\$ 50.077,00

Elaborado por: Las Autoras

3.17.1.2. Gastos de Constitución o Activos diferidos

En cuanto a los gastos de Constitución o Activos diferidos que se necesitan para el buen funcionamiento y para poner en marcha el consorcio de Exportación “ACUAEXPORT” tienen un valor de 3.048,00 dólares, de los cuales se distribuyen en el pago de investigación, diseños, permisos, documentos notariados, registro y certificaciones orgánicas que aseguran la calidad e inocuidad alimentaria del turrón con miel de abeja a ser comercializado en el mercado ecuatoriano y estadounidense.

Tabla 88. Activos Diferidos del Consorcio de Exportación "ACUAEXPORT"

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Investigación y Diseño	1	1.296,00	1.296,00
Permiso de funcionamientos Bombero	1	143,00	143,00
Permiso Municipio	1	425,00	425,00
Gastos de Constitución	1	350,00	350,00
Abogado y notaria	1	724,00	724,00
Registro - Superintendencia de compañías	1	110,00	110,00
Total Activos Diferidos			3.048,00

Elaborado por: Las Autoras

3.17.2. Capital de operaciones

Para el capital de operaciones para poder elaborar el producto final (filete de trucha) que oferta el consorcio de exportación tiene un valor de 172.709,68 dólares. Este valor está destinado a cubrir lo que viene siendo los siguientes puntos:

En la siguiente tabla se describe cual es el capital operacional:

Tabla 89. Capital de Operaciones

Concepto	Valor
Costos de producción	115.920,00
Mano de Obra Indirecta	14.675,49
Costos Indirectos de Fabricación	6.033,60
Gastos Sueldos Administrativos	10.953,06
Gastos Administrativos	625,08
Gasto de Ventas	15.215,49
Gastos de Exportación	9.286,96
TOTAL CAPITAL DE OPERACIÓN	172.709,68

Elaborado por: Las Autoras

3.17.2. Proyecciones de Costos y Gastos

En la siguiente tabla se considera los costos de la materia prima que se requiere para la producción y la comercialización del filete de trucha.

Tabla 90. Proyección Costo de Producción

Concepto	V. Unitario	Proyecciones Costo de Producción					
		2020	2021	2022	2023	2024	2025
		100.800,0	102.060,0	103.336,0	104.627,0	105.935,0	107.259,0
unidades compradas		0	0	0	0	0	0
Filete de pescado	1,13	1,13	1,14	1,16	1,17	1,19	1,20
Etiqueta - embalaje	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
Filete de pescado	1,13	113.904,0	116.769,4	119.706,8	122.718,2	125.805,3	128.970,1
		0	0	8	5	8	8
Etiqueta - embalaje	0,02	2.016,00	2.066,72	2.118,71	2.172,00	2.226,64	2.282,66
Total	1,13	115.920,0	118.836,1	121.825,5	124.890,2	128.032,0	131.252,8
		0	1	8	6	3	3

Elaborado por: Las Autoras

3.17.2.1. Proyección de Costos de Mano de Obra

Para realizar la tabla de la Proyección de Mano de Obra se toma en cuenta únicamente a las personas involucradas en el proceso de producción.

Tabla 91. Proyección Costo de Mano de Obra

Descripción Puesto	Sueldo	Beneficios	Total	Proyección Costo de Mano de Obra					
				2020	2021	2022	2023	2024	2025
Supervisor operativo	350,00	110,10	460,10	5.521,35	5.522,04	5.522,73	5.523,42	5.524,11	5.524,80
				4.577,07	4.577,64	4.578,21	4.578,79	4.579,36	4.579,93
Operario 1	280,00	101,42	381,42						
				4.577,07	4.577,64	4.578,21	4.578,79	4.579,36	4.579,93
Operario 2	280,00	101,42	381,42						
				14.675,4	14.677,3	14.679,1	14.680,9	14.682,8	14.684,6
Total				9	2	6	9	3	6

Elaborado por: Las Autoras

3.17.2.2. Proyección de Costos Indirecto de Producción

Estos costos indirectos de producción se los toma en cuenta ya que están estrechamente relacionados con el proceso de producción del filete de trucha.

Tabla 92. Proyección Costo Indirecto de Producción

Concepto	Cantidad	V. Unitario	Proyección Costos Indirectos de Producción					
			2020	2021	2022	2023	2024	2025
			1680	1701	1722	1744	1766	1788
Cajas			3,50	3,54	3,59	3,63	3,68	3,72
Embalaje	1680	3,50	5.880,00	6.027,92	6.179,56	6.335,01	6.494,38	6.657,75
Agua	12	5,90	70,80	71,69	72,58	73,49	74,41	75,34
Energía Eléctrica	12	6,90	82,80	83,84	84,88	85,94	87,02	88,11
Depreciación infraestructura				2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Depreciación maquinaria				215,20	615,20	615,20	615,20	615,20
Total				8.798,64	8.952,22	9.109,65	9.271,00	9.436,40

Elaborado por: Las Autoras

3.17.2.3. Proyección Gasto sueldos administrativos

La proyección de los gastos administrativos del Consorcio de Exportación se origina del sueldo del gerente y secretaria, al ser quienes se encargan de la dirección, organización y administración del Consorcio.

Tabla 93. Gastos Sueldos Administrativos

Descripción Puesto	Sueldo	Beneficios	Total	Proyección Costo de Mano de Obra					
				2020	2021	2022	2023	2024	2025
Gerente	450	132,65	582,65	6.991,75	7.079,15	7.167,64	7.257,23	7.347,95	7.439,80
Contadora	300	30,11	330,11	3.961,31	4.010,83	4.060,96	4.111,73	4.163,12	4.215,16
Total				10.953,06	11.089,97	11.228,60	11.368,96	11.511,07	11.654,96

Elaborado por: Las Autoras

3.17.2.4. Proyección Gasto administrativos

En este caso los gastos Administrativos referentes al consorcio de exportación están conformado por los servicios básicos, suministros de oficina, suministros de limpieza los cuales son de vital importancia para obtener un buen funcionamiento del consorcio.

Tabla 94. Gastos Administrativos

Gastos Administrativo			Total	Proyección Gastos Administrativos				
Concepto	Cantidad	V. Unitario	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Gasto Servicios básicos			1.361,14	625,08	1.233,94	1.241,95	963,42	971,64
Teléfono	12	4,09	192,00	49,08	50,31	50,94	51,58	52,23
Internet	12	18,00	216,00	216,00	221,43	224,20	227,00	229,84
Suministro de Oficina	12	20,00	240,00	121,56	246,04	249,11	252,23	255,38
Suministros de Limpieza	12	10,00	120,00	243,12	123,02	124,56	126,11	127,69
Depreciación muebles y equipo computo				593,14	593,14	593,14	306,50	306,50

Elaborado por: Las Autoras

3.17.2.5. Gasto de venta

En la siguiente tabla se detalla cada uno de los gastos de ventas que se debe tener en cuenta para realizar la promoción del consorcio.

Tabla 95. Gastos de Ventas

Concepto	Cantidad	Valor unitario	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Supervisor de comercialización			5.521,35	5.522,04	5.522,73	5.523,42	5.524,11	5.524,80
Vendedor			4.577,07	4.577,64	4.578,21	4.578,79	4.579,36	4.579,93
Material Publicitario			4.577,07	4.577,64	4.578,21	4.578,79	4.579,36	4.579,93
Material Publicitario	12	45	540,00	546,75	553,58	560,50	567,51	574,60
Total			15.215,49	15.224,07	15.232,74	15.241,50	15.250,34	15.259,27

Elaborado por: Las Autoras

3.17.2.6. Proyección de gastos de exportación

A continuación, se detalla los gastos de exportación que deberá cubrir el vendedor para ejecutar el proceso de exportación del filete de trucha al mercado estadounidense.

Tabla 96. Proyecciones Gasto de Exportación

Concepto	Proyección Gastos de Exportación					
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Documentos en origen	62,61	64,18	65,80	67,45	69,15	70,01
Trasporte interno	1.043,48	1.069,73	1.096,64	1.124,23	1.152,51	1.166,91
Manipuleo embarque	125,22	128,37	131,6	134,91	138,3	140,03
Agente de Aduana	166,96	171,16	175,46	179,88	184,40	186,71
Trasporte internacional	5.217,39	5.348,64	5.483,19	5.621,13	5.762,54	5.834,57
Seguro internacional	834,78	855,78	877,31	899,38	922,01	933,53
Manipulación desembarque	25,43	256,73	263,19	269,81	276,60	280,06
Almacenamiento temporal	417,39	427,89	438,66	449,69	461	466,77
Documentación/Aduaneros	333,91	342,31	350,92	359,75	368,80	373,41
Trasporte Interno	834,78	855,78	877,31	899,38	922,01	933,53
Total	9,286,96	9.520,58	9.760,58	10.005,61	10.257,31	10.385,53

Elaborado por: Las Autoras

3.17.3. Estructura del financiamiento

En lo referente a la inversión inicial que se necesita para el consorcio de Exportación “ACUAEXPORT”, el 40% es considerado como el capital propio con el que se cuenta, y el 60% se lo obtendrá mediante un préstamo bancario que será solicitado a BanEcuador entidad financiera que ayuda a las Pymes y Mipymes que tendrá un tasa efectiva del 11,83%

Tabla 97. Estructura de Financiamiento

Descripción	Participación (%)	Monto (USD)
Propia	40%	44.790,84
Préstamo bancario	60%	67.186,26
Total	100%	111.977,10

Elaborado por: Las Autoras

4.17.4. Costo de Capital Promedio Ponderado

Para poder establecer el costo capital promedio ponderado es necesario determinar la tasa activa que es del 3,8% y pasiva de 11,83% según datos obtenidos a través de la institución financiera BanEcuador.

Tabla 98. Costo capital promedio ponderado

Costo de Capital Promedio Ponderado-Con Financiamiento					
Recursos	Participación	Costo	Ponderación		
Capital Propio	40%	3,8%	1,52%		
Capital de terceros)banco	60%	11,83%	7,10%		
Total	100%		8,62%	10%	18,62%
			Tasa de descuento Ponderada	Tasa de riesgo	Tasa de descuento ajustada al riesgo

Elaborado por: Las Autoras

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Resultado Matriz POAM

Tabla 99. Resumen de la matriz PAOM

RESUMEN DE LA MATRIZ POAM						
FACTORES	Estados Unidos		Canadá		Japón	
	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza
Socioeconómicos	3	2	1,25	2,33	2	2,66
Políticos	2	0	1,25	0	2	0
Legales	0	1	0	2	0	2
Tecnológicos	2	0	2	0	3	0
Geográficos	2,5	0	1,5	0	2	0
SUMA	9,5	3	6	4,33	9	4,66
PROMEDIO	1,90	0,60	1,20	0,87	1,80	0,93
Oportunidad	1,3		0,33		0,87	
Amenaza						

Fuente: Las Autoras (2021)

Factores Socioeconómicos: Al referirse sobre el PIB Y PIB Per cápita de Estados Unidos cuenta con una ventaja ya que siempre se mantienen en un nivel alto, demostrando así que Estados Unidos maneja una de las mejores economías del Mundo; La tasa de Inflación que presenta el país estadounidense representa una oportunidad de comercialización del producto a un precio más alto ya que para el 2020 tuvo un valor del 1,2%; El tipo de cambio que maneja Estados Unidos es el más bajo con un valor del 1% en comparación con Canadá y Japón, por lo que esto ayudaría a que la exportación del producto sea viable; En cuanto a la Balanza Comercial de Estados Unidos se observa que las importaciones son mayores a las exportaciones tomando esto como una de las mejores oportunidades de que el filete de trucha ingrese con mayor facilidad.

Factores Políticos: En cuanto a los acuerdos comerciales vigentes de Chanda y Japón se lo realiza por medio el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) el cual beneficia a los países que están en vías de desarrollo como Ecuador; Estados Unidos y Ecuador cuentan con el Acuerdo de Primera fase el cual representa un beneficio para la exportación del producto ya que se centra en un comercio justo para las Mipymes.

Factores Tecnológicos: En cuanto a los factores Tecnológicos se debe reconocer que los tres países cuentan con tecnología de punta que caracteriza a cada país, pero en tema de oportunidad Japón cuenta con un mayor porcentaje tanto en tecnología como en la

innovación y esto hace referencia a los sectores de servicio e industriales, aunque Estados Unidos también cuenta con tecnología avanzada y con grandes temas de innovación.

Factores Geográficos: El país que se encuentra más cerca de Ecuador sin duda alguna es Estados Unidos tomando esto como una oportunidad, siguiéndole a este el país de Canadá y en cuanto a Japón es el país que más lejos se encuentra dando a entender que esto representa una amenaza; en cuanto al Índice de desempeño logístico quien tiene presenta una mayor oportunidad es Japón y Estados Unidos.

Al obtener los resultados de la Matriz POAM, se puede evidenciar que el país que cuenta con una mayor oportunidad y ventaja para realizar la exportación de la trucha en filete con la partida arancelaria 0304.42.00 correspondiente a Filetes y demás carne de pescado (incluso picada), frescos, refrigerados o congelados (TRUCHAS), es el País de Estados Unidos ya que al ser analizado con los otros país de Canadá y Japón fue el que obtuvo el mayor porcentaje en la matriz basándose en sus factores, por la cual se continuara con el respectivo estudio y análisis del comportamiento del consumidor Estadounidense.

4.1.2. Documentos requeridos para el ingreso del producto a Estados Unidos

Para poder ingresar al mercado estadounidense se debe tener en cuenta la documentación necesaria para comercializar el Filete de Trucha fresca o refrigerada, para ello, se da detallara a continuación cada uno de los documentos esenciales para realizar la exportación del producto y hacer la entrega correspondiente a la aduana de Estados Unidos:

Factura Comercial

Según Mondragón (2017) nos dice que:

La factura comercial o comercial invoice, es el documento que el exportador emite al importador como constancia de la venta realizada, contiene toda información relativa a la transacción comercial, en la cual se detallan la mercancía, el precio, las condiciones de pago, etc. (párr.2)

La factura comercial debe cumplir con los siguientes requisitos o datos:

- Razón social referente al exportador

- Numeración de factura
- El lugar y la fecha de emisión de la factura
- Datos y dirección tanto del exportador como el importador
- Detalles de la mercancía
- Partida Arancelaria
- Precios Unitarios
- Precio en total
- Condiciones de pago
- Términos de entrega de la mercancía

Conocimiento de embarque (Bill Of Lading)

Según el Consorcio Jurídico Aduanero (2016) nos afirma que:

Este documento sirve para comprobar la existencia del contrato de transporte y puede interpretarse como el título de propiedad de la mercancía en tránsito. La información que debe de estipular este documento son sobre: partes contratantes, datos del buque, datos de la mercancía, itinerario, flete y lugar y fecha de emisión. (párr.6)

El conocimiento de embarque debe tener los siguientes datos:

- Datos del exportador.
- Datos del importador.
- Nombre del buque.
- Puerto de carga y de descarga.
- Indica si el flete es pagadero en destino o en origen.
- Importe del flete.
- Marcas y números del contenedor o de los bultos.
- Número del precinto.
- Fecha de embarque
- Descripción de mercaderías, pesos bruto y neto, volumen y medidas.

Certificado de Origen

El certificado de origen es el documento que tiene por finalidad acreditar y garantizar el origen de las mercancías exportadas, de tal manera que permitan beneficiarse de las preferencias o reducciones arancelarias que otorgan los países en el marco de los tratados o acuerdos comerciales internacionales o regímenes preferenciales. (Mondragón, 2014, párr.2)

Según el Ministerio de Producción, Comercio Exterior Inversiones y Pesca a continuación, se conocerá el proceso para conseguir el Certificado de Origen.

1. Ingresar a la página de ECUAPASS "<https://ecuapass.aduana.gob.ec/>" y registrarse como Exportador, en la opción "Solicitud de Uso".
2. Ingresar al menú "Ventanilla Única" y elegir la opción "Elaboración de DJO" (Declaración Juramentada de Origen), esta opción permitirá generar la respectiva Declaración Juramentada de Origen.
 - 2.1 Registrar apoderamiento, en caso de aplicar.
 - 2.2 Realizar el registro de comercialización, en caso de aplicar.
3. Elegir la opción "Elaboración de CO"(Certificado de Origen), completar el formulario para la generación del Certificado de Origen y adjuntar la factura comercial o proforma, dentro del menú "Ventanilla Única".
4. Realizar el pago mediante la modalidad de pago electrónico.
 - 4.1 Generar un código de recaudación ingresando al SIGCO (sistema de Gestión de Certificados de Origen) en el link "<http://sigco.comercioexterior.gob.ec/>", en la opción "Recaudación".
 - 4.2 Realizar el pago indicando el código de recaudación generado en SIGCO, mediante los siguientes medios:
 - Ventanilla bancaria.
 - Intermático.
5. Retirar el Certificado de Origen en las instalaciones del MPCEIP a nivel nacional.

A demás de los documentos ya indicados se debe presentar otros:

 - Póliza de seguro
 - Packing List
 - Declaración Juramentada
 - Licencias y certificados por parte del mercado estadounidense

4.1.3. Resultado de la entrevista Agrocalidad

La entrevista fue realizada al Ing. Oscar Ruano quien tiene el cargo de Especialista Zonal 1 “Producción”, quien dio a conocer la situación Actual de las Acuícolas de la zona 1 del Ecuador las cuales se han visto afectadas por el tema de la actual Pandemia que atraviesa el mundo que es el Covid-19, viéndose afectada la producción de trucha arcoíris. De igual manera supo manifestar que el principal impedimento de las Acuícolas de la zona 1 para lograr la comercialización del producto a un mercado internacional son las regularizaciones tanto nacionales como internacionales, y principalmente estas asociaciones deben contar con Certificaciones HACCP Y BPM que son las más requeridas internacionalmente. A demás el mercado internacional al que se vaya a exportar la trucha es quien establecerá los requisitos y características del producto para ingresar de una forma fácil ya que esto dependerá de la necesidad del consumidor internacional.

De igual manera menciona que los países más óptimos para la exportación de la trucha seria Canadá, parte de Europa y sin duda alguna el país de Estados Unidos al que años atrás se realizó la exportación de trucha, además es un país que consume muchos productos que ayuden a la salud de sus consumidores.

Al hacer énfasis en las estrategias que ayudarían la comercialización de trucha de las Acuícolas de la Zona 1, menciono que el consorcio de exportación haciendo énfasis en estudios contundentes de los países más óptimos para ingresar la trucha, para lo cual se podría tomar en cuenta la Alianza del Pacifico y el Multipartes con estados unidos para fomentar o propulsar el tema de las exportaciones.

4.1.4. Resultado de la entrevista Prefectura del Carchi

La entrevista fue realizada al Ing. Jorge Morejón quien tiene el cargo de Técnico de producción, el cual menciono claramente que el sector Acuícola de la Zona 1 del Ecuador dedicado a la producción de trucha no cuenta con apoyo por parte del estado es un sector que se mantiene en el olvido al igual que los proyectos dedicados para mejorar la competitividad de este sector se los hizo a un lado dando preferencia a otras situaciones.


De igual manera supo manifestar que las Acuícolas no pueden surgir de forma individual ya que para la mayoría se les hace difícil porque tienen que cumplir con documentaciones que tienen un costo elevado, es por eso que solo un 10% cuenta con documentación legal y un 90% solo se han dedicado a producir de forma artesanal.

Los requisitos que deben cumplir para poder exportar el producto depende del mercado al que se desee ingresar, ya que ellos ponen las condiciones y todo depende si se cumplen a cabalidad las regulaciones para poder ingresar con el producto.

Así mismo nos supo aclarar que sería muy esencial poner en práctica el tema del consorcio de exportación ya que este tipo de asociatividades ayudan a surgir a las Mipymes para lograr tener beneficios mutuos y en este caso comercializar la trucha a un mercado internacional que ayudara a mejorar la economía de quienes se dedican arduamente a esta actividad.

4.1.5. Análisis de la Ficha técnica de la Trucha

Tabla 100. Ficha Técnica del producto

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO	
Nombre Comercial	Filete de Trucha Fresca o Refrigerada
	
Nombre Común	Trucha Arcoíris
Nombre Científico	Oncorhynchus Mykiss
Descripción	Es un pez de color gris con franja verde, roja o azul en medio de su cuerpo, el cual está cubierto de escamas delgadas plateadas que con el agua y el sol dan origen a su nombre: "arcoíris". La trucha arcoíris que vive en río o arroyo, puede llegar a medir de 50 a 90 cm. de largo, adquirir un peso hasta de 15 kg, y alcanzar un promedio de vida de 5 años
Características	Beneficios nutricionales: contiene tiamina, riboflavina y niacina. Su carne contiene menos del 5% de grasa.

Valor Nutricional	Componente	Promedio %	
		Fresco	Congelado
	Humedad	75.8	66.8
	Grasa	3.1	9
	Proteína	19.5	21.5
	Sales Minerales	1.2	1.2
	Calorías 100gr	139	213

Forma de Presentación Filete de Trucha Congelada o Refrigerada

Tamaño de Presentación Comercial Filetes de 1 kg

Condiciones de Almacenamiento Mantener a -18 °C o inferior.

Condiciones de Manejo

- Descongelar bajo condiciones de temperatura de refrigeración (0°C a 5°C).
- Una vez descongelado no volver a congelar. Vida útil después de descongelado: en refrigerador 0°C a 5°C: 24 a 48 horas.

Fuente: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, (2015), Siicex (2012)

En la ficha técnica con relación al Filete de trucha fresca o refrigerada se ha tomado en cuenta el nombre común que es Trucha Arcoíris, nombre científico *Oncorhynchus mykiss*, la descripción completa del producto la cual describe lo siguiente: que es un pez de color gris con franja verde, roja o azul en medio de su cuerpo, el cual está cubierto de escamas delgadas plateadas que con el agua y el sol dan origen a su nombre: "arcoíris". La trucha arcoíris que vive en río o arroyo, puede llegar a medir de 50 a 90 cm. de largo, adquirir un peso hasta de 15 kg, y alcanzar un promedio de vida de 5 años además este producto cuenta con grandes beneficios ya que contiene tiamina, riboflavina y niacina. En este caso la forma de presentación se la realizara en filete empacada al vacío para que el producto logre mantenerse y no sufrir daños.

4.1.6. Resultado de la Propuesta de Envase para el filete de trucha.

La propuesta que se brinda para el envasado del Filete de trucha es al vacío, la cual es una técnica que ayudará a mantener el producto a largo tiempo sin sufrir ninguna alteración, al contrario, lo mantendrá fresco y libre de humedad y mal olor. La bolsa está hecha de un material llamado polietileno resistente a cualquier situación manteniendo al filete de trucha en excelentes condiciones para su consumo.



Figura 22. Propuesta de envasado de filetes de trucha
Fuente: Truchaperuexport (2013)

4.1.7. Resultado de la entrevista aplicada a la Asociación Santa Rosa

En la entrevista realizada al señor Darwin Obando integrante de la Asociación Santa Rosa ubicada en el Playón San Francisco en la provincia de Sucumbíos, la cual actualmente está conformada por 20 socios, esta asociación lleva más de 25 años de trayectoria dedicada al cultivo, producción y comercialización de Trucha. En lo referente a la producción cuentan con 15 piscícolas que alcanzan una producción entre 60.000 truchas siendo esta su capacidad mínima, y puede llegar a producir 120.000 truchas en dos cosechas en su máxima capacidad, con un tiempo de cultivo de aproximadamente entre 6 y 8 meses para su comercialización, esta es distribuida de manera nacional en Tulcán, Tufiño, San Gabriel y al país de Colombia antes de la pandemia ahora lo hacen solo en Tulcán y localmente con un precio de venta de \$4.50 el Kilo. Cabe resaltar que la Asociación Santa Rosa cuenta con documentaciones al día, sin embargo, la trucha aún está en proceso de su etiquetado para su identificación en el mercado.

No obstante, se debe tomar en cuenta que a raíz de la actual crisis que está atravesando el país por la pandemia del virus Covid-19 la asociación disminuyó su producción en un 70% y sus ventas en un 80% así lo manifestó Darwin Obando quien se vio afectado de manera radical por este suceso.

Por otro lado respecto a la investigación sobre los consorcios de exportación, supo manifestar sus conocimientos acerca del tema gracias a una capacitación dirigida por el ingeniero Urresta, el cual les explico las funciones y beneficios que conlleva un Consorcio de exportación para el sector Acuícola, de tal modo que al que preguntar si le gustaría ser

parte de uno que se desarrolle en la zona1 beneficiando a sus productores, manifestaron su total aceptación, debido a que si les gustaría ser partícipes para poder comercializar su productos de una manera internacional a mercados extranjeros.

4.1.8. Resultado de la entrevista aplicada a la Acuícola “El Playón”.

La entrevista fue realizada al encargado de la Acuícola el señor Daniel García, pero el actual propietario es el señor Ernesto Buitrón propietario de la Acuícola el Playón ubicada en el Playón San Francisco parroquia rural del Cantón de Sucumbíos, la cual lleva aproximadamente 20 años dedicándose a la producción de trucha y turismo dentro de sus instalaciones, buscando sacar el mayor provecho a la ubicación de su finca, ya que cuenta con el clima y las fuentes hídricas idóneas para la trucha. Con respecto a sus cultivos poseen 7 piscícolas que alcanzan una producción de 30.000 truchas en una cosecha y aproximadamente 60.000 en dos cosechas con un tiempo de cultivo que oscila entre los siete y ocho meses y anualmente y en su máxima capacidad de producción es de 80.000 truchas para su comercialización, su producción se distribuye a parte del Carchi, Imbabura y Pichincha, la trucha esta es comercializada en un valor de \$4.50 el kilo.

Cabe señalar que la Acuícola el playón cuenta con documentación respectiva a la constitución de su criadero, cuenta con un logo propio y etiquetado, lo que le permite se diferenciada en el mercado nacional con respecto a otros productores, por otro lado, entre los estragos que dejo la pandemia el señor Hernesto Buitrón fue perjudicado en la producción de trucha ya que bajo en 70% de su producción.

En base a la investigación planteada de los consorcios de exportación el propietario declaro no tener los conocimientos adecuados sobre la función específica del consorcio, por lo cual se procedió a dar una breve explicación de las ventajas y beneficios que lleva consigo ser partícipe de una de ellas, a lo cual supo manifestar que si tuviera la posibilidad de hacer parte de ellas, lo haría con el mayor gusto para mejorar la rentabilidad de su asociación y de igual manera ayudar con la reactivación de su sector económico.

4.1.10. Resultado de la entrevista aplicada a la Acuícola Pesca Deportiva

La entrevista dirigida a la Señora Rosario esposa del propietario de la Acuícola pesca deportiva ubicada en la parroquia de Tufiño en la provincia del Carchi con aproximadamente 7 años de funcionamiento, la cual se ha dedicado a la producción de trucha para su consumo

o su práctica de pesca como un legado familiar. En relación a sus cultivos cuentan con 7 piscícolas que tienen una producción mínima de 30.000 truchas y anualmente con una capacidad máxima de producción se obtendrían 85.000 truchas, que lleva un tiempo de siete a ocho meses para su comercialización, a un valor comercial de \$4.50 el Kilogramo.

La producción a causa de la pandemia disminuyó de una manera muy notoria a un 75% debido ya que su consumo solo se está generando de manera local y el resto es utilizado en la pesca deportiva.

Con lo que respecta a la investigación de los beneficios de pertenecer a un consorcio de exportación la señora Rosario supo manifestar no tenía conocimiento alguno de ello, por lo cual al realizar una pequeña orientación expuso que le parece una actividad muy atractiva para el sector acuícola de la zona 1, que en el caso de que suscite un consorcio que apoye a los productores de trucha ella estaría interesada ser parte de él, ya que por medio de este puedo impulsar la exportación de su producto y de igual manera mejorar su actividad comercial en el sector acuícola.

En base a la investigación planteada de los consorcios de exportación la señora propietaria supo manifestar que, si tuviera la posibilidad de hacer parte de ellas, lo haría con el mayor gusto para mejorar la rentabilidad de su asociación y de igual manera ayudar con la reactivación de su sector económico.

4.1.11. Resultado de la entrevista aplicada a la Acuícola Paraíso del Pescador

La entrevista se la realizó al Señor William Delgado quien tiene de la Acuícola Paraíso del Pescador en la parroquia de Tufiño provincia del Carchi, la cual cuenta con una trayectoria de 25 años en la cual se ha dedicado a la producción de trucha para su sustento y el de su familia, la acuícola cuenta con 18 piscícolas y sus cultivos cuentan con un total de 80.000 truchas y una producción máxima de 140.000 truchas de manera anual, el cultivo de la trucha le tomó un tiempo de aproximadamente 8 meses para la comercialización, los lugares a los cuales el distribuía la trucha antes de la Pandemia era Tulcán, Tufiño, Ibarra, Quito y Colombia a un valor de \$4.50 de forma comercial y al por menor a \$5 el kilogramo.

Sin embargo, la producción de trucha de su Acuícola se ha visto afectada a causa de la pandemia Covid-19 la cual hizo que disminuyera de una manera muy notoria la producción en un 80%.

Con lo que respecta a la investigación de los beneficios de pertenecer a un consorcio de exportación el señor William Delgado supo manifestar que no sabe sobre el tema, por lo cual al realizar explicarle los beneficios de los consorcios de exportación que le traería a las Acuícolas de la zona 1, expreso que sería una excelente idea para fomentar la exportación del producto y dejar de ser así un sector abandonado por el gobierno.

4.1.12. Resultado de la entrevista aplicada a la Acuícola Aguas Verdes

La entrevista se la realizo al Señor encargado Brayan Potosí quien trabaja en la Acuícola Aguas Verdes ubicada en la parroquia de Tufiño provincia del Carchi, la cual cuenta con una trayectoria de 25 años en la cual se ha dedicado a la producción de trucha ya que es un negocio familiar, la acuícola cuenta con 11 piscícolas y sus cultivos cuentan con tienen un total de 40.000 truchas y una producción máxima de 90.000 truchas de manera anual, el cultivo de la trucha le tomo un tiempo de aproximadamente 8 meses para realizar la venta del producto, los lugares a los cuales el distribuye la trucha es en Tulcán, Parte de San Gabriel y localmente en Tufiño, a un valor de \$4.50 kg.

La acuícola se ha visto afectada notablemente por culpa de la pandemia en la cual tuvo una disminución de 80% de producción, viéndose afatadas así las ventas y el turismo.

Con lo que respecta a la investigación de los beneficios de pertenecer a un consorcio de exportación el señor el Señor Brayan Potosí no cuenta con conocimiento acerca del tema, , por lo cual al realizar explicarle los beneficios de los consorcio de exportación que le traería a las Acuícolas de la zona 1, dio a conocer que sería una oportunidad excelente para que los productores de trucha puedan lograr su sueño de comercializar el producto de manera internacional y que su producto será reconocido.

4.1.13. Resultado de la entrevista aplicada a la Acuícola Asociación 30 de Agosto

La entrevista fue realizada al señor Wilfrido Chiles uno de los integrantes de la Asociación que se encuentra ubicada en la parroquia de Tufiño provincia del Carchi, la cual lleva aproximadamente 20 años dedicándose al cultivo de la trucha ya que este ha sido el sustento de su familia y de las familias de cada socio, Con respecto a sus cultivos poseen 11 piscícolas que alcanzan una producción de 45.000 truchas en una cosecha y aproximadamente 95.000 en dos cosechas con un tiempo de cultivo que oscila entre los ocho para su comercialización,

su producción se distribuye antes de la Pandemia se lo hacía a Tulcán, San Gabriel, Ibarra y el valor de su producto es de \$ 4,00 el kg.

La producción se ha visto afectada notablemente por culpa de la pandemia en la cual tuvo una disminución de 70%, viéndose afectadas así la producción y las ventas del producto.

Con lo que respecta a la investigación de los beneficios de pertenecer a un consorcio de exportación el señor el Señor Wilfrido Chiles Lima dio a entender que él no cuenta con conocimiento acerca del tema, por lo cual al realizar explicarle los beneficios de los consorcios de exportación que le traería a las Acuícolas de la zona 1, dio a conocer que sería una oportunidad la cual siempre ha estado esperando tanto el cómo los demás socios pero que por problemas de capital no han podido hacerlo.

4.1.14. Resultado de la entrevista aplicada a la Acuícola Pesca Deportiva Rio de Plata

La entrevista se la realizó al Ing. David Ubidia quien es el propietario de la Acuícola Pesca Deportiva Rio de plata que se encuentra Ubicada en el Canto Espejo provincia del Carchi, la cual cuenta con 15 años de trayectoria y tiene aproximadamente 15 piscícolas con una producción de 60.000 truchas con una capacidad máxima de 110.000 truchas anuales, la finca y producción de trucha está valorada en casi medio millón de dólares, el tiempo de producción es de 8 meses para poder comercializar la trucha a un precio de \$4,50 el kg.

La Acuícola cuenta con toda la documentación respecto al tema legal de constitución, supo manifestar que Acusa de la Pandemia él tuvo problemas para lograr la exportación de filetes de trucha Ahumadas ya que el capital con el que contaba no era el suficiente para poder cubrir todos los costos además que él no cuenta con apoyo de ninguna entidad como la mayoría de las Acuícolas.

Estado de Resultados Con Financiamiento

Ingresos Operacionales	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Total, Ingresos Operacionales	242.358,8	246.664,0	251.039,0	255.484,9	260.002,6	274.068,31
Cantidad total	100.800,0	102.060,0	103.335,7	104.627,4	105.935,2	107.259,48
Precio de venta (EXW)	1,72	1,76	1,78	1,79	1,80	1,83
2. Ventas Mercado Internacional	242.358,8	246.664,0	251.039,0	255.484,9	260.002,6	274.068,313
	4	8	8	1	6	2

Cantidad (Empaques)	100.800,0 0	102.060,0 0	103.335,7 5	104.627,4 5	105.935,2 9	107.259,48
Precio de venta (FOB)	2,40	2,42	2,43	2,44	2,45	2,56
(-) Costos de producción	136.629,0 9	142.312,0 8	145.456,9 7	148.680,9 0	151.985,8 6	155.373,89
Costos directos de producción	115.920,0 0	118.836,1 1	121.825,5 8	124.890,2 6	128.032,0 3	131.252,83
Costos Indirectos de Producción	6.033,60	8.798,64	8.952,22	9.109,65	9.271,00	9.436,40
Mano de Obra Directa	14.675,49	14.677,32	14.679,16	14.680,99	14.682,83	14.684,66
(=) Utilidad Bruta en Ventas	105.729,7 5	104.352,0 0	105.582,1 1	106.804,0 1	108.016,8 0	118.694,42
(-) Gastos Operacionales	26.793,63	27.540,08	27.695,29	27.852,41	27.724,83	27.885,86
Sueldos Administrativos	10.953,06	11.089,97	11.228,60	11.368,96	11.511,07	11.654,96
Gastos Administrativos	625,08	1.226,03	1.233,94	1.241,95	963,42	971,64
Gastos de ventas	15.215,49	15.224,07	15.232,74	15.241,50	15.250,34	15.259,27
(=) Utilidad Operacional	78.936,12	76.811,92	77.886,82	78.951,60	80.291,96	90.808,56
(-) Gastos Exportación	9.286,96	9.520,58	9.760,08	10.005,61	10.257,31	10.385,53
(-) Gastos Financieros	-----	6.526,32	5.340,70	4.024,80	2.564,33	934,38
Interés Bancario	-----	6.526,32	5.340,70	4.024,80	2.564,33	934,38
(=) Utilidad Neta Antes participación a empleados	63.122,84	60.765,02	62.786,05	64.921,19	67.470,32	79.479,64
(-) 15% Participación de trabajadores	9.468,43	9.114,75	9.417,91	9.738,18	10.120,55	11.921,95
Utilidad Antes de Impuestos	53.654,42	51.650,27	53.638,14	55.183,01	57.349,77	67.557,69
(-) 25% Impuesto a la Renta	13.413,60	12.912,57	13.342,03	13.795,75	14.337,44	16.889,42
Utilidad Neta	40.240,81	38.737,70	40.026,10	41.387,26	43.012,33	50.668,27

*Tabla 101. Estado de Resultados con Financiamiento
Elaborado por: Las Autoras*

Con lo que respecta a la investigación de los beneficios de pertenecer a un consorcio de exportación el Ing. David Ubidia tiene grandes conocimientos hacer del tema de las diversas estrategias de asociatividad para lograr de una forma más sencilla la comercialización de un producto a un mercado internacional. Es por esto que el recalco que sería una excelente idea la implantación de un consorcio en la zona 1 ya no dejar que quede en un proyecto más que al final no será tomado en cuenta para ayudar este sector.

4.1.15. Estado de Resultados con Financiamiento

El estado de resultados indica el desarrollo que tiene el Consorcio de Exportación en un tiempo determinado. Por ende, se logra determinar por medio de los ingresos y los gastos para deducir si existe una ganancia o pérdida.

4.1.16. Estado de Resultados sin Financiamiento

Tabla 102. Estado de Resultados sin Financiamiento

Estado de Resultados Sin Financiamiento						
Ingresos Operacionales	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Total Ingresos Operacionales	242.358,84	251.875,20	257.030,04	262.318,53	267.342,97	274.068,31
Cantidad total	100.800,00	102.060,00	103.335,75	104.627,45	105.935,29	107.259,48
Precio de venta (EXW)	1,72	1,76	1,78	1,79	1,80	1,83
2. Ventas Mercado Internacional	242.358,84	251.875,20	257.030,04	262.318,53	267.342,97	274.068,31
Cantidad (Empaques)	100.800	102.060	103.336	104.627	105.935	107.259
Precio de venta (FOB)	2,40	2,47	2,49	2,51	2,52	2,56
(-) Costos de producción	136.629,09	142.312,08	145.456,97	148.680,90	\$151.985,86	155.373,89
Costos directos de producción	115.920,00	118.836,11	121.825,58	124.890,26	128.032,03	131.252,83
Costos Indirectos de Producción	6.033,60	8.798,64	8.952,22	9.109,65	9.271,00	9.436,40
Mano de Obra Directa	14.675,49	14.677,32	14.679,16	14.680,99	14.682,83	14.684,66
(=) Utilidad Bruta en Ventas	105.729,75	109.563,13	111.573,08	113.637,64	115.357,11	118.694,42
(-) Gastos Operacionales	26.793,63	27.540,08	27.695,29	27.852,41	27.724,83	27.885,86
Sueldos Administrativos	10.953,06	11.089,97	11.228,60	11.368,96	11.511,07	11.654,96
Gastos Administrativos	625,08	1.226,03	1.233,94	1.241,95	963,42	971,64
Gastos de ventas	15.215,49	15.224,07	15.232,74	15.241,50	15.250,34	15.259,27
(=) Utilidad Operacional	78.936,12	82.023,04	83.877,79	85.785,23	87.632,27	90.808,56
(-) Gastos Exportación	9.286,96	9.520,58	9.760,08	10.005,61	10.257,31	10.385,53
(=) Utilidad Neta Antes participacion a empleados	69.649,16	72.502,46	74.117,71	75.779,62	77.374,96	80.423,03

(-) 15% Participación de trabajadores	10.447,37	10.875,37	11.117,66	11.366,94	11.606,24	12.063,45
Utilidad Antes de Impuestos	59.201,79	61.627,09	63.000,05	64.412,67	65.768,71	68.359,57
(-) 25% Impuesto a la Renta	14.800,45	15.406,77	15.750,01	16.103,17	16.442,18	17.089,89
Utilidad Neta	44.401,34	46.220,32	47.250,04	48.309,51	49.326,54	51.269,68

Elaborado por: Las Autoras

4.1.17. Indicadores financieros

EL Valor Actual Neto nos dice que es “la suma de los flujos descontados en el presente y restar la inversión inicial que equivale a comparar las ganancias esperadas contra los desembolsos necesarios para producir esas ganancias” (Baca, 2013, pág. 208).

“La Tasa Interna de Retorno no es más que la tasa de descuento por la cual el Valor Actual Neto es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial” (Baca, 2013, pág. 110).

A continuación, se indica la tabla con los indicadores financieros tomando en cuenta el VAN y TIR indicando que cuenta con financiamiento para determinar si el proyecto es viable.

Tabla 103. Flujo de efectivo con financiamiento

Concepto	Año 0 Inversión Inicial	Año 1 2021	Año 2 2022	Año 3 2023	Año 4 2024	Año 5 2025
Utilidad NETA		38.737,70	40.026,10	41.387,26	43.012,33	50.668,27
(-) Capital		8.760,64	13.292,36	14.752,83	16.373,77	18.420,50
(+)		3.208,34	3.208,34	3.208,34	2.921,70	2.921,70
Depreciación (+)		17.317,16	17.317,16	17.317,16	17.317,16	17.317,16
Amortización						
(=) Flujo Neto de Efectivo	-111.977,10	48.472,36	48.575,14	48.620,40	48.498,36	54.533,36

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 104. Indicadores Financieros con Financiamiento

Año	FE	Fact. Act.	FE Descontado	FE Acumulado
0	-111.977,10	1,00		-111.977,10
1	48.472,36	0,84	40.863,56	-71.113,54
2	48.575,14	0,71	34.522,18	-36.591,35
3	48.620,40	0,60	29.130,29	-7.461,07
4	48.498,36	0,51	24.496,01	17.034,94
5	54.533,36	0,43	23.220,56	40.225,50
		Σ FED	125.232,60	
		VAN	40.225,50	
		TIR	33,57%	
		PRI	2 Años	2 Meses
		C/U	1,36	

Elaborado por: Las Autoras

Una vez realizado los cálculos correspondientes se pudo comprobar que el estudio con financiamiento es viable y rentable para el Consorcio de Exportación “ACUAEXPORT” porque dispone una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 33,57% por encima de la tasa de descuento que equivale al 18,62% y un VAN de \$ 40.225,50 dólares como resultado de haber restado a la inversión inicial la suma de todos los flujos descontados. A su vez, indica que por cada dólar invertido el consorcio de exportación tiene una ganancia de 36 centavos y este dinero invertido se recuperara en el periodo de 2 años y 2 meses.

Tabla 105. Flujo de efectivo sin financiamiento

Concepto	Año 0 Inversión Inicial	Año 1 2021	Año 2 2022	Año 3 2023	Año 4 2024	Año 5 2025
Utilidad NETA		46.220,32	47.250,04	48.309,51	49.326,54	51.269,68
(-) Capital		11.976,46	13.292,36	14.752,83	16.373,77	18.420,50
(+) Depreciación		3.208,34	3.208,34	3.208,34	2.921,70	2.921,70
(+) Amortización		17.317,16	17.317,16	17.317,16	17.317,16	17.317,16
(=) Flujo Neto de Efectivo	-111.977,10	54.769,035	54.483,18	54.082,17	53.191,62	35.770,88

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 106. Indicadores Financieros sin Financiamiento

Año	FE	Fact. Act.	FE Descontado	FE Acumulado
0	-111.977,10	1,00		-111.977,10
1	54.769,035	0,84	46.171,84	-65.805,26
2	54.483,18	0,71	38.721,00	-27.084,26
3	54.082,17	0,60	32.402,64	5.318,38
4	53.191,62	0,51	26.866,53	32.184,91
5	35.770,88	0,43	15.231,41	47.416,31
		Σ FED	159.393,41	
		VAN	47.416,30	
		TIR	37,3%	
		PRI	2 Años	
		C/U	1 ,42	

Elaborado por: Las Autoras

En cambio en el resultado de los indicadores financieros sin el financiamiento bancario se indica que el proyecto de investigación es rentable para el consorcio de exportación ya que el VAN tiene un valor de \$ 47.416,30 y el TIR tiene un porcentaje de 37,3% con esto se desea demostrar que el proyecto sigue siendo factible y esto sin tener que incurrir a un préstamo bancario, así que por cada dólar que se haya invertido en el consorcio se obtendrá una utilidad de 42 centavos y este dinero se verá recuperado en un tiempo de 2 años.

4.1.18. Punto de equilibrio

“El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas del turrón con miel de abeja son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y variables de la microempresa Campo Real” (Baca, 2013, p. 179).

$$\text{Unidades: } Q = \frac{CF}{P-CV}$$

$$\text{Dinero: } Q = \frac{CF}{1-\frac{CV}{P}}$$

Tabla 107. Punto de equilibrio

Concepto	Valor Total	Valor Unitario
Costos fijos (CF)	16.444,24	0,65
Costos variables (CV)	113.324,55	4,50
Precio (P)		7,40
Total unidades producidas		100.800

Elaborado por: Las Autoras

De esta manera, se pretende determinar las unidades que el Consorcio de Exportación “ACUAEXPORT” debe producir para no tener pérdidas ni ganancias.

$$Q = \frac{16.444,24}{(7,40 - 4,50)}$$

$$Q = 5.670$$

El consorcio de exportación debe producir anualmente un aproximado de 5.670 unidades para saldar los gastos y costos incurridos.

4.2. DISCUSIÓN

Para lograr el desarrollo de la presente investigación se tuvo como finalidad dar a conocer cuáles serían los principales beneficios que tendrían las Acuícolas de la Zona 1 del Ecuador dedicadas a la producción de trucha al incorporarse a un Consorcio de Exportación para poder realizar estudios de mercado con el objetivo de comercializar el filete de trucha de forma internacional. De igual manera se comparó los resultados con investigaciones realizadas con anterioridad refiriéndose a la importancia de la asociatividad entre Pymes para poder lograr la comercialización de un producto a un mercado extranjero obteniendo un beneficio mutuo, así mismo se tomó en cuenta investigaciones sobre la diversificación o estudio de mercados para poder optar por el más óptimo para la exportación de un producto, cumpliendo las necesidades y gustos de los consumidores para que el producto sea acogido con facilidad.

La teoría que más se relaciona con el proyecto investigativo es la Nueva Teoría del Comercio Internacional (NTCI) escrita por Paul Krugman, que parte de la ideología de economías de escala, misma que a su vez, postula que a mayor volumen de producción de bienes o servicios menores son los costos de producción. Estas acciones son las que motivan a Pymes y Mipymes a incrementar su producción para expandirse hacia los mercados internacionales en busca de mejores precios para generar mayores ganancias.

La producción de filete de trucha bajo el enfoque de economías de escala, impulsa su producción en grandes cantidades, puesto que a mayor producción de los filetes de trucha

por consecuencia se obtiene una disminución en los costos de producción, por ende, los costos de producción son menores y las ganancias aumentan.

Los antecedentes mencionados en la investigación se relacionan con la variable independiente que es consorcio de exportación tomando en cuenta artículos científicos enfocados en este tipo de estrategia, los cuales han sido conformados para ayudar a otro tipo de sectores que al igual que las Acuícolas dedicadas a la producción de trucha de la zona 1 del Ecuador lo necesitan para poder de esta manera comercializar sus productos de una forma conjunta y exitosa al exterior; en cuanto a la diversificación de mercados de igual manera se relacionan artículos que van encaminados con esta variable independiente. Aunque en su mayoría son antecedentes que mencionan la asociatividad como referencia a lo que realiza un consorcio para ayudar en este caso a las Mipymes a exportar sus productos a un mercado internacional.

Como el primer resultado de la investigación se ha logrado obtener mediante la investigación de los mercados importadores del filete de trucha con la subpartida 0304.42.00.00 que se refiere a Truchas (*Salmo trutta*, *Oncorhynchus mykiss*, *Oncorhynchus clarki*, *Oncorhynchus aguabonita*, *Oncorhynchus gilae*, *Oncorhynchus apache* y *Oncorhynchus chrysogaster*, y obteniendo información mediante Trademap que el principal importador de este producto es Estados Unidos de América, seguido de Canadá y como tercer país Japón. De esta manera se selecciona los tres países principales para saber por medio de la Matriz POAM el resultado del país óptimo al cual se realizará la comercialización del filete de trucha, obteniendo como resultado de la matriz que el país al que será destinado la exportación del filete de trucha ecuatoriana ser Estados Unidos de América ya que este país como bien se sabe es estimado como una de las grandes potencias a nivel internacional.

Como bien se sabe el país estadounidense cuenta con un PIB Y PIB per cápita alto ya que en el año 2020 fue de 63.416 dólares, es por eso que Estados Unidos posee con una de las mejores posibilidades de vida y cuenta con un valor adquisitivo de bienes y servicios por parte de los consumidores finales, siendo esto una gran oportunidad de exportar el producto de la Trucha en Filete ya que esto representa una ventaja competitiva para ingresar a este mercado internacional. En lo que se refiere a los acuerdos comerciales que tiene Ecuador con Estados Unidos es el Acuerdo General de primera fase, el ad-Valorem es del 0% lo que viene siendo la barrera arancelaria del filete de trucha y a lo que se refiere a las barreras no arancelarias se tiene documentos como Manifiesto de entrada, Evidencia de derecho de

entrada, Factura comercial o factura proforma, Requisitos especiales de factura comercial por producto, Lista de empaque.

Haciendo énfasis en la determinación de entrada a un mercado internacional se toma como base la investigación por parte de Fernando Robles y Kety Jáuregui (2017) en su artículo “Determinantes en la estrategia de entrada a mercados internacionales: Un estudio exploratorio en Perú.”, el cual indica que hoy en día, el ambiente económico gradualmente dinámico y completo, ha formado que un gran porcentaje de empresas escojan algún tipo de estrategia que les garantice la entrada a un mercado internacional de una manera exacta y eficiente. Para lo cual se debe realizar un estudio a fondo sobre los países a los que se quiera ingresar y determinando cada uno de sus factores para saber cuál es el más óptimo para comercializar sus productos teniendo en cuenta ventas que les permita llegar más fácilmente al consumidor. En este caso las empresas peruanas comercializan sus productos en gran parte a Europa no es un mercado tan exigente y pueden ingresar de forma más fácil, pero sin dejar de lado a Estados Unidos que de igual manera ingresan productos de Perú, pero con un poco más de complejidad ya que este país es más exigente.

En relación a las entrevistas ejecutadas a los productores de trucha de las Acuícolas de la Zona 1 del Ecuador supieron mencionar que, al asociarse entre sí, podrían llegar a exportar la trucha a un mercado internacional, pero por falta de conocimiento sobre el tema a penas lo hacen a nivel local además que no cuentan con entidades que ayuden a este sector con capacitaciones sobre el tema que les brinde nuevos conocimientos. Algunos productores ya llevan años dedicados a esta actividad, pero por no saber cuál es el proceso y los requisitos que se necesita para poder enviar su producto a un mercado internacional no han hecho la intención de intentarlo. La comercialización de la trucha a nivel local les ha permitido mantenerse activos por años para sustento de sus familias y de las personas que trabajan en esta actividad generando fuentes de trabajo, aunque por temas de pandemia causadas por Covid-19 el trabajo y la venta del producto ha bajado drásticamente.

Adriana Morán (2019) en su investigación da a conocer lo importante que sería para el sector Acuícola dedicado a la producción de trucha arcoíris del Ecuador el poder exportar la trucha a un mercado internacional, ya que como bien se sabe es un producto que no se comercializa a nivel internacional, pero al igual es un producto apetecido por otros países como ella observo en su investigación obtuvo que los países posibles de exportar la trucha están entre Japón, Rusia y Tailandia ya que son países potenciales que importan trucha congelada. Al

poder realizar la comercialización del producto traería grandes beneficios en especial las fuentes de trabajo aumentaría obteniendo ingresos para las familias dedicadas a esta actividad y por ende a las personas que se involucren en la misma.

Por este motivo una alternativa para poder realizar la exportación de trucha del sector Acuícola de la zona 1 del Ecuador a un mercado internacional, sería trabajar de una forma conjunta pero manteniendo el control de sus acuícolas ya que solo deberán respetar los acuerdos establecidos en el consorcio mas no ceder todo el control de sus negocios pensando que de esta forma tuvieran riesgo de perderlo todo y tener miedo a esto les impida unirse al consorcio para recibir beneficios, es de vital importancia capacitar a este sector respecto al tema para que no tengan dudas y miedos.

Zoilo Pallares (2020) mediante su libro enfocado en la Asociatividad Empresarial como una estrategia para la competitividad, demuestra lo importante y los beneficios que tendrían las pequeñas empresas si deciden formar parte de un cooperativismo o asociatividad para poder incrementar su competitividad frente a grandes rivales y aumentar la comercialización de sus productos para el beneficio mutuo. Lo que se pretende realizar por medio de esta estrategia es lograr que de forma conjunta lleguen a exportar sus productos a un mercado internacional óptimo, ya que al querer hacerlo de forma individual el proceso se vuelven más complicado ya que algunas empresas al saber lo complicado que se vuelve cumplir con cada requisito para exportar sus productos y sumado eso el capital tan grande con el que debe contar dejan de lado esta opción de comercializar su producto a un mercado extranjero, pero sin tener conocimiento de que existen estrategias encaminadas a este tipo de problemas como lo es la asociatividad entre empresas para fomentar las exportaciones y esto genere un rentabilidad para cada socio.

Es lógico concordar con la investigación de Pallares ya que, si las Acuícolas de la Zona 1 del Ecuador contaran con capacitaciones seguidas en temas de comercio, estrategias de Asociatividad las cuales ayuden a despejar un sin número de dudas de los productores podrían lograr un efecto positivo para este sector que prácticamente ha sido olvidado por los entes gubernamentales.

La clave principal de un consorcio de exportación es realizar un estudio de mercado para saber cuál es el más óptimo para realizar la exportación, en este caso para determinar el país conveniente para la exportación del filete de trucha se lo hizo por medio de la Matriz POAM,

ya que por medio de esta herramienta se logró obtener como resultado que el país al que se comercializara el producto es a Estados Unidos de América, este resultado considera con los funcionarios entrevistados tanto de PROECUADOR como de la PREFECTURA DEL CARCHI que gracias a sus conocimientos llegaron a la conclusión que el mercado estadounidense será la mejor opción para enviar este producto al igual que como segunda opción entraría el mercado Canadiense, aunque el país más cercano a Ecuador es Estados Unidos así que sería el país indicado para realizar nuevamente la exportación del filete de trucha.

Para realizar la comercialización del filete de trucha se debe tener en cuenta el Mix de Marketing con el cual se lograra entrar al mercado de Estados Unidos para poder diferenciar lo que el país exige para poder aceptar el producto, teniendo en cuenta la calidad de la trucha, el precio al que se la ofrecerá al consumidor final, la promoción que se le realizara en este caso vendría siendo la propaganda y las ferias internacionales las cuales están centradas en llamar la atención de los consumidores de este tipo de producto.

Con respecto al precio por kilogramo de filete de trucha localmente por parte de las Acuícolas de la Zona 1 se mantiene en un valor de \$4,50, pero al tomar en cuenta el termino de negociación que en este caso será el FOB la entrega a bordo del buque tendrá un precio total de envío de \$7,40 tomando como referencia el 40% de utilidad por lo cual generara una rentabilidad alta para las Acuícolas asociadas al consorcio de exportación.

Para ingresar al mercado estadounidense se obtuvo información verídica por parte del Ing. Oscar Ruano quien es funcionario de PROECUADOR, quien manifestó que el principal requisito para ingresar el filete de trucha al país de Estados Unidos se debe contar con certificaciones HACCP y BPM esto lograra que el producto sea fiable para quienes lo consuman, además para enviar el producto se debe tener en cuenta la vía marítima por ser menos costosa y más segura sabiendo que el filete de trucha llegara sin ningún problema a su destino porque ira en un envase al vacío y refrigerado el cual no sufrirá daños y al ser consumido el producto estará en su punto.

Para finalizar se realizó el estudio económico donde los indicadores financieros demuestran que la ejecución del proyecto investigativo resulta factible, ya que se obtiene un VAN de \$40.225,50 dólares y una TIR de 33,57%, con un periodo de recuperación de dos años y dos meses otorgando así beneficio para las acuícolas de la zona 1 del Ecuador dedicadas a la

producción de trucha que se encuentren asociadas al Consorcio de Exportación “ACUAEXPORT”, quien por cada dólar invertido tienen una ganancia de 36 centavos.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Una vez realizado el proyecto de investigación se deduce que la idea a defender se cumple, ya que al crear un consorcio de exportación generara beneficios a la Acuícolas de la zona 1 dedicadas a la producción de trucha, mediante la asociatividad entre estas, para poder realizar la exportación del filete de trucha al mercado estadounidense demostrando ser un caso exitoso ya que generara rentabilidad para los integrantes del consorcio.

Por medio de la diversificación de mercados se pudo concluir que el país de Estados Unidos cuenta con un nivel mayor en cuanto a ventajas para lograr comercializar el filete de trucha, ya que al analizar los otros dos países seleccionados Canadá y Japón, el mercado estadounidense consume más este tipo de producto, además es el más óptimo para poder entablar una negociación comercial.

Al realizar la exportación del Filete de trucha al país de Estados Unidos generara una gran oportunidad para las Acuícolas asociadas en el consorcio ya que en este país el consumo de la trucha es impresionante debido a los grandes beneficios que la trucha ofrece a sus consumidores, haciendo que el filete de trucha sea un producto con altas demandas de consumo. En cuanto al precio de importación del filete de trucha refrigerada o congelada en Estados Unidos tuvo un valor de \$12,64/kg para el año 2020.

Se pudo determinar que la producción de filete de trucha en el mercado de estados Unidos es escasa, y el consumo es elevado ya que consumen este producto por los beneficios que aporta a la salud y como parte de una dieta; por esta razón el filete de trucha producido por parte de las Acuícolas de la zona 1 que en este caso serían de las provincia del Carchi y Sucumbíos seria adquirido con rapidez ya que al demostrar la calidad que posee el producto lo harían de inmediato además el precio sería el más adecuado con el fin de poder ser adquirido por cualquier persona.

Finalmente se realizó cada uno de los cálculos necesarios para determinar si el proyecto de investigación es viable y a su vez rentable, ya que el porcentaje del TIR es de 33,57% la cual supera la tasa de descuento que tiene un valor del 18,62% y el VAN es de \$ 40.225,50 obteniendo este resultado de la resta con la inversión inicial y a su vez la suma de cada flujo descontado. Esto da a entender que por cada \$1 que se ha invertido en el consorcio se entre

una ganancia de 36 centavos dinero que se verá recuperado en un periodo de 2 años y 2 meses.

La ventaja o beneficio que generara este proyecto por medio del Consorcio de Exportación a las Acuícolas de la Zona 1 del Ecuador dedicadas a la producción de trucha es grande ya que se lograra que el sector deje de estar en el olvido y demuestre el potencial que tiene para poder ser líder en el mercado estadounidense, y de igual manera generar que el sector aumente su economía al igual que el de las familias dedicadas a esta actividad.

5.2. RECOMENDACIONES

Es importante que el sector Acuícola de la Zona 1 dedicado a la producción de trucha arcoíris, tenga más apoyo por parte del gobierno, ayudándolos con capacitaciones que les permita tener más conocimiento acerca de las diferentes alternativas que cuenta este sector para poder comercializar su producto a un mercado internacional, como en este caso sería por medio de un consorcio de exportación.

Es esencial saber que el consumidor estadounidense siempre está en busca de productos que tengan una cierta innovación, es por eso que se tomó en cuenta realizar la comercialización de filete de trucha y no lo habitual que es la trucha entera; con el paso del tiempo el consorcio puede promocionar otros derivados de la trucha que llamen aún más la atención del consumidor y siga generando rentabilidad a los productores de trucha de las Acuícolas de la zona 1 del Ecuador.

Después de realizar el estudio de mercado al País de estados Unidos el consorcio deberá realizar nuevos estudios con el fin de seguir fomentando la exportación del filete de trucha y lograr que el filete de trucha producido en Ecuador sea uno de los mejores y más reconocido, haciendo frente a los grandes competidores como lo es Chile y Perú.

Es recomendable que las Acuícolas de la zona 1 del Ecuador dedicados a la producción de trucha arcoíris lleven un registro de la producción de trucha y de la venta del producto, ya que esto lograra que sepan con mayor exactitud cuál ha sido el crecimiento de su producción anualmente y la rentabilidad que esto les ha dejado.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aduanero, C. J. (2016). *El Bill Of Lading: Conocimiento de embarque*. Recuperado de BLOG CJADUANERO: <https://cjaduanero.com/cjablog/?p=1881>

Arboleda Home, H. (2016). *Competitividad: Concepto y Evolución Histórica*. Revista De Economía & Administración., 13(2), 14-28. Recuperado de <https://revistas.uao.edu.co/ojs/index.php/REYA/article/view/21>

Astudillo Moya, M., & Paniagua Ballinas, J. F. (2012). *FUNDAMENTOS DE ECONOMÍA*. PROBOOKS: México.

Baca, G. (2013). *Evaluación de Proyectos*. Mc Graw Hill: México.

Bonilla, M. (2018). *Unidos para formar un consorcio de cacao*. Revista Líderes. Recuperado de <https://www.revistalideres.ec/lideres/consorcio-cacao-herenciaesmeraldas-productores-chocolate.html>

Bordera, M. (2012,). *David Ricardo y la ventaja comparativa*. Recuperado de El Blog de Manu Bordera: <http://www.manubordera.com/david-ricardo-y-la-ventaja-comparativa/>

Bravo Quiroz, J. J., & Dávila Palomino, R. H. (2018). *MODELO DE ASOCIATIVIDAD PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LOS PESCADORES DEL DISTRITO DE*

Sánchez Galán, J. (2015). *Marketing mix*. Recuperado de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>

Sánchez, A. (2021). *Definición de Localización*. Recuperado de Concepto Definición: <https://conceptodefinicion.de/localizacion/>

Serna Gómez, H. (2010). *ANALISIS POAM*. Recuperado de GESTION ESTRATEGICA: <https://gerest.es.tl/analisis-poam.htm>

TESTA. (2017). *El etiquetado de alimentos en Estados Unidos. Lo que necesitas saber para exportar*. Recuperado de Testa: <https://www.testa.tv/easyblog/entry/el-etiquetado-de-alimentos-en-estados-unidos-lo-que-necesitas-saber-para-exportar.html>

Tulcán Cuaspud, E. E. (2015). *“La demanda de truchas en el mercado de Japón y las estrategias de comercialización desde el sector productivo acuícola de la parroquia de Tufiño-Ecuador”*. Recuperado de

<http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/388/1/265%20La%20demanda%20de%20truchas%20en%20el%20mercado%20de%20Jap%C3%B3n%20y%20las%20estrategias%20de%20comercializaci%C3%B3n%20desde%20el%20sector%20productivo%20acu%C3%ADcola%20de%20la%20parroquia%20de%20Tufi%C3%B1o-Ecuador.html>

Vázquez Burguillo, R. (2015). *Tasa de desempleo*. Recuperado de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/tasa-de-desempleo-paro.html>

Vázquez Burguillo, R. (2016). *Barreras arancelarias*. Recuperado de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/barreras-arancelarias.html>

Westreicher, G. (2020). *Método deductivo*. . Recuperado de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/metodo-deductivo.html>

VII. ANEXOS

Anexos I. Actas del Perfil de Investigación



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA
EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR:

NOMBRE GUERRERO JARAMILLO JOHANA ELIZABETH CÉDULA DE IDENTID 0401819396
NIVEL/PARALELO: EGRESADA PERIODO 2021 A
ACADÉMICO:

TEMA DEL TIC: "Consortio de exportación" como una alternativa para la diversificación de mercados de las Mipymes en el sector acuícola de la zona1"

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

PRESIDENTE: MSC. GUTIERREZ VILLARREAL MILENA
LECTOR: MSC. MERA RODRÍGUEZ GERARDO
TASESOR: MSC. ARAUZ RIVADENEIRA JOSÉ

De acuerdo al artículo 32: Una vez entregados los documentos; y, cumplidos los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director/a de Carrera designará el Tribunal, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS 0 AULA: VIRTUAL

FECHA: 21 DE SEPTIEMBRE DE 2021

HORA: 11H30

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 5,40
2) Trabajo escrito 2,40
Nota final de PRE DEFENSA 7,80

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 21 DE SEPTIEMBRE DE 2021



MILENA DEL ROCÍO
GUTIERREZ
VILLARREAL

MSC. GUTIERREZ VILLARREAL MILENA
PRESIDENTE



JOSE ALEJANDRO
ARAUZ
RIVADENEIRA

MSC. ARAUZ RIVADENEIRA JOSÉ
DOCENTE TUTOR

WILLINGTON (Firma digitalizada)
GERARDO
MERA
RODRIGUEZ
Fecha: 2021.09.24
07:44:27 AMST

MSC. MERA RODRÍGUEZ GERARDO
DOCENTE

Adj.: Observaciones y recomendaciones



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: SERNA COMBARIZA WENDY VANESSA
NIVEL/PARALELO: EGRESADA

CÉDULA DE IDENTIDAD: AT646503
PERIODO ACADÉMICO: 2022 A

TEMA DE INVESTIGACIÓN: "Consortio de exportación" como una alternativa para la diversificación de mercados de las Mipymes en el sector acuícola de la zona1."

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

PRESIDENTE: MSC. GUTIÉRREZ VILLARREAL MILENA DEL ROCÍO
LECTOR: MSC. LÓPEZ CADENA JULIO IVÁN
ASESOR: MSC. ARAUZ RIVADENEIRA JOSÉ ALEJANDRO

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: 1 **AULA:** 106

FECHA: lunes, 13 de junio de 2022

HORA: 10H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 6,30
2) Trabajo escrito 2,70
Nota final de PRE DEFENSA 9,00

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 lunes, 13 de junio de 2022

MSC. GUTIÉRREZ VILLARREAL MILENA DEL ROCÍO
PRESIDENTE

MSC. ARAUZ RIVADENEIRA JOSÉ ALEJANDRO
TUTOR

MSC. LÓPEZ CADENA JULIO IVÁN
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones

Anexos 2. Certificado del abstract por parte de idiomas



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

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Guerrero Jaramillo Johana Elizabeth y Sema Combariza Wendy Vanessa

Fecha de recepción del abstract: 26 de octubre de 2021

Fecha de entrega del informe: 26 de octubre 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: Guerrero Jaramillo Johana Elizabeth y Sema Combariza Wendy Vanessa				
DATE: 26 de octubre de 2021				
TOPIC: "Consortio de exportación" como una alternativa para la diversificación de mercados de las Mipymes en el sector acuícola de la zona1				
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 and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Some progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Inadequate ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input 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 <input type="checkbox"/>	The message has been communicated appropriately and identify the type of text <input type="checkbox"/>	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing <input type="checkbox"/>	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input 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 <input type="checkbox"/>	Good flow of ideas and events <input type="checkbox"/>	Average flow of ideas and events <input type="checkbox"/>	Poor flow of ideas and events <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement <input type="checkbox"/>	Minor errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>	Some errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>	Lots of errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	TOTAL 9			
	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED			

Anexos 3. Fundamentación Legal

DOCUMENTOS	ARTÍCULOS
<p>CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ECUADOR</p>	<p>Art.306 El estado promoverá las exportaciones que generen empleo y valor agregado, obtenidas por pequeños y medianos productores del desarrollo.</p> <p>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.</p> <p>El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.</p> <p>Art. 320 implanta que la producción se sujetara a principios y normas de calidad, productividad, valoración de trabajo y eficiencia económica</p> <p>Art. 337 El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos.</p>
<p>Elaborado por: Guerrero J, & Serna W. Fuente: Asamblea Nacional, (2008). Constitución de la República del Ecuador. Recuperado de https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf</p>	

DOCUMENTOS	ARTÍCULOS
<p>COPCI CÓDIGO ORGANICO DE LA PRODUCCIÓN COMERCIO E INVERSIONES</p>	<p>Art. 4.- Fines:</p> <p>a. Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente.</p> <p>c. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;</p> <p>l. Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico;</p> <p>p. Facilitar las operaciones de comercio exterior;</p> <p>Art. 59.- Objetivos de democratización. - La política de democratización de la transformación productiva tendrá los siguientes objetivos:</p> <p>c. Apoyar el desarrollo de la productividad de las MIPYMES, grupos o unidades productivas organizadas, por medio de la innovación para el desarrollo de nuevos productos, nuevos mercados y nuevos procesos productivos.</p>

	<p>Art. 93: El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones.</p> <p>Art. 104: Dentro de éste, en el inciso</p> <p>a. sobre la Facilitación al Comercio Exterior. Los procesos aduaneros serán rápidos, simplificados, expeditos y electrónicos, procurando el aseguramiento de la cadena logística a fin de incentivar la productividad y la competitividad nacional.</p>
<p>Elaborado por: Guerrero J, & Serna W. Fuente: Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones, (2010). Asamblea Nacional. Recuperado de https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec088es.pdf</p>	

DOCUMENTOS	ARTÍCULOS
<p>PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2017-2021 “TODA UNA VIDA”</p>	<p>Objetivo 5 Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria</p> <p>Política</p> <p>5.4 Incrementar la productividad y generación de valor agregado creando incentivos diferenciados al sector productivo para satisfacer la demanda interna, y diversificar la oferta exportable de manera estratégica.</p> <p>5.9 Fortalecer y fomentar la asociatividad, los circuitos alternativos de comercialización, las cadenas productivas, negocios inclusivos y el comercio justo, priorizando la Economía Popular y Solidaria, para consolidar de manera redistributiva y solidaria la estructura productiva del país.</p> <p>5.10 Fortalecer e incrementar la eficiencia de las empresas públicas para la provisión de bienes y servicios de calidad, el aprovechamiento responsable de los recursos naturales, la dinamización de la economía, y la intervención estratégica en mercados, maximizando su rentabilidad económica y social.</p> <p>Objetivo 6: Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural</p> <p>6.2 Promover la redistribución de tierras y el acceso equitativo a los medios de producción, con énfasis en agua y semillas, así como el desarrollo de infraestructura necesaria para incrementar la productividad, el comercio, la competitividad y la calidad de la producción rural, considerando las ventajas competitivas y comparativas territoriales.</p>

	<p>6.3 Impulsar la producción de alimentos suficientes y saludables, así como la existencia y acceso a mercados y sistemas productivos alternativos, que permitan satisfacer la demanda nacional con respeto a las formas de producción local y con pertinencia cultural</p>
<p>Elaborado por: Guerrero J, & Serna W. Fuente: Desarrollo, 2017. Plan Nacional del Buen Vivir. Secretaria de Planificación y Desarrollo. Recuperado de https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_OK.compressed1.pdf</p>	

Anexos 4. Fundamentación Teórica

TEORÍAS	CARACTERÍSTICAS	RELACIÓN CON EL PROYECTO
<p>TEORÍA DE LA VENTAJA COMPETITIVA (MICHAEL PORTER)</p>	<p>“La empresa para subsistir en cualquier mercado competitivo, debe superar a sus competidores, y para ello es totalmente necesario que cree y desarrolle una ventaja competitiva sostenible”. (Espinosa, 2017, párr. 1)</p> <p>Michael Porter nos dice en sí que n esta teoría básicamente en enfocarse sobre el ambiente de la internacional de la empresa teniendo en cuenta los siguientes factores:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tener en cuenta la Amenaza de los nuevos competidores entrantes. -Amenaza de productos o servicios sustitutivos, que traten de suplantar nuestros productos, lo que permitirá esto es que el poder de la negociación sea de forma equilibrada. -Poder de negociación de consumidores, esto se lo hará mediante el ofrecimiento de productos de calidad y a bajos costos. -Poder de negociación de proveedores, lo cual ayudara a comprar excelentes productos a bajos costos pero beneficiándose las dos partes. -Rivalidad entre competidores existentes, las empresas buscan estrategias para ser mejor que los demás. <p>Es así que al poder determinar de una forma correcta cada una de estos factores le permitirá a una empresa o país poder mantenerse en un mercado internacional y poder expandirse en muchos mercados más.</p>	<p>Incentivar las exportaciones de la trucha como una alternativa comercial.</p> <p>Enfocarse en las diferentes estrategias de competitividad para que las Acuícolas de la zona 1 puedan diferenciarse de las demás.</p> <p>Incrementará notablemente la economía de las acuícolas de la zona 1.</p> <p>Oportunidad comercial de incrementar las ventas de Trucha.</p> <p>Las estrategias que se propongan A las Acuícolas deberán ser claras y entendibles ingresar en un mercado y poder expandirse a nivel internacional.</p>

Fuente: (Espinosa, R., 2017)

Elaborado por: Guerrero J., & Serna W.)

TEORÍA	CARACTERÍSTICAS	RELACIÓN CON EL PROYECTO
TEORÍA DE LA VENTAJA COMPARATIVA (DAVID RICARDO)	<p>“Los países generan mayor riqueza cuando se especializan en producir aquello en lo que son más productivos y comercializan con ello. Incluso si un país es más productivo en todos sus productos que otro país” (Bordera, 2012, párr.1).</p> <p>-Las características de esta teoría está enfocada en los países los cuales se especializan ofrecer a los mercados internacionales lo que mejor produce, y así poder comerciar con otros países los cuales mejoran los servicios o productos siempre y cuando esto sea en beneficio de las dos partes.</p> <p>- Lo que pretende en si la ventaja comparativa es en tomar en cuenta la capacidad de una empresa o país para producir un bien utilizando relativamente menos recursos que otro.</p>	<p>Si el costo es más bajo que sus rivales será una oportunidad ya que podría ayudar a que las Acuícolas tengan un aumento en las ventas.</p> <p>Si las Acuícolas identifican cual es la ventaja comparativa que tienen alcanzaran un alto grado de productividad y eficiencia en sus procesos.</p> <p>De igual manera si las Acuícolas logran entrar a un mercado ayudara aumentar la economía de sus productores</p>

Fuente: (Bordera, M., 2012)

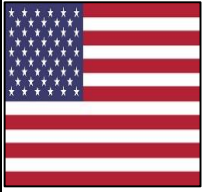
Elaborado por: Guerrero J., & Serna W.)

TEORÍA	CARACTERÍSTICAS	RELACIÓN CON EL PROYECTO
NUEVA TEORÍA DEL COMERCIO INTERNACIONAL (PAUL KRUGMAN)	<p>“Aparece a finales de la década de los setenta y se basa en dos postulados: el comercio internacional y organizaciones industriales, y tiene como principales exponentes a Brander, Spencer, Paul Krugman y A. Dixit” (Hernández, 2009, p.19).</p> <p>Esta teoría lo que pretende es poner en práctica que a mayores volúmenes de producción, menores costos, que a su vez facilitan la oferta de productos, beneficiando a los consumidores.</p>	<p>Para que las Acuícolas puedan ingresar a nuevos mercados es muy importante aplicar la economía a escala para proceder a alcanzar un nivel de producción óptimo con el objetivo de reducir los costos y pueda competir con empresas fuertes.</p> <p>Las Acuícolas deberán contar con una ventaja sobre la producción de la trucha por que cuentan con una posición geográfica óptima que producirá truchas de excelente calidad.</p>

Fuente: (Hernandez, M., 2009)

Elaborado por: Guerrero J.)


Anexos 5. Ficha técnica de los Factores Externos de Estados Unidos

FACTORES EXTERNOS PAIS DE ESTADOS UNIDOS			
DATOS GENERALES			
País	Estados Unidos		
Elaborado por:	Las Autoras		
Fecha de elaboración	08-07-2021		
FACTORES SOCIOECONÓMICOS			
DETALLE	2018	2019	2020
Producto Interno Bruto (PIB)	20.611,88	21.433,23	20.932,75
PIB Per Cápita	63.056	65.254	63.416
Población Económicamente Activa	165.475.054	167.282.980	165.491.966
Inflación	2,4	1,8	1,2
Tipo de cambio	1,0	1,0	1,0
Tasa de desempleo	3,9	3,7	8,1
Balanza comercial	1.660.888	2.342.291	----
FACTORES POLÍTICOS			
Política comercial	Acuerdo de Primera Fase.		
Riesgo comercial	Riesgo comercial estable		
FACTORES LEGALES			
Barreras arancelarias	IVA 0% DERECHOS DE ADUANA 0% Ad-Valorem 0%		
Barreras no arancelarias	Manifiesto de entrada Evidencia de derecho de entrada Factura comercial o factura proforma Requisitos especiales de factura comercial por producto Lista de empaque		
FACTORES TECNOLÓGICOS			
	2016	2017	2018
Usuarios en internet % de la población	85,54	87,27	88,49
FACTORES GEOGRÁFICOS			
Localización	Del Puerto de Guayaquil (Ecuador) al Puerto de Miami (Estados Unidos) existe una distancia de 3.111,19 km		
	-----	2016	2018
Índice de desempeño logístico	-----	3,99	3,89

Fuente: Atlas Mundial de Datos

Elaborado por: Las Autoras

Anexos 6. Ficha técnica de los Factores Externos de Canadá

FACTORES EXTERNOS PAIS DE CANADÁ			
DATOS GENERALES			
País	Canadá		
Elaborado por:	Las Autoras		
Fecha de elaboración	08-07-2021		
FACTORES SOCIOECONÓMICOS			
DETALLE	2018	2019	2020
Producto Interno Bruto (PIB)	1.721,82	1.741,58	1.643,41
PIB Per Cápita	46.532	46.400	43.278
Población Económicamente Activa	20.349.923	20.743.970	20.409.019
Inflación	2,3	1,9	0,7
Tipo de cambio	1,3	1,3	1,3
Tasa de desempleo	5,9	5,7	9,6
Balanza comercial	-204.112	-264.440	----
FACTORES POLÍTICOS			
Política comercial	Sistema Generalizado de Preferencias		
Riesgo comercial	Riesgo comercial estable		
FACTORES LEGALES			
Barreras arancelarias	IVA 5% DERECHOS DE ADUANA 0% Ad-Valorem 0%		
Barreras no arancelarias	Conocimiento de embarque o carta de transporte aéreo Factura pro-forma Factura comercial Certificado de origen Lista de embalaje Certificados de inspección para plantas, semillas, animales, productos farmacéuticos, plantas de viveros y carne Permisos de exportación emitidos por el gobierno del exportador		
FACTORES TECNOLÓGICOS			
	2016	2017	2018
Usuarios en internet % de la población	91,16	92,71	-----
FACTORES GEOGRÁFICOS			
Localización	Del Puerto de Guayaquil (Ecuador) al Puerto de Vancouver (Canadá) existe una distancia de 7.061,64 km		
	-----	2016	2018
Índice de desempeño logístico	-----	3,93	3,73

Fuente: Atlas Mundial de Datos



Elaborado por: Las Autores

Anexos 7. Ficha técnica de los Factores Externos de Japón

FACTORES EXTERNOS PAIS DE JAPÓN			
DATOS GENERALES			
País	Japón		
Elaborado por:	Las Autoras		
Fecha de elaboración	08-07-2021		
FACTORES SOCIOECONÓMICOS			
DETALLE	2018	2019	2020
Producto Interno Bruto (PIB)	5.036,89	5.148,78	5.048,69
PIB Per Cápita	39.819	40.802	40.146
Población Económicamente Activa	68.355.058	68.838.956	68.644.444
Inflación	1,0	0,5	0,0
Tipo de cambio	110,4	109,0	106,8
Tasa de desempleo	2,4	2,4	2,8
Balanza comercial	-239.206	-191.587	----
FACTORES POLÍTICOS			
Política comercial	Sistema Generalizado de Preferencias		
Riesgo comercial	Riesgo comercial estable		
FACTORES LEGALES			
Barreras arancelarias	IVA 10% DERECHOS DE ADUANA 3,50% Ad-Valorem 3.50%		
Barreras no arancelarias	Factura Comercial debidamente firmada por el transportista, que contenga. Licencia de Importación Lista de empaque. Certificado de origen, expedido y certificado por la Cámara de Comercio local.		
FACTORES TECNOLÓGICOS			
	2016	2017	2018
Personas que usan Internet	93,18	91,72	91,28
FACTORES GEOGRÁFICOS			
Localización	Del Puerto de Guayaquil (Ecuador) al Puerto de Tokio (Japón) existe una distancia de 14.497,77 km		
	-----	2016	2018
Índice de desempeño logístico	-----	3,97	4,03

Fuente: Atlas Mundial de Datos

Elaborado por: Las Autoras

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL.
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL
ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA ASOCIACIÓN DE "ACUACULTORES REGIÓN NORTE DEL ECUADOR."


OBJETIVO.- Obtener información primaria para ayudar al desarrollar el proyecto de investigación "Consortio de exportación" como una alternativa para la diversificación de mercados de las Mipymes en el sector acuícola de la zona I.

NOTA.- La información proporcionada por su parte será estrictamente utilizada con fines académicos.

Nombre del Entrevistado: Oscar J. Ruano

Institución: Pro Ecuador Zona I

Cargo: El Especialista Zona I Producción

1. ¿Cuál es la situación Actual de la zona I del Ecuador con respecto a la comercialización de trucha?

La situación actual se basa en la venta local, además de que algunas Asociaciones se ha visto afectadas por el tema de la Pandemia Covid-19 y disminuye su producción haciendo que la comercialización se haga un menor.

2. ¿Cuál es el impedimento que ha tenido el sector Acuícola dedicado a la producción de trucha para poder exportar el producto a un mercado internacional? *

El principal impedimento que tiene este sector son los requisitos de comercio internacional; las regulaciones tanto nacionales como internacionales; Certificación BAP y HACCP.

3. ¿Qué tipo de requisitos y características debe tener la trucha para ingresar a mercados internacionales?

Depende mucho de la necesidad del comprador internacional pero lo más solicitado son las regulaciones nacionales e internacionales, pasar por un proceso de BAP y HACCP para poder ingresar a un mercado extranjero.

4. ¿Cuántas Acuícolas legalmente constituidas existen en la zona I del Ecuador y cuales son los nombres de estas Asociaciones?

Los países que conceden de este tema es el Ministerio de Agricultura y Ganadería, o los gobiernos locales de la zona, que son Ing. David Obispo o Wilfredo Delgado.



5. ¿Qué mercados internacionales considera usted que son los más apropiados para comercializar la trucha?

Los mercados potenciales para ingresar a un mercado consisten en los Estados Unidos por la gran demanda del mercado, parte de Europa o también puede ser Canadá.

6. ¿Cómo apoya el estado a los productores de trucha del Ecuador?

Existen técnicas en el MAS (los cursos desarrollan capacitaciones) para el tema productivo; no hay tema para el fomento a la comercialización.

7. ¿Considera usted que un consorcio de exportación ayudaría al sector Acuicola de la Zona 1 para comercializar el producto a un mercado internacional?

Si sería una buena idea implementar el consorcio de exportación de trucha, se desarrolló técnicamente dentro de procesos productivos, sobre todo haciendo énfasis en estudios de mercado local, provincial, nacional e internacional. Se está en un momento de Alianza del Pez y el Multipe en Estados Unidos para impulsar el tema de las exportaciones.

8. ¿Cree usted que la producción de trucha de la zona 1 cubra con la demanda del producto en un mercado internacional?

Se debe tener en cuenta el proceso productivo para determinar cuál es la capacidad de producción para cubrir la demanda que se hace del producto; pero se puede decir que para empezar si lograría cubrir un mercado internacional de manera conjunta.

9. ¿Usted que transporte internacional considera el más óptimo para comercializar este tipo de producto?

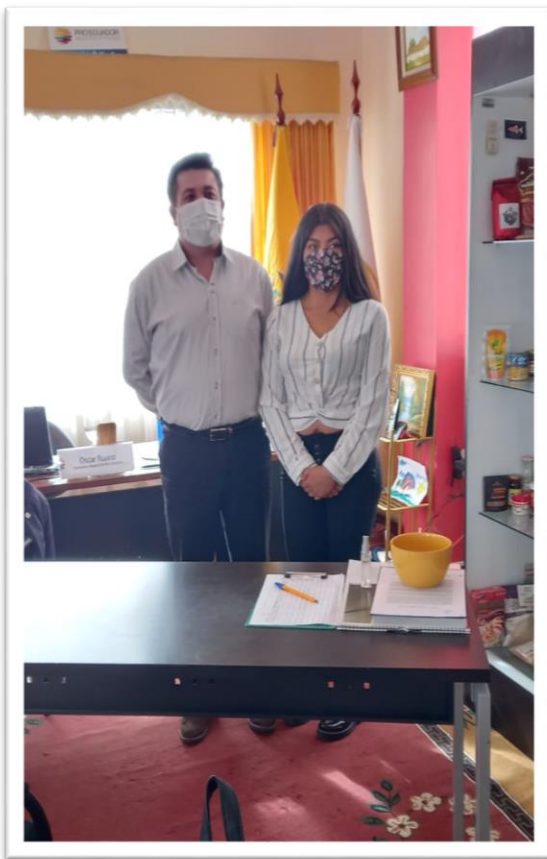
Lo más económico para poder exportar sería el marítimo ya que el producto al ser congelado en IQF llegará sin ningún problema.



¡Gracias por su gentil colaboración!


Firma
C.I. 040092376



Anexos 9. Evidencia de la Entrevista a PROECUADOR



 UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL.
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL
ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA ASOCIACIÓN DE "ACUACULTORES REGIÓN NORTE DEL ECUADOR."


OBJETIVO.- Obtener información primaria para ayudar al desarrollar el proyecto de investigación "Consorcio de exportación" como una alternativa para la diversificación de mercados de las Mipymes en el sector acuícola de la zona 1.

NOTA.- La información proporcionada por su parte será estrictamente utilizada con fines académicos.

Nombre del Entrevistado: Jorge Morejón

Institución: Prefectura del Carchi

Cargo: Técnico Producción.

1. ¿Cuál es la situación Actual de la zona 1 del Ecuador con respecto a la producción y comercialización de trucha?

No, existe una línea base oficial.

2. ¿Qué impedimento ha tenido el sector Acuícola dedicado a la producción de trucha para poder exportar el producto a un mercado internacional?

- Desconocimiento de los mercados internacionales.
- No existe la regularización de las explotaciones acuícolas.
- No existe un estudio del potencial productivo de la zona 1.

3. ¿Qué tipo de requisitos y características debe tener la trucha para ingresar a mercados internacionales?

- Depende del mercado ya que ellos ponen sus condiciones y además
depende de las regulaciones.

4. ¿Cuántas Acuícolas legalmente constituidas existen en la zona 1 del Ecuador y cuáles son los nombres de estas Asociaciones?

No tengo conocimiento sobre este dato, tal vez el MIEAP tenga esta
información, o se recomienda hacer una investigación de campo.



5. ¿Qué mercados internacionales considera usted que son los más apropiados para comercializar la trucha?

El mercado más óptimo sería Estados Unidos y Canadá.

6. ¿Cómo apoya el estado a los productores de trucha del Ecuador?

No existe un apoyo reforzado en el sector.

7. ¿Considera usted que un consorcio de exportación ayudaría al sector Acuícola de la Zona 1 para comercializar el producto a un mercado internacional?

Si, sería una gran estrategia para lograr comercializar el producto y que el sector deje de ser olvidado.

8. ¿Cree usted que la producción de trucha de la zona 1 puede cubrir con la demanda del mercado internacional?

Se debería hacer un estudio para poder determinar si se puede cubrir una demanda internacional.

9. ¿Usted que transporte internacional considera óptimo para comercializar este tipo de producto?

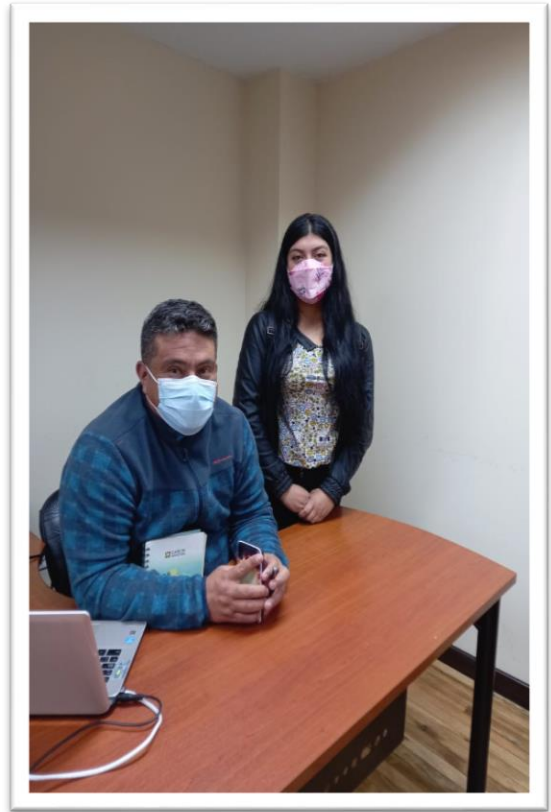
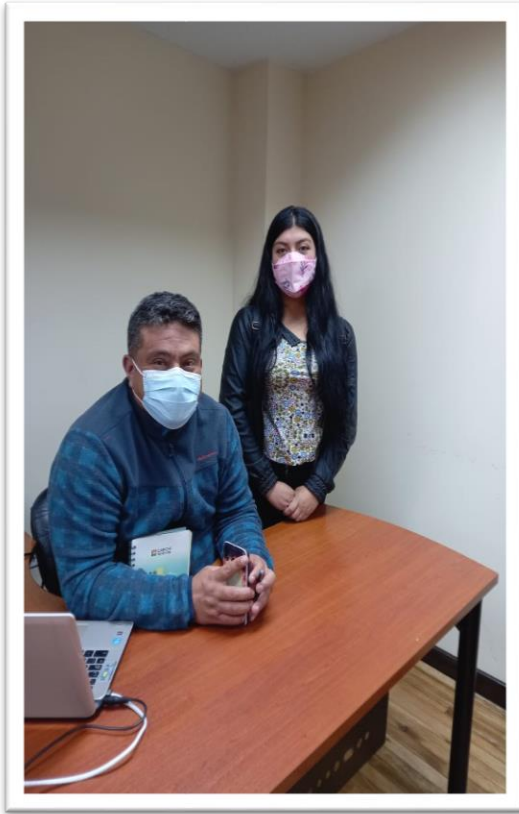
- Transporte aéreo por tiempo.
- Recomendando la vía marítima usando ICAF.

¡Gracias por su gentil colaboración!



Firma

C.I. 200224812-9

Anexos II. Evidencia de la Entrevista a PREFECTURA DEL CARCHI



Anexos 12. Entrevista a la Acuícola "EL PLAYON" provincia de Sucumbíos

 UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL.
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL
ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA ASOCIACIÓN DE "ACUACULTORES REGIÓN NORTE DEL ECUADOR."


OBJETIVO.- Obtener información primaria para ayudar al desarrollar del proyecto de investigación "Consortio de exportación" como una alternativa para la diversificación de mercados de las Mipymes en el sector acuícola de la zona 1.

NOTA.- La información proporcionada por su parte será estrictamente utilizada con fines académicos.

Nombre del Entrevistado/a: Daniel Garcia / Propietario Hernesto Buitran.

Dirección: El Playón " San Francisco".

Provincia de la Zona 1 a la que pertenece: Sucumbios.

Fecha de la entrevista: 3 de Agosto del 2021.

1. ¿La Asociación a la que usted pertenece se encuentra legalmente constituida y cuánto tiempo lleva de funcionamiento?
El Playón
Funcionamiento 20 años / tiene 7 piscinas.
Si esta constituida.
2. ¿Por qué se ha dedicado a la producción de trucha?
Por los factores que benefician a nuestro finca el clima, el río son excelentes para un cultivo de calidad.
3. ¿De qué manera la pandemia a causa del Covid-19 ha afectado la producción de trucha?
En el turismo, en las ventas si no hay movimiento de esos factores la producción disminuye notablemente.
4. ¿En qué porcentaje disminuyo su producción debido a la pandemia?
En un 70% referente a la producción.
5. ¿Cuánto tiempo tarda el cultivo de la rucha arcoiris para poder ser comercializada?
Entre 8 meses más o menos.
6. ¿En dónde comercializa la trucha nacionalmente?
Carchi, Imbabura y Pichincha.

7. ¿A qué precio se vende el kg de trucha arcoíris a nivel nacional?

El kilogramo se vende a un precio de \$450

8. ¿Cuál es la capacidad de producción de trucha arcoíris, con la que cuenta su Asociación anualmente?

En una capacidad extrema sería de 80000 truchas.

9. ¿Para la comercialización de la trucha la Asociación a la que pertenece cuenta con un etiquetado o identificación?

Se cuenta con un logo para ser diferenciado del resto

10. ¿Le gustaría exportar su producto a un mercado internacional y porque?

Claro, hemos pensado en esa posibilidad esperamos algún día se vuelva realidad.

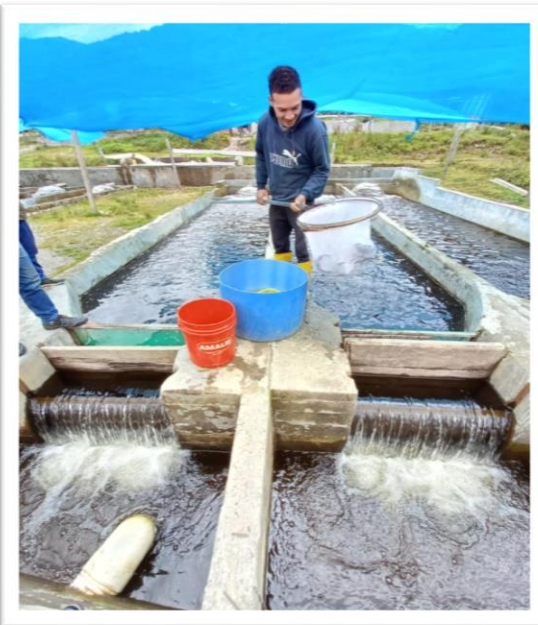
11. ¿Usted que sabe sobre los consorcios de exportación y los beneficios que ofrece a las empresas asociadas?

No, tengo conocimiento en ese tema.



12. Después de saber acerca del consorcio de exportación. ¿Estaría dispuesto Usted a formar parte uno y poder comercializar la trucha un mercado internacional?

Claro lo haría con gusto para mejorar la rentabilidad de su asociación y el de los demás.

Anexos 13. Evidencia de la Entrevista a la Acuícola “EL PLAYON” provincia de Sucumbíos



Anexos 14. Entrevista a uno de los Socios de la Asociación "Santa Rosa" provincia de Sucumbios

 UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL.
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL
ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA ASOCIACIÓN DE "ACUACULTORES REGIÓN NORTE DEL ECUADOR." 

OBJETIVO.- Obtener información primaria para ayudar al desarrollo del proyecto de investigación "Consorcio de exportación" como una alternativa para la diversificación de mercados de las Mipymes en el sector acuícola de la zona I.

NOTA.- La información proporcionada por su parte será estrictamente utilizada con fines académicos.

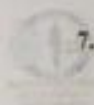
Nombre del Entrevistado/a: Edwin Obando.

Dirección: El Playón "San Francisco".

Provincia de la Zona I a la que pertenece: Sucumbios.

Fecha de la entrevista: 3 de Agosto de 2021.

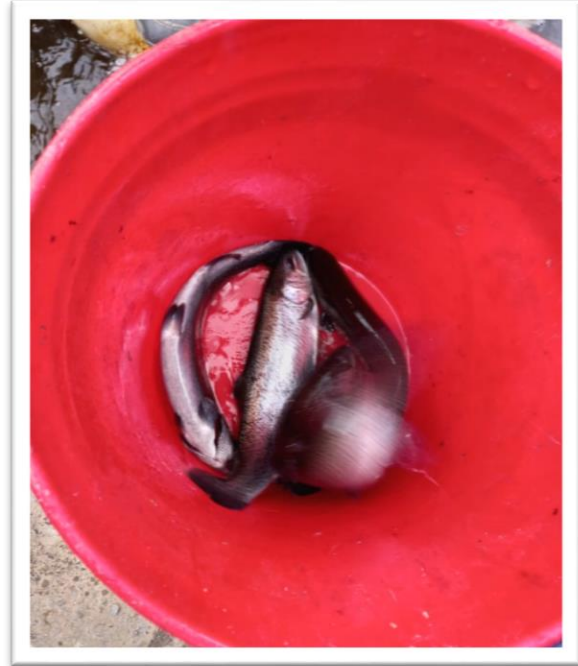
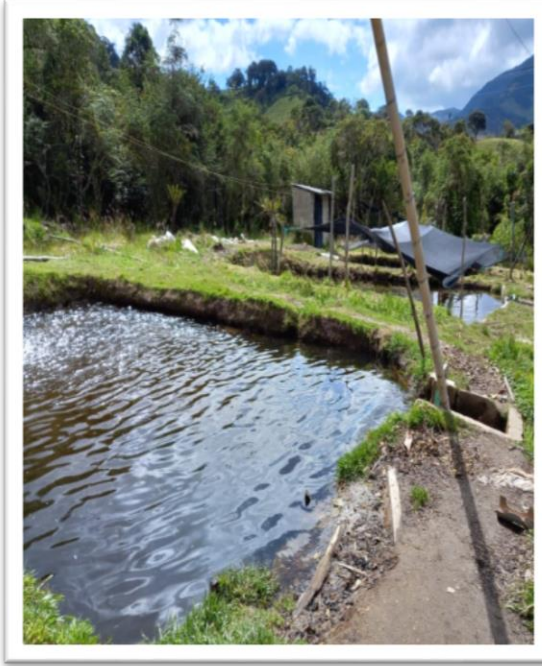
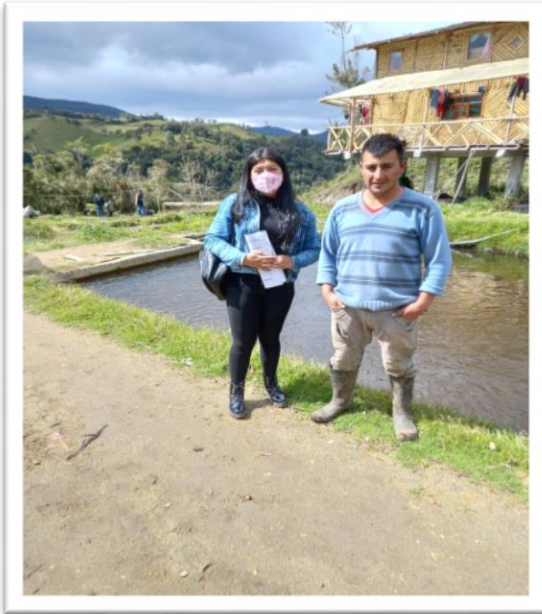
1. ¿La Asociación a la que usted pertenece se encuentra legalmente constituida y cuánto tiempo lleva de funcionamiento?
Asociación Santa Rosa el nombre parte de esta asociación.
Funcionamiento.
2. ¿Por qué se ha dedicado a la producción de trucha?
Por gusto al tema del cultivo siempre me llama la atención,
además es una de las sustancias de mi familia.
3. ¿De qué manera la pandemia a causa del Covid-19 ha afectado la producción de trucha?
En sí en lo que a todos nos ha afectado las ventas y si no
hay ventas tenemos que bajar nuestra producción.
4. ¿En qué porcentaje disminuyó su producción debido a la pandemia?
En producción 70%. En cuanto a ventas 80%.
5. ¿Cuánto tiempo tarda el cultivo de la trucha arcoíris para poder ser comercializada?
Entre 6 a 8 meses para poder estar lista y ser comercializada.
6. ¿En dónde comercializa la trucha nacionalmente?
Tulcan, Tufiño, San Gabriel y Colombia.





7. ¿A qué precio se vende el kg de trucha arcoiris a nivel nacional?
Aquí vendemos el kilogramo a un precio de \$ 4,50.
8. ¿Cuál es la capacidad de producción de trucha arcoiris, con la que cuenta su Asociación anualmente?
Si le sumamos la producción máxima sería un total aproximado de 120.000.
9. ¿Para la comercialización de la trucha la Asociación a la que pertenece cuenta con un etiquetado o identificación?
No, pero estamos en proceso de lograr la identificación del producto.
10. ¿Le gustaría exportar su producto a un mercado internacional y porque?
Claro sería una oportunidad de ayuda para el sector.
11. ¿Usted que sabe sobre los consorcios de exportación y los beneficios que ofrece a las empresas asociadas?
Sí, por medio del Ing. Urteaga quien nos ayuda con algunos trámites.
12. Después de saber acerca del consorcio de exportación. ¿Estaría dispuesto Usted a formar parte uno y poder comercializar la trucha un mercado internacional?
Claro si trabajamos en conjunto podríamos tener un buen resultado para comercializar el producto.

[Firma manuscrita]

Anexos 15. Entrevista a uno de los Socios de la Asociación "Santa Rosa" provincia de Sucumbíos.



Anexos 16. Entrevista a uno de los Socios de la Acuicola "Aguas Verdes" provincia del Carchi

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL.
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL
ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA ASOCIACIÓN DE "ACUACULTORES REGIÓN NORTE DEL ECUADOR."


OBJETIVO.- Obtener información primaria para ayudar al desarrollar del proyecto de investigación "Consortio de exportación" como una alternativa para la diversificación de mercados de las Mipymes en el sector acuícola de la zona 1.

NOTA.- La información proporcionada por su parte será estrictamente utilizada con fines académicos.

Nombre del Entrevistado/a: Erizon Potosi.

Dirección: Tufiño.

Provincia de la Zona 1 a la que pertenece: Carchi.

Fecha de la entrevista: 3 de Agosto del 2021.

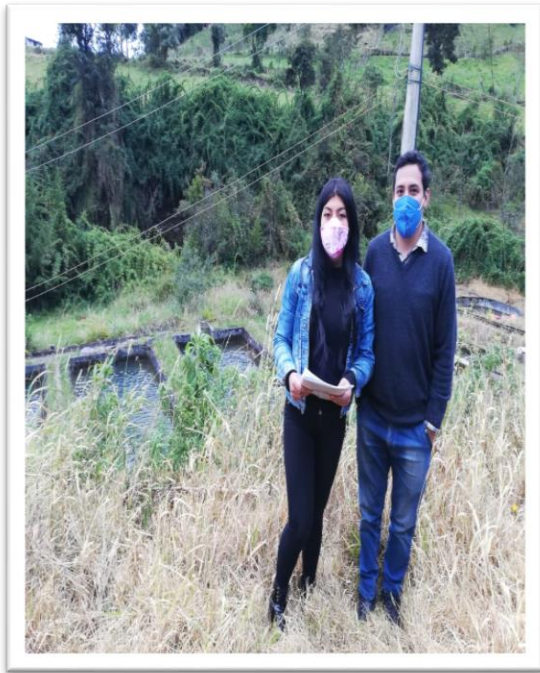
1. ¿La Asociación a la que usted pertenece se encuentra legalmente constituida y cuánto tiempo lleva de funcionamiento?
Aguas Verdes.
Funcionamiento 25 años / tiene 11 piscinas.
legalmente constituida.
2. ¿Por qué se ha dedicado a la producción de trucha?
Porque es un trabajo que lo heredamos y es la sustentación
de nuestras familias.
3. ¿De qué manera la pandemia a causa del Covid-19 ha afectado la producción de trucha?
ya que no hay ventas como antes la producción baja notablemente.
4. ¿En qué porcentaje disminuyo su producción debido a la pandemia?
En un 80% nos bajo la producción a causa del Covid-19.
5. ¿Cuánto tiempo tarda el cultivo de la rucha arcoíris para poder ser comercializada?
Más o menos entre 8 meses.
6. ¿En dónde comercializa la trucha nacionalmente?
Tufiño, parte de San Gabriel y localmente Tufiño.





7. ¿A qué precio se vende el kg de trucha arcoíris a nivel nacional?
el kilogramo lo vendemos a \$4,50
8. ¿Cuál es la capacidad de producción de trucha arcoíris, con la que cuenta su Asociación anualmente?
Anualmente vendimos hacer 90.000 truchas.
9. ¿Para la comercialización de la trucha la Asociación a la que pertenece cuenta con un etiquetado o identificación?
No contamos con ninguna identificación del producto.
10. ¿Le gustaría exportar su producto a un mercado internacional y porque?
Claro, creo que la mayoría de los que nos dedicamos a esta actividad nos gustaría exportar el producto.
11. ¿Usted que sabe sobre los consorcios de exportación y los beneficios que ofrece a las empresas asociadas?
No tengo conocimiento acerca de lo mencionado.
12. Después de saber acerca del consorcio de exportación. ¿Estaría dispuesto Usted a formar parte uno y poder comercializar la trucha un mercado internacional?
Sería una oportunidad para los productores de la trucha y comercializar el producto de manera internacional.

[Handwritten signature]
Francisco Rojas

Anexos 17. Evidencia de la Acuicola “Aguas Verdes” provincia del Carchi



Anexos 18. Entrevista a la Acuícola "Pesca Deportiva" provincia del Carchi

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL.
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL
ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA ASOCIACIÓN DE "ACUACULTORES REGIÓN NORTE DEL ECUADOR."


OBJETIVO.- Obtener información primaria para ayudar al desarrollar del proyecto de investigación "Consortio de exportación" como una alternativa para la diversificación de mercados de las Mipymes en el sector acuícola de la zona 1.

NOTA.- La información proporcionada por su parte será estrictamente utilizada con fines académicos.

Nombre del Entrevistado/a: Rosario Escobar.

Dirección: Pujato.

Provincia de la Zona 1 a la que pertenece: Carchi.

Fecha de la entrevista: 3 de Agosto del 2021.

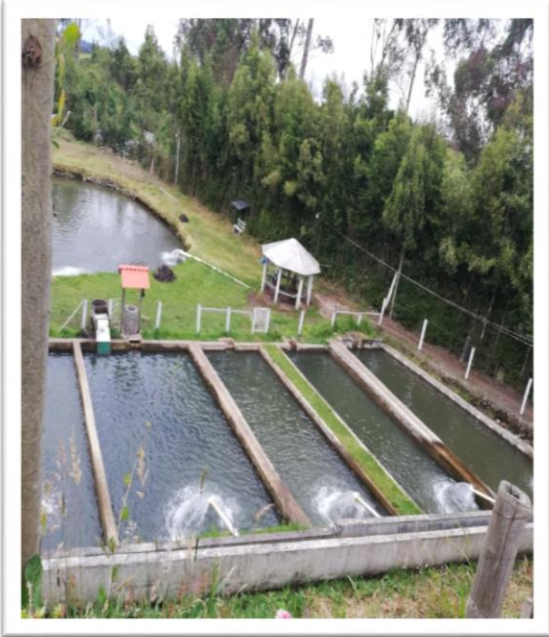
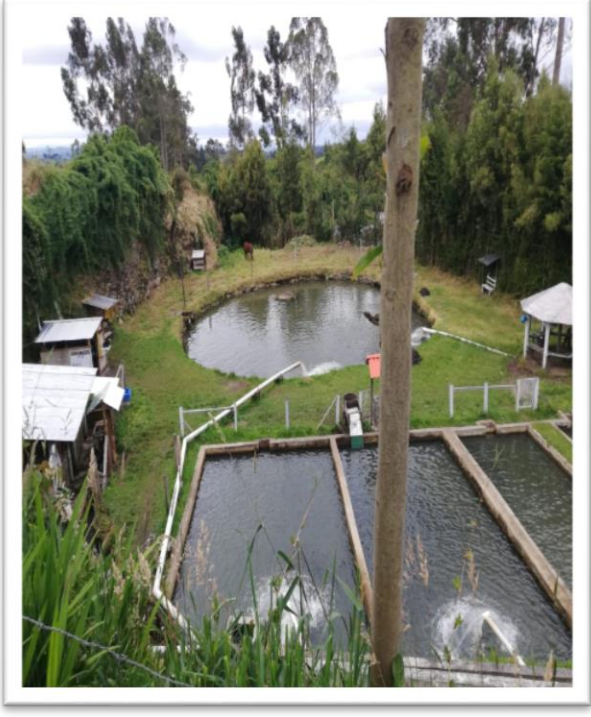
1. ¿La Asociación a la que usted pertenece se encuentra legalmente constituida y cuánto tiempo lleva de funcionamiento?
Pesca Deportiva
Funcionamiento 7 años / tiene 7 piscinas.
Documentación al día sobre la constitución
2. ¿Por qué se ha dedicado a la producción de trucha?
Principalmente es el único conocimiento que tenemos desde hace años y lo seguimos realizando
3. ¿De qué manera la pandemia a causa del Covid-19 ha afectado la producción de trucha?
Por nuestra zona en cuanto bajo las ventas, bajo el nivel de producción
4. ¿En qué porcentaje disminuyó su producción debido a la pandemia?
En un 75% a nuestro parecer.
5. ¿Cuánto tiempo tarda el cultivo de la trucha arcoiris para poder ser comercializada?
Entre 7 a 8 meses para poder estar lista y venderla.
6. ¿En dónde comercializa la trucha nacionalmente?
Actualmente por temas de pandemia se la hace localmente.





7. ¿A qué precio se vende el kg de trucha arcoíris a nivel nacional?
El kg de trucha se la vende en \$400.
8. ¿Cuál es la capacidad de producción de trucha arcoíris, con la que cuenta su Asociación anualmente?
Las piscinas en total tienen 40000 mil truchas usualmente se produce por una 120.000 dando la producción máxima.
9. ¿Para la comercialización de la trucha la Asociación a la que pertenece cuenta con un etiquetado o identificación?
No, se lo realiza normal.
10. ¿La Asociación cuenta con certificaciones de Calidad?
Si para tener un buen momento y tener todo el día.
11. ¿Le gustaría exportar su producto a un mercado internacional y porque?
Si la mayoría de la personas que nos dedicamos a esta actividad queremos.
12. ¿Usted que sabe sobre los consorcios de exportación y los beneficios que ofrece a las empresas asociadas?
No, si tal vez nos capacitaran lo entenderíamos.
13. Después de saber acerca del consorcio de exportación. ¿Estaría dispuesto Usted a formar parte uno y poder comercializar la trucha un mercado internacional?
Claro que sí sería una opción excelente para poder seguir en todo y así beneficiarnos.

Rosario Esteban

Anexos 19. Evidencia de la Entrevista a la Acuicola “Pesca Deportiva” provincia del Carchi



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL.
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL
ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA ASOCIACIÓN DE “ACUACULTORES REGIÓN NORTE DEL ECUADOR.”


OBJETIVO.- Obtener información primaria para ayudar al desarrollo del proyecto de investigación “Consortio de exportación” como una alternativa para la diversificación de mercados de las Mipymes en el sector acuícola de la zona.

NOTA.- La información proporcionada por su parte será estrictamente utilizada con fines académicos.

Nombre del Entrevistado/a: Wilfrido Chiles Lima.

Dirección: Tulcan.

Provincia de la Zona 1 a la que pertenece: Carchi.

Fecha de la entrevista: 3 Agosto del 2021.

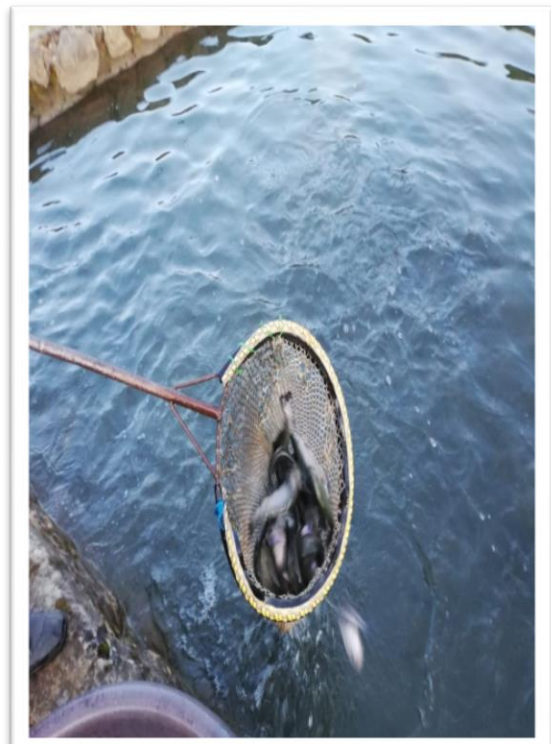
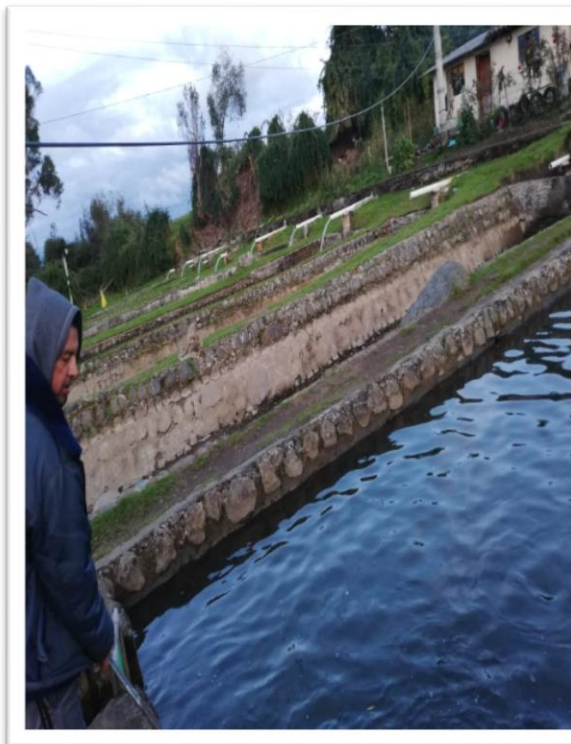
1. ¿La Asociación a la que usted pertenece se encuentra legalmente constituida y cuánto tiempo lleva de funcionamiento?
Asociación 30 de Agosto
Tiempo de funcionamiento 20 años
Si se encuentra legalmente constituido.
2. ¿Por qué se ha dedicado a la producción de trucha?
Porque es un trabajo familiar y es nuestra fuente de sustento.
3. ¿De qué manera la pandemia a causa del Covid-19 ha afectado la producción de trucha?
Se ha visto afectada en las ventas y la producción disminuye.
4. ¿En qué porcentaje disminuyó su producción debido a la pandemia?
En un 30% se podría decir que ha disminuido.
5. ¿Cuánto tiempo tarda el cultivo de la trucha arcoíris para poder ser comercializada?
Entre 7-8 meses, por la venta.
6. ¿En dónde comercializa la trucha nacionalmente?
Tulcan, San Gabriel, Ibarra, esto antes de la pandemia.



7. ¿A qué precio se vende el kg de trucha arcoíris a nivel nacional?
El kilogramo de trucha está en \$ 4,00
8. ¿Cuál es la capacidad de producción de trucha arcoíris, con la que cuenta su Asociación anualmente?
Actualmente contamos con un máximo de 95.000 truchas.
9. ¿Para la comercialización de la trucha la Asociación a la que pertenece cuenta con un etiquetado o identificación?
No cuenta con un etiquetado.
10. ¿Le gustaría exportar su producto a un mercado internacional y porque?
Si existiera la posibilidad sería bueno, para hacer conocido la trucha de Tufiño.
11. ¿Usted que sabe sobre los consorcios de exportación y los beneficios que ofrece a las empresas asociadas?
No tengo conocimiento sobre el tema.
12. Después de saber acerca del consorcio de exportación, ¿Estaría dispuesto Usted a formar parte uno y poder comercializar la trucha un mercado internacional?
Claro sería un buena alternativa para ayudarnos entre sí.

W. H. [Signature]

Anexos 21. Evidencia de la Entrevista a la Acuícola “Asociación 30 de Agosto” provincia del Carchi



Anexos 22. Entrevista a la Acuicola "Paraiso del Pescador" provincia del Carchi.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA
EMPRESARIAL.
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL
ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA ASOCIACIÓN DE "ACUACULTORES REGIÓN
NORTE DEL ECUADOR."



OBJETIVO.- Obtener información primaria para ayudar al desarrollar del proyecto de investigación "Consortio de exportación" como una alternativa para la diversificación de mercados de las Mipymes en el sector acuícola de la zonal.

NOTA.- La información proporcionada por su parte será estrictamente utilizada con fines académicos.

Nombre del Entrevistado/a: William Delgado.

Dirección: Puñón.

Provincia de la Zona 1 a la que pertenece: Carchi.

Fecha de la entrevista: 04 de Agosto del 2021.

1. ¿La Asociación a la que usted pertenece se encuentra legalmente constituida y cuánto tiempo lleva de funcionamiento?
Paraiso del pescador
Funcionamiento 25 Años / cuenta con 18 piscicultos
Esta legalmente constituida.
2. ¿Por qué se ha dedicado a la producción de trucha?
Por el beneficio de la ubicación del criccheo y sobre todo por
la ayuda económica por mi y mi familia.
3. ¿De qué manera la pandemia a causa del Covid-19 ha afectado la producción de trucha?
Pariente ya que por el alza del abono se disminuyo la
producción no hay ventas.
4. ¿En qué porcentaje disminuyo su producción debido a la pandemia?
En un 80% se podría identificar.
5. ¿Cuánto tiempo tarda el cultivo de la rucha arcoíris para poder ser comercializada?
De 8 a 9 meses para la respectiva comercialización.
6. ¿En dónde comercializa la trucha nacionalmente?
Tufiño, Tulcan, Ibarra, Quito.





7. ¿A qué precio se vende el kg de trucha arcoiris a nivel nacional?
El kilogramo cuesta 4,90 para el comercio y a 5 para
personas normales y propias de él.
8. ¿Cuál es la capacidad de producción de trucha arcoiris, con la que cuenta su Asociación anualmente?
La capacidad de producción es aproximadamente de 14000
truchas.
9. ¿Para la comercialización de la trucha la Asociación a la que pertenece cuenta con un etiquetado o identificación?
No, se la comercializa normalmente.
10. ¿Le gustaría exportar su producto a un mercado internacional y porque?
Claro sería bueno ya que el sector Asociado necesita
exportar para poder ayudar económicamente.
11. ¿Usted que sabe sobre los consorcios de exportación y los beneficios que ofrece a las empresas asociadas?
No, por falta de conocimientos en el tema.
12. Después de saber acerca del consorcio de exportación. ¿Estaría dispuesto Usted a formar parte uno y poder comercializar la trucha un mercado internacional?
Claro por mi parte estaría dispuesto a colaborar con el
consorcio.

Anexos 23. Evidencia de la Entrevista a la Acuícola “Paraíso del Pescador” provincia del Carchi



Anexos 24. Entrevista a la Acuícola "Pesca Deportiva Rio de Plata" provincia del Carchi

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL.
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL
ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA ASOCIACIÓN DE "ACUACULTORES REGIÓN NORTE DEL ECUADOR."

OBJETIVO.- Obtener información primaria para ayudar al desarrollo del proyecto de investigación "Consortio de exportación" como una alternativa para la diversificación de mercados de las Mipymes en el sector acuícola de la zona I.

NOTA.- La información proporcionada por su parte será estrictamente utilizada con fines académicos.

Nombre del Entrevistado/a: Ing. David Ubió.

Dirección: Espejo

Provincia de la Zona I a la que pertenece: Carchi

Fecha de la entrevista:

- ¿La Asociación a la que usted pertenece se encuentra legalmente constituida y cuánto tiempo lleva de funcionamiento?
Rio de Plata
Fundación 18 años / tiene 15 piscinas
Legalmente constituida.
- ¿Por qué se ha dedicado a la producción de trucha?
Es algo familiar y me apasiona el tema respecto al cultivo y todo lo relacionado con la trucha y que además es una sustentabilidad familiar.
- ¿De qué manera la pandemia a causa del Covid-19 ha afectado la producción de trucha?
No afecta en el tema de los ventas y producción de igual manera en el turismo de la finca también.
- ¿En qué porcentaje disminuyó su producción debido a la pandemia?
en total de 70% aproximadamente.
- ¿Cuánto tiempo tarda el cultivo de la rucha arcoíris para poder ser comercializada?
Entre 8 meses para poder comercializarla.
- ¿En dónde comercializa la trucha nacionalmente?
Tulcan, San Gabriel, Angel, Ibaro.

7. ¿A qué precio se vende el kg de trucha arcoiris a nivel nacional?

El kilogramo se vende a \$4,50.

8. ¿Cuál es la capacidad de producción de trucha arcoiris, con la que cuenta su Asociación anualmente?

Anualmente se podría dar de 110.000 truchas.

9. ¿Para la comercialización de la trucha la Asociación a la que pertenece cuenta con un etiquetado o identificación?

Si vende con una identificación para comercializar el producto.

10. ¿Le gustaría exportar su producto a un mercado internacional y porque?

En temas de exportación estuve a punto de lograrlo solo que por temas de capital y la pandemia no se pudo lograrlo.

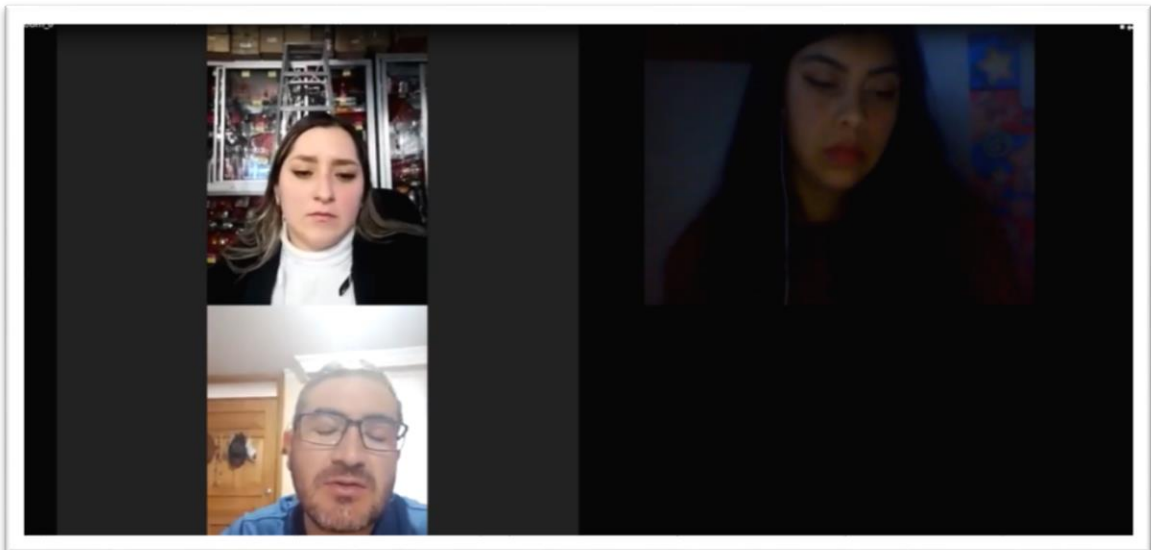
11. ¿Usted que sabe sobre los consorcios de exportación y los beneficios que ofrece a las empresas asociadas?

Claro es un tema interesante y seguro que tiene efecto si se lo pone en práctica.

12. Después de saber acerca del consorcio de exportación. ¿Estaría dispuesto Usted a formar parte uno y poder comercializar la trucha un mercado internacional?

Claro que sí estoy de acuerdo con la idea esperando que no solo sea un proyecto de investigación sino que se lo haga realidad ayudando mucho al sector.

Anexos 25. Evidencia de la Entrevista realizada a la Acuícola “Pesca Deportiva Rio de Plata” provincia del Carchi



Anexos 26. Depreciación de Activos fijos

Activo	Valor	%	Vida Util-Años	Proyecciones de depreciación					
				2020	2021	2022	2023	2024	2025
Descripción	Valor	%Depreciación		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinaria	6152	10	10	615,20	615,20	615,20	615,20	615,20	615,20
Planta de Producción	4000	5	20	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Equipo de Computo	860	33,33	3	286,64	286,64	286,64	286,64	\$ -	
Muebles y enseres	3065	10	10	306,50	306,50	306,50	306,50	306,50	306,50
Total Depreciación activos Fijos				3.208,34	3.208,34	3.208,34	3.208,34	2.921,70	2.921,70

*Elaborado por: Las Autoras***Anexos 27.** Tabla de amortización de capital financiado

	Capital	Interés	Cuota Fija	Saldo
0				67186
1	856,90	586,20	1443,10	66329,37
2	864	578,72	1443,10	65464,99
3	872	571,18	1443,10	64593,08
4	880	563,57	1443,10	63713,56
5	887	555,90	1443,10	62826,36
6	895	548,16	1443,10	61931,42
7	903	540,35	1443,10	61028,68
8	911	532,48	1443,10	60118,06
9	919	524,53	1443,10	59199,49
10	927	516,52	1443,10	58272,91
11	935	508,43	1443,10	57338,24
12	943	500,28	1443,10	56395,42
13	951	492,05	1443,10	55444,38
14	959	483,75	1443,10	54485,03
15	968	475,38	1443,10	53517,32
16	976	466,94	1443,10	52541,16
17	985	458,42	1443,10	51556,49
18	993	449,83	1443,10	50563,22
19	1002	441,16	1443,10	49561,29
20	1011	432,42	1443,10	48550,61
21	1019	423,60	1443,10	47531,12
22	1028	414,71	1443,10	46502,73
23	1037	405,74	1443,10	45465,37
24	1046	396,69	1443,10	44418,96
25	1056	387,56	1443,10	43363,42
26	1065	378,35	1443,10	42298,67
27	1074	369,06	1443,10	41224,63
28	1083	359,68	1443,10	40141,22
29	1093	350,23	1443,10	39048,35
30	1102	340,70	1443,10	37945,95
31	1112	331,08	1443,10	36833,94
32	1122	321,38	1443,10	35712,22
33	1132	311,59	1443,10	34580,71

34	1141	301,72	1443,10	33439,33
35	1151	291,76	1443,10	32287,99
36	1161	281,71	1443,10	31126,61
37	1172	271,58	1443,10	29955,09
38	1182	261,36	1443,10	28773,35
39	1192	251,05	1443,10	27581,30
40	1202	240,65	1443,10	26378,85
41	1213	230,16	1443,10	25165,91
42	1224	219,57	1443,10	23942,39
43	1234	208,90	1443,10	22708,19
44	1245	198,13	1443,10	21463,22
45	1256	187,27	1443,10	20207,39
46	1267	176,31	1443,10	18940,60
47	1278	165,26	1443,10	17662,76
48	1289	154,11	1443,10	16373,77
49	1300	142,86	1443,10	15073,54
50	1312	131,52	1443,10	13761,96
51	1323	120,07	1443,10	12438,94
52	1335	108,53	1443,10	11104,37
53	1346	96,89	1443,10	9758,16
54	1358	85,14	1443,10	8400,20
55	1370	73,29	1443,10	7030,40
56	1382	61,34	1443,10	5648,64
57	1394	49,28	1443,10	4254,83
58	1406	37,12	1443,10	2848,85
59	1418	24,86	1443,10	1430,61
60	1431	12,48	1443,10	0,00
	67186,26	19399,53		