

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
INTERNACIONAL

Tema: “Alternativas comerciales en el mercado Europeo del ají rocoto de la empresa Sumak Mikuy del cantón Cotacachi – Provincia de Imbabura y el fomento de las exportaciones”

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

AUTORA: Johana Liceth Castillo Reina.

TUTOR: Msc. Germán Ruíz

TULCÁN – ECUADOR

2019

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Johana Liceth Castillo Reina con el número de cédula 0401542824 ha elaborado el trabajo de titulación: "Alternativas comerciales en el mercado europeo del ají rocoto de la empresa Sumak Mikuy del cantón Cotacachi – Provincia de Imbabura y el fomento de las exportaciones"

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.....
Germán Ruiz

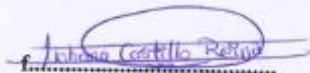

f.....
Gerardo Mera

Tulcán, 22 de febrero de 2019

AUTORÍA DE TRABAJO

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

Yo, Johana Liceth Castillo Reina con cédula de identidad número 0401542824 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Johana Liceth Castillo Reina
Tulcán, 22 de febrero de 2019

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Johana Liceth Castillo Reina declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: "Alternativas comerciales en el mercado europeo del ají rocoto de la empresa Sumak Mikuy del cantón Cotacachi – Provincia de Imbabura y el fomento de las exportaciones" y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



Johana Liceth Castillo Reina
CI.0401542824

Tulcán, 22 de febrero de 2019

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado la fuerza, persistencia y las ganas de salir adelante, agradezco a mis padres: Luis Castillo y Mariana Reina por ser el eje fundamental en mi vida, por haberme enseñado grandes cosas. Me enseñaron que para obtener algo hay que construirlo a corto, mediano y largo plazo, a luchar por mis sueños a creer siempre que hay algo mejor en el mundo y sobre todo a ser un gran ser humano cada día con valores y principios.

A mis hermanos: Andrea, Danny y Alejita gracias por siempre estar ahí y decirles que cuentan conmigo para lo que necesiten, los amo.

Agradezco la amistad, la lealtad y sobre todo la sinceridad de mis amigos que siempre se hacen presente, estoy tan agradecida con la vida que soy completamente feliz gracias por tanto.

Agradezco también a las personas que caminaron conmigo a lo largo de la carrera universitaria, gracias por las enseñanzas brindadas, gracias por las risas, los buenos momentos compartidos. disgustos, aventuras, llantos y gracias por la sinceridad brindada en los últimos años.

Gracias al amor y al destino por permitirme conocer a un hombre magnífico que ha sido un gran complemento en mi vida.

Gracias por el apoyo incondicional a los docentes que a lo largo de la carrera con sus consejos me han ayudado a superar grandes cosas de mi vida

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación se lo dedico a Dios por enseñarme lo valiosa que es la vida y permitirme salir de cualquier obstáculo que se presente en el camino.

A mí, por la voluntad, fuerzas y ganas de ser mejor cada día, teniendo la convicción de dar para recibir, ayudar para que te ayuden y ser autentica en cualquier aspecto de tu vida, ser agradecido con la vida y con las personas que te rodean, también dedico este trabajo a mi Familia por su apoyo recibido a lo largo de la carrera universitaria y vida cotidiana

De corazón, infinitas gracias y un Dios les pague

Johana Castillo

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR	2
AUTORIA DE TRABAJO	3
ACTA DE CESION DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	4
AGRADECIMIENTO	5
DEDICATORIA	6
RESUMEN	13
ABSTRACT.....	14
INTRODUCCIÓN	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.3. JUSTIFICACIÓN	17
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	19
1.4.1. Objetivo General.....	19
1.4.2. Objetivos Específicos.....	19
1.4.3. Preguntas de investigación.....	19
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	20
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	20
2.2. MARCO TEÓRICO	28
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO.....	35
3.1.1. Enfoque.....	35
3.1.2. Tipo de investigación.....	35
3.2. IDEA A DEFENDER	36
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	37
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	39
3.4.1. Análisis Estadístico.....	39
4.1. RESULTADOS	94
4.2. DISCUSIÓN	111
V, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	114
5.1. CONCLUSIONES	114
5.2. RECOMENDACIONES.....	117
VI: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	118
VII. ANEXOS.....	124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Antecedente Investigativo 1	20
Tabla 2. Antecedente investigativo 2.....	21
Tabla 3. Antecedente investigativo 3.....	22
Tabla 4. Antecedente investigativo 4.....	23
Tabla 5. Antecedente investigativo 5.....	24
Tabla 6. Antecedente investigativo 6.....	25
Tabla 7. Antecedente investigativo 7.....	26
Tabla 8. Antecedente investigativo 8.....	27
Tabla 9: Producto.....	33
Tabla 10. Población de Origen	36
Tabla 11. Operacionalización de Variables	38
Tabla 12. Descripción NANDINA del ají rocoto	40
Tabla 13. Países importadores de la partida 0904229000	40
Tabla 14. Principales alternativas de importaciones de ají rocoto.....	41
Tabla 15. Grupo Objetivo de Estudio	41
Tabla 16. Población Económicamente activa de los países en estudio	41
Tabla 17. Factores Socioeconómicos.....	42
Tabla 18. Factores Políticos.....	44
Tabla 19. Factores Legales	47
Tabla 20. Factores Tecnológicos	48
Tabla 21. Factores Geográficos	49
Tabla 22 Ponderación POAM.....	50
Tabla 23. Matriz Poam.....	51
Tabla 24. Resumen del Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio	52
Tabla 25. Presentación del producto.....	54
Tabla 26. Importaciones de ají rocoto de España	54
Tabla 27. Exportaciones de rocoto desde España.....	55
Tabla 28. Producción de ají rocoto en España.....	55
Tabla 29. Análisis de la Competencia	56
Tabla 30. Empresas Importadoras _ Competencia España.....	57
Tabla 31. Precio referencial del ají rocoto	57
Tabla 32. Indicadores Socioeconómicos	58
Tabla 33. Ficha técnica del producto	61

Tabla 34. Competencias en Ecuador.....	63
Tabla 35. Demanda	64
Tabla 36. Proyección de la Demanda	65
Tabla 37. Oferta de ají rocoto	66
Tabla 38. Oferta de ají rocoto	66
Tabla 39. Proyección de la oferta	66
Tabla 40. Proyección de la oferta Sumak Mikuy.....	67
Tabla 41. Demanda Insatisfecha	68
Tabla 42 Identificación de puesto (Gerente).....	77
Tabla 43. Identificación de Puesto (Operarios)	78
Tabla 44. Identificación de puesto (contador)	79
Tabla 45. Identificación de Puesto (Asistente Comercial Internacional)	80
Tabla 46. Ficha de Producción	81
Tabla 48. Proceso de comercialización internacional.....	82
Tabla 49. Información Básica del Producto.....	84
Tabla 50: Cubicaje	85
Tabla 51. Cantidad de Cajas	85
Tabla 52. Incoterms	86
Tabla 53. Inversión de activos fijos	87
Tabla 54. Activos diferidos	88
Tabla 55. Capital de operación	89
Tabla 56. Inversión Inicial	89
Tabla 57. Financiamiento	89
Tabla 58. Datos del Financiamiento	90
Tabla 59. Amortización de la deuda	90
Tabla 60. costo de producción proyectados	92
Tabla 61. Gastos Administrativos Proyectados	92
Tabla 62. Gastos de venta Proyectados	93
Tabla 63. Gastos de Exportación Proyectada	93
Tabla 64. Resumen del Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio	94
Tabla 65. Fórmula de Muestreo aleatorio Simple.....	96
Tabla 66. Género.....	97
Tabla 67. Edad	97
Tabla 68. Consumo de ají rocoto	98
Tabla 69. Tipo de ají	99
Tabla 70. Consumo de ají rocoto	100
Tabla 71. Por qué no lo consume.....	100

Tabla 72 . Frecuencia de consumo.....	101
Tabla 73. Consumo de ají	102
Tabla 74. Compra de ají.....	103
Tabla 75. Compra de ají.....	103
Tabla 76. Buenas prácticas de manufactura.....	104
Tabla 77. ¿ Por qué medio publicitario le gustaría conocer la existencia del ají rocoto.105	
Tabla 78. Estado de Resultados	106
Tabla 79. Estado de resultados sin financiamiento.....	107
Tabla 80.Indicadores Financieros sin financiamiento	107
Tabla.81. Punto de Equilibrio	108
Tabla: 82. Flujo Neto de Efectivo.....	109
Tabla 83. Indicadores Financieros con financiamiento	110
Tabla 84. Indicadores Financieros con financiamiento VAN – TIR-IR.....	110

ÍNDICE DE GRÁFICOS

- Gráfico 1. Fundamentación conceptual variable dependiente e independiente**¡Error! Marcador no definido.**
- Gráfico 2 - Balanza comercial petrolera, no petrolera y total del Ecuador 2013-2018 **¡Error! Marcador no definido.**
- Gráfico 3- Macro localización del proyecto **¡Error! Marcador no definido.**
- Gráfico 4. Micro localización de la empresa Sumak Mikuy;**¡Error! Marcador no definido.**
- Gráfico 5 - Distribución física de las instalaciones **¡Error! Marcador no definido.**
- Gráfico 6 - Parte frontal empresa Sumak Mikuy **¡Error! Marcador no definido.**
- Gráfico 7- Planta baja y primer piso de la empresa Sumak Mikuy;**¡Error! Marcador no definido.**
- Gráfico 8. Área de Producción de Sumak Mikuy **¡Error! Marcador no definido.**
- Gráfico 9. Estructura orgánica de Sumak Mikuy **¡Error! Marcador no definido.**
- Gráfico 10: Diagrama de Procesos **¡Error! Marcador no definido.**
- Gráfico 11. Flujograma de Producción **¡Error! Marcador no definido.**
- Gráfico 12. Flujograma de comercialización..... **¡Error! Marcador no definido.**

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formulario 001	124
Anexo 2. Formulario 002	127
Anexo 3. Formulario 003	129
Anexo 4. Formulario 004	130
Anexo 5: Producto que oferta la empresa Sumak Mikuy	132
Anexo 6. Ají rocoto deshidratado en Bodega	133
Anexo 7: Visita a SUAMK MIKUY	134
Anexo 8. Mapa de Sumak Mikuy	135
Anexo 10. Porcentaje de Crecimiento de las Importaciones	138
Anexo 11. Depreciación de activos fijos	139
Anexo 12. Amortización Activos Diferidos	139
Anexo 13. Gastos en servicios básicos	139
Anexo 14. Gastos en sueldos administrativos	139
Anexo 15. Gastos en útiles de Aseo	140
Anexo 16. Gastos suministros de oficina.....	140
Anexo 17. Costos de mano de obra	141
Anexo 18. Costos de producción	141
Anexo 19. Costos indirectos de Fabricación	141
Anexo 20. Gasto sueldo de asistente de comunicación	142
Anexo 21. Proyección del costo de cada unidad	142
Anexo 22. Proyección de precio	142
Anexo 23. Proyección de ventas.....	142
Anexo 24. Cálculo del precio en el Inconterm DDP	143
Anexo 25. Precio de venta en el Incoterm DDP	143
Anexo 26. Proyecciones de ventas	143
Anexo 27. Cálculo tasa de descuento	144
Anexo 28. Tasa de interés.....	144
Anexo 29. Distribución normal	144
Anexo 30. Oficio de Aceptación.....	145
Anexo 31. Tabulación de Encuestas	145

RESUMEN

La presente investigación analizó las alternativas comerciales que existen para la comercialización del ají rocoto, elaborado por la empresa Sumak Mikuy (Excelente Comida) ubicada en la ciudad de Cotacachi, provincia de Imbabura, basándose en intensificar las ventas del ají rocoto mediante la exportación, valiéndose de las necesidades que actualmente existen en los mercados europeos quienes se han inclinado por el consumo de productos naturales, orgánicos y saludables; uno de los potenciales países es España, país en el que existe un significativo consumo de ají rocoto por los múltiples beneficios que este brinda para la salud. Por tal razón, por medio del estudio se pudo determinar la alternativa comercial del ají rocoto; con la aplicación de mecanismos de comercialización se logrará la exportación del producto y con ello la oportunidad de cubrir una parte de los consumidores aún no satisfechos, llevando a la empresa a generar ingresos, empleo y mejorar la calidad de vida de quienes estén inmersos en la producción, comercialización del producto. La metodología de la investigación posee un enfoque cualitativo y cuantitativo debido a que se describen los hechos que ocurren en la empresa Sumak Mikuy y en los países considerados como alternativas comerciales. Por otro lado, se procedió a recoger información a través de técnicas como la entrevista y la encuesta, que proporcionaron datos relevantes para el desarrollo de la misma. Uno de los resultados obtenidos, es el alto nivel de aceptación del producto por el mercado español, pues este se encuentra dispuesto a consumir un producto netamente sano y con bajos componentes químicos, como es el ají rocoto. En fin, la investigación es viable y factible ya que tiene un VAN de \$ 138.664.80 con una tasa interna de retorno del 40% de acuerdo a los datos arrojados en el estudio realizado; además, gracias a la producción y venta del producto a nivel internacional se generará mayores ingresos y rentabilidad para todas aquellas personas que estén involucrados directa o indirectamente en Sumak Mikuy

Palabras clave: ají, Sumak Mikuy, Fomento a las exportaciones

ABSTRACT

The present investigation analyzed the commercial alternatives that exist for the commercialization of the chili rocoto, elaborated by the company Sumak Mikuy (Excellent Food) located in the city of Cotacachi, province of Imbabura, based on intensifying the sales of the chili rocoto by means of the export, making use of the necessities that currently exist in the European markets who have inclined for the consumption of natural, organic and healthy products; one of the potential countries is Spain, country in which a significant consumption of rocoto chili exists by the multiple benefits that this offers for the health. For this reason, through the study could determine the alternative commercial chili rocoto, with the application of marketing mechanisms will achieve the export of the product and thus the opportunity to cover a part of consumers not yet satisfied, leading the company to generate income, employment and improve the quality of life of those who are immersed in the production, marketing of the product. The research methodology has a qualitative and quantitative approach because it describes the events that occur in the Sumak Mikuy company and in the countries considered as commercial alternatives. On the other hand, information was collected through techniques such as the interview and the survey, which provided relevant data for the development of the same. One of the results obtained is the high level of acceptance of the product by the Spanish market, as it is willing to consume a clearly healthy product with low chemical components, such as rocoto chili. Finally, the research is viable and feasible since it has a VAN of \$ \$ 138.664.80 with an internal rate of return of 40% according to the data provided in the study; in addition, thanks to the production and sale of the product at an international level, greater income and profitability will be generated for all those who are directly or indirectly involved in Sumak Mikuy.

Keywords: chilli pepper, Sumak Mikuy, Export promotion

INTRODUCCIÓN

La presente investigación está orientada a identificar las alternativas comerciales que existen en el mercado europeo del ají rocoto, el cual se produce por la empresa Sumak Mikuy ubicada en el cantón Cotacachi provincia de Imbabura, también la investigación tiene como propósito buscar un mercado europeo que permita la comercialización del producto.

Los países europeos se identifican por su alto poder adquisitivo, también por su exigencia en productos orgánicos, sanos, beneficiosos para la salud. El excluir al cuerpo de productos químicos, hormonas de crecimiento y sustancias artificiales tendrán gran peso en el futuro de una persona, puesto que ayudara a evitar enfermedades catastróficas.

A continuación, se presenta el contenido de cada uno de los capítulos

Capítulo I: El problema. En donde se realiza el análisis de la problemática que presenta la empresa Sumak Mikuy, pues el escaso conocimiento sobre la demanda del ají rocoto en el mercado internacional, es un factor restrictivo para la diversificación de la demanda del producto, seguido por la justificación en la cual se argumenta la necesidad y los impactos social, económico y ambiental que se genera al momento de realizar el presente estudio, además se planean los objetivos general y específicos los cuales permiten dar solución al problema.

Capitulo II: Fundamentación Teórica se muestra la sustentación conceptual de las alternativas comerciales y el fomento a las exportaciones del ají rocoto por medio de citas, libros revistas, páginas web.

Capitulo III: La metodología, en la cual se puntualiza el enfoque, tipo de investigación, técnicas e instrumentos, la información primaria se aplicó mediante la entrevista, encuesta la cuales permitieron tener una recolección de información verídica y confiable.

Capitulo IV: Este capítulo abarca los resultados obtenidos en la investigación de los instrumentos realizados como son la encuesta y la entrevista, realizando el respectivo análisis e interpretación de cada una de las técnicas utilizadas. De igual manera se da a conocer la discusión la misma que señala cuales fueron los resultados obtenidos en el estudio, seguido por conclusiones y recomendaciones.

La investigación finaliza con la sección de referencias en donde se presenta la bibliografía utilizada y los anexos como soporte de la investigación.

1. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La globalización ha permitido al mundo tener cambios a nivel político, social, cultural, ambiental y económico, teniendo como efecto, que las empresas deban crear productos y servicios nuevos, con el fin de estar a la vanguardia de las nuevas tendencias de consumo, pero el desconocimiento ha condicionado a estas a incursionar en mercados internacionales. En el Ecuador recién se está dando la tendencia del consumo de productos orgánicos ya que no existe la suficiente información para las personas interesadas en adquirir este tipo de productos, puesto que la promoción o publicidad es muy escasa limitando la diversificación de mercados locales, nacionales e internacionales. (Manitio,2014, p.13).

Es un país con un atractivo potencial para la elaboración de productos no tradicionales gracias a la riqueza y diversidad de flora y fauna existente, sin embargo, la producción del ají rocoto y sus derivados son muy poco desarrollados, por lo tanto, no siendo explotados de forma óptima esto debido a diversos factores, entre las principales tenemos, el capital, ausencia de tecnología, poca accesibilidad a créditos, falta de apoyo del estado ecuatoriano. Ecuador a lo largo de su historia ha buscado sumergirse en el contexto mundial mediante oportunidades comerciales realizadas a través de acuerdos, convenios y tratados; sin embargo, su inserción en el mercado internacional se ha visto afectada al depender de relaciones comerciales con cierto grupo de países los cuales demandan productos tradicionales; dejando de lado las exportaciones de productos no tradicionales como es el caso del ají rocoto de la empresa Sumak Mikuy (Excelente Comida).

En el Cantón Cotacachi provincia de Imbabura, la empresa Sumak Mikuy actualmente tiene una baja demanda del ají rocoto, principalmente por el desconocimiento del producto por parte de la población y de los múltiples beneficios que este brinda, otra causa es por no desarrollar un producto con el que la empresa Sumak Mikuy pueda diversificar su mercado e incrementar el consumo de productos sanos, otro factor es que Cotacachi tiene como principal actividad la producción artesanal de cuero, con el 90% de los pobladores que corresponde a la producción manufacturera, teniendo como desventaja la baja producción del sector agrícola.(Plan de Ordenamiento territorial, 2015-2035,p.192).

El (Ministerio de Comercio Exterior, 2015) afirma: La ausencia de tecnología es un factor que implica el retraso en los procesos de producción, fabricación, distribución, comercialización entre otros, el problema actual de la empresa Sumak Mikuy (Excelente

Comida) es el escaso conocimiento sobre nuevas alternativas de mercado, es aquí en donde nace la curiosidad de realizar la investigación del tema.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

“El desconocimiento de las alternativas comerciales impide el fomento de las exportaciones del ají rocoto desde la empresa Sumak Mikuy del cantón Cotacachi, provincia de Imbabura”

1.3. JUSTIFICACIÓN

En economías globalizadas los mercados internacionales presentan perfiles cada día más exigentes, productos que se encuentren a la vanguardia de cubrir y facilitar la vida de sus poblaciones; la empresa Sumak Mikuy quiere dinamizar y expandir su producto ají rocoto, por lo tanto, el estudio se centra en orientar hacia nuevos destinos, para fortalecer y posicionar el producto mediante el aprovechamiento de las ventajas que tienen las alternativas comerciales.

También, la investigación se considera de gran importancia ya que la demanda de consumidores a nivel mundial se orienta a preferir productos que no perjudiquen su salud tal y como lo afirma Global New Product Innovation Survey (Martínez, 2015). Por tal motivo es importante la exportación de productos naturales como el ají rocoto hacia nuevos mercados, siendo este un producto creativo, innovador, orgánico y competitivo a nivel nacional e internacional apoyando al cambio de la matriz productiva.

Según el Ministerio de Comercio Exterior (2015), La adopción del gobierno ecuatoriano en impulsar la política comercial como una prioridad en el contexto de las relaciones internacionales, de la misma manera dinamizar y aumentar las exportaciones no petroleras, llevando al desarrollo del sector agrícola de la provincia.

Es muy importante el desarrollo de la investigación para el progreso de la provincia de Imbabura, en especial del cantón Cotacachi, mediante proyectos productivos orientados a cambiar la mentalidad de las pequeñas, medianas y grandes empresas, las cuales se han encaminado en la explotación y venta de materias primas y con esta investigación se impulsa a la elaboración de productos con valor agregado que permitan obtener ingresos favorables a través de la comercialización, además para la exportación del ají rocoto se requiere identificar la mejor alternativa de mercado a través de un estudio, evidenciando cuales el mercado internacional más óptimo para poder exportarlo y sobre todo hacerle

conocer al propietario de la empresa la importancia de la venta de su producto a mercados nuevos con el fin de contribuir a la rentabilidad de Sumak Mikuy.

Esta investigación tiene como propósito de determinar a qué mercado ira dirigido el ají rocoto de la empresa Sumak Mikuy, permitiendo que la empresa tenga mejor rentabilidad y genere trabajo hacia los productores de su zona garantizando un mejor nivel y calidad de vida, los beneficios de esta se verían reflejados en la economía del cantón Cotacachi, provincia de Imbabura con nuevas plazas de trabajo , aumento de tecnología para la mejora de los procesos que inmiscuyen al ají rocoto, motiva el emprendimiento, ayuda a dejar atrás el paradigma de un agricultor rezagado y contribuir al “Plan nacional de desarrollo 2017-2021, Toda una vida” de Ecuador.

Es así que este proyecto de investigación se va a desarrollar con el propósito de beneficiar directamente a la empresa Sumak Mikuy la cual está ubicada en la provincia de Imbabura cantón Cotacachi. Porque de esta manera se incentiva a obtener una mayor producción y comercialización de un producto competitivo a nivel local, nacional e internacional, contribuyendo así el comercio de la provincia y generando al desarrollo del cantón, entonces la investigación inicia con el objeto de resolver la problemática en lo referente de alternativas comerciales para la exportación de ají rocoto.

Entre los impactos que genera esta investigación se encuentra el económico, social debido a que no solo se encamina aportar al desarrollo del sector agrícola, sino también a contribuir con una alternativa de ingreso económico y con ideas que conlleven al mejoramiento y progreso empresarial y su familia, a través de la elaboración y comercialización de un nuevo y mejor producto.

Este proyecto generará un impacto ambiental positivo debido a que la producción del ají rocoto es orgánica, eliminación de pesticidas e insecticidas las cual se basa en la conservación de la naturaleza, especies, ecosistemas, reforestación y suelos.

El estudio nace debido a que la empresa Sumak Mikuy, cuenta con una amplia gama de productos entre los cuales necesita potencializar la comercialización del ají rocoto en mercados europeos, para fortalecer su producción para la contribución a la economía del país y ofrecer de esta manera productos más competitivos, que con el posicionamiento en los mercados potenciales permanezcan y se mantengan a largo plazo.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Determinar la alternativa comercial para las exportaciones de ají rocoto desde la empresa Sumak Mikuy ubicada en la provincia de Imbabura- cantón Cotacachi

1.4.2. Objetivos Específicos

- ❖ Fundamentar bibliográficamente las alternativas comerciales y el fomento a las exportaciones
- ❖ Realizar un diagnóstico de las alternativas comerciales para la exportación de ají rocoto
- ❖ Realizar un estudio de mercado, técnico y financiero para la exportación del ají rocoto hacia la mejor alternativa comercial.

1.4.3. Preguntas de investigación

¿Cuáles son los mercados europeos que están demandando el ají rocoto?

¿Cuál mercado es el adecuado para exportar ají rocoto?

¿Qué beneficios obtendrá la empresa Sumak Mikuy (Excelente comida) con la presente investigación?

¿Cuáles son los requisitos para ingresar a mercados europeos?

¿Qué acogida tienen los productos orgánicos en el mercado europeo?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Tabla 1. Antecedente Investigativo 1

AUTOR- AÑO	Piedad Cristina Martínez Carazo, 2017
REVISTA	Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal REDALYC
TEMA	Influencia de la promoción de exportaciones en el proceso del desarrollo exportador de las Pymes
OBJETIVOS	Desarrollar un amplio conocimiento de las oportunidades de exportación y estimular en las empresas el interés por exportar. Asistir a las empresas en la planeación y preparación para involucrarse en mercados externos. Asistir a las empresas en la adquisición de la experiencia y el conocimiento necesarios para entrar y desarrollar exitosamente los mercados externos. Existen organismos cuyos programas y servicios ejercen un impacto indirecto en las Pymes que requieren mejorar ciertos recursos y capacidades necesarios para iniciar el proceso del desarrollo exportador.
CONCLUSIONES	El sistema de promoción de exportaciones del Caribe colombiano carece de un modelo adaptable a las necesidades y barreras para la exportación que afrontan las Pymes y a su nivel de desarrollo exportador, a través del cual se diseñen los distintos programas y servicios, y que esté enfocado a las necesidades de las Pymes, no en forma generalizada, que posibilite la articulación de los distintos organismos que forman parte del sistema, el uso eficiente de los recursos y las capacidades con que cuentan éstos.
RELACIÓN	La promoción de exportaciones surge como una respuesta amplia a las necesidades de la Pyme, a raíz de la complejidad para exportar y de su carencia de recursos, capacidades, experiencia y conocimientos que pueden situarla en desventaja competitiva en los mercados internacionales. Así, la promoción de exportaciones se ha convertido en una política prioritaria de los gobiernos de los países desarrollados, recién industrializados y, especialmente, en vías de desarrollo, al considerar las fuertes implicaciones que tiene la exportación en la política económica de una nación.

Fuente: Martínez Carazo, P .(2017)

Elaborado por: Castillo Johana

Tabla 2. Antecedente investigativo 2.

AUTOR- AÑO	Gabriela Citlalli López Torres, Gonzalo Maldonado Guzmán, Sandra Yesenia Pinzón Castro, Ricardo García Ramírez (2016)
TEMA	Colaboración y actividades de innovación en Pymes
REVISTA	Indexada en Scielo. Volumen 61 (N°03). pp. 568-58. , ISSN 0186-1042. Doi: http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2015.05.016
OBJETIVOS	Analizar la relación existente entre la colaboración y las actividades de innovación en las pequeñas y medianas empresas localizadas en el Estado de Aguascalientes
CONCLUSIONES	Es posible concluir que las actividades de colaboración que realizan las organizaciones, principalmente las Pymes, tanto con otras empresas como con instituciones públicas y privadas, no solo generan mayores actividades de innovación sino también crean las condiciones necesarias y óptimas para la adopción e implementación de la innovación
RECOMENDACIONES	Incrementar el análisis y discusión de las actividades de colaboración y la innovación en las Pymes de los países en vías de desarrollo, la principal aportación de este estudio empírico está en análisis de la relación existente entre la colaboración y la innovación en las Pymes de un país de economía emergente, como es el caso de México
RELACIÓN	El gobierno ha apoyado a las PYME como estrategia de desarrollo por su impacto en el crecimiento económico, la creación de empleo y la reducción de la pobreza, este es el caso de la empresa Sumak Mikuy la cual permite aliarse con sus agricultores dando capacitaciones sobre el manejo de sus cultivos orgánicos y teniendo beneficios de los mismo y de la empresa.

Elaborado por: Castillo Johana

Fuente: López Torres, G., Maldonado Guzmán, G., Pinzón Castro S & García. (2016).

Tabla 3. Antecedente investigativo 3.

AUTOR- AÑO	Flores Torres, Griselda Marisol; Valencia Villalba, Ana Rosio, 2014
TEMA	Estudio de factibilidad para el incremento de la producción y mejoramiento de la comercialización de la pasta de ají en la empresa Sumak Mikuy de la ciudad de Cotacachi, Provincia de Imbabura
UNIVERSIDAD	Universidad técnica del Norte
OBJETIVOS	Indagar las principales estrategias de comercialización de Sumak Mikuy Analizar y evaluar el margen de rentabilidad existentes en la producción y comercialización de la pasta de ají procesada en Sumak Mikuy Estudiar la actual estructura administrativa de Sumak Mikuy Después de realizado el estudio de mercado se determinó que la pasta de ají es un producto vagamente conocido en la provincia de Imbabura, no obstante, el 72% de la población encuestada manifiesta que si consumiría este producto si se encuentra dentro de los estándares comerciales ya establecidos.
CONCLUSIONES	En el estudio de mercado se determinó que la mejor alternativa para adquirir la pasta de ají se encuentra en el Supermaxi, el Aki el Tía, abastos y tiendas.
RECOMENDACIONES	Aprovechar eficientemente las características ecológicas que tienen este sector para el cultivo del ají fortaleciendo sus unidades de producción y ampliando la cobertura de sus cultivos lo que con llevará a tener productos de mejor calidad y ofertar a la empresa materia prima de primera calidad.
RELACIÓN	El ají posee múltiples propiedades y vitaminas lo que lo convierte en materia prima especial para varios usos, por lo tanto, esta empresa se dedicará a darle valor agregado en la industria gastronómica, buscando nuevas alternativas en mercado europeo

Fuente: Flores Torres, G. M., Valencia Villalba, A.R. (2014).

Elaborado por: Castillo Johana

Tabla 4. Antecedente investigativo 4.

AUTOR- AÑO	Paul Alejandro Paredes Enríquez. 2017
TEMA	Análisis de los productos no tradicionales de exportación más relevantes en el período 2007-2014 y su relevancia en el sector exterior ecuatoriano
UNIVERSIDAD	Universidad Católica del Ecuador
OBJETIVOS	Analizar en profundidad el desenvolvimiento de las exportaciones no tradicionales ecuatorianas en el mercado internacional durante el periodo 2007-2014.
CONCLUSIONES	Se evidencia la necesidad de fomentar productos No Tradicionales, los cuales debido a su competitividad a través del factor calidad, limiten la competencia de países de la región con los cuales se rivaliza debido a la similitud de bienes de exportación. En esta coyuntura se considera posible una evolución sostenida de la diversificación de destinos que ayuden a mantener un crecimiento continuo de las exportaciones
RECOMENDACIONES	Aumentar la industrialización y exportación de productos No Tradicionales debe estar respaldada por una estrategia de apertura comercial por parte de las autoridades del gobierno de turno. Esto a fin de que el incremento de la oferta exportable del país pueda competir en condiciones favorables en nuevos mercados internacionales, sin barreras arancelarias u otros elementos de política comercial que vuelvan a la producción nacional menos competitiva
RELACIÓN	La dinámica de crecimiento mostrada por las exportaciones No Tradicionales en años recientes ocasionaría la necesidad de potenciar la oferta exportable actual, labor que conduciría al aprovechamiento de sus productos más relevantes como una alternativa de crecimiento económico eficiente debido a la alta demanda existente en la actualidad en mercados internacionales

Elaborado por: Castillo Johana

Fuente: Paredes Enriquez, P. (2017).

Tabla 5. Antecedente investigativo 5.

AUTOR- AÑO	Ismael san Mauro Martin, Paula Mendive Dubourdieu, Victor Paredes Barato, Elena Garicano Vilar, 2016.
REVISTA	Indexada en Scielo, Quimica. pp.923-929.ISNN 1699-5198 – ISSN 0212-1611.
TEMA	Programación nutricional del gusto y la tolerancia al picante
OBJETIVOS	El objetivo principal fue analizar los factores clave que influyen en el gusto por el sabor y la comida picante en una muestra de población asiática, europea y latina.
CONCLUSIONES	la influencia de los progenitores, el género y la composición corporal se relacionaron con gustos y tolerancias diferentes
RECOMENDACIONES	Es necesario contar con más estudios de cohortes prospectivas, longitudinales, que realicen un seguimiento de la alimentación desde el embarazo a la vida adulta de la persona, para determinar con mayor precisión los factores determinantes en el consumo de alimentos picantes.
RELACIÓN	Es importante conocer si el gusto por el picante es algo que se hereda de generación en generación o si se aprende por cultura, y de qué factores depende que esto ocurra o no alimentación de la madre gestante e introducción de comida picante durante el embarazo o lactancia, cultura gastronómica de la familia, gusto del padre y la madre por alimentos picantes, cultura del país de residencia, genética.

Elaborado por: Castillo Johana

Fuente: Mauro Martin, I., Mendive Dubourdieu, P., Paredes Barato, V.&, Garicano E. (2016).

Tabla 6. Antecedente investigativo 6.

AUTOR- AÑO	Birina L Caballero, Carlos J Márquez y María I. Betancur (2017)
REVISTA	Bioagro- Indexada en Scielo Volumen (29 no.3). pp. 2-3. ISSN 1316- 3361.
TEMA	Efecto de la liofilización sobre las características físico- químicas del ají rocoto (<i>capsicum pubescens</i> R&P) con o sin semilla
OBJETIVOS	<p>El objetivo de la presente investigación fue deshidratar el ají rocoto con y sin semillas mediante procesos de liofilización variando las condiciones de la velocidad de sublimación y evaluar las características físico- químicas del producto final</p> <p>La programación tres, con menor tasa de calentamiento durante la sublimación, presentó una mayor capacidad de rehidratación del producto, aspecto que es positivo para el uso futuro de este material vegetal.</p>
CONCLUSIONES	<p>El método de la liofilización mejoro la luminosidad y cromaticidad del ajo rocoto con respecto al producto en fresco, además aumento los atributos de color, pero no afecto el color conservando el color rojo general característico del producto fresco</p>
RECOMENDACIONES	<p>Se recomienda para este tipo de producto un almacenamiento en temperatura de 10 a 30°C y humedades inferiores al 60%</p>
RELACIÓN	<p>La relación que tiene este antecedente se basa netamente en realizar la deshidratación al ají rocoto, cabe recalcar que la empresa Sumak Mikuy (Excelente Comida) también realiza este proceso, lo cual se le verifica la temperatura y el estado del ají, el cual se analiza, verificando su naturalidad del producto.</p>

Elaborado por: Castillo Johana

Fuente: Birina, Carlos, María (2017)

Tabla 7. Antecedente investigativo 7.

AUTOR- AÑO	Birina L Caballero, Carlos J Márquez y Benjamín, A Rojano. (2017)
REVISTA	Indexada, Scielo Volumen (20 no.1). Bogotá. ISSN 0123- 4226.
TEMA	Efecto de la liofilización sobre las propiedades funcionales del ají rocoto (capsicum pubescens)
OBJETIVOS	El objetivo de esta investigación fue evaluar el efecto de la liofilización de las propiedades del ají rocoto (capsicum pubescens) con o sin semillas , variando la velocidad de calentamiento durante la sublimación, con el fin de evitar la pérdida de la capacidad antioxidante, fenoles totales, carotenoides, contenido de ácido ascórbico y capsaicina
CONCLUSIONES	Se pudo concluir en esta investigación, que las condiciones de operación de la programación 2 en la liofilización, se obtuvo una mayor concentración de capsaicina en los vegetales liofilizados integralmente con semillas y placenta y, además, permitió conservar la concentración de ácido ascórbico con respecto a los productos frescos. El ají rocoto liofilizado contiene niveles importantes de compuestos funcionales, como fenoles totales, ácido ascórbico y capsaicina
RECOMENDACIONES	La deshidratación de alimentos, que contienen componentes funcionales sensibles al calor, tales como tocoferoles, ácido ascórbico, carotenoides y fenoles.
RELACIÓN	El consumo de ají tiene algunos beneficios para la salud como: estimular la liberación de endorfinas que permite aliviar los dolores reumáticos, mejora la circulación y ayuda a la digestión al estimular la saliva y el jugo gástrico, cabe recalcar que es un producto netamente orgánico con valor agregado para la exportación

Fuente: Birina L Caballero, Carlos J Márquez (2017)

Elaborada por: Castillo Reina

Tabla 8. Antecedente investigativo 8.

AUTOR- AÑO	Roger Fabian García Diaz, Sandra Liliana Castañeda Garzón, Edna Fabiola Valdez Hernández,(2018)
REVISTA	Indexada a Scielo, Agronomía, volumen 67 (n°2), pp.246_241.ISSN 2323-0118.ISSN 0120-2812
TEMA	Calidad de semillas del ají rocoto (<i>Capsicum pubescens</i> Ruiz & Pav.) en relación con el momento de extracción
OBJETIVOS	El objetivo del estudio fue determinar el momento óptimo de extracción de las semillas de <i>C. pubescens</i> en función de su calidad física y fisiológica. Las mediciones de calidad incluyeron el peso de semillas, número de semillas por fruto, emergencia total, tasa de emergencia, tiempo medio de emergencia, emergencia media diaria, porcentaje de sobrevivencia, valor pico y valor de emergencia.
CONCLUSIONES	Este estudio evaluó los efectos de un óptimo tiempo de extracción de las semillas de pimiento rocoto (<i>C. pubescens</i>) de acuerdo con los datos fisiológicos y de cualidades físicas de las semillas. Esto proporciona más estimaciones exactas y confiables de las relaciones sexuales propagación y vida útil de las semillas de <i>C. pubescens</i> cuando se extraen inmediatamente después de la cosecha a garantizar la máxima calidad fisiológica de las semillas y teniendo en cuenta el uso de semillas más grandes de frutos con mayor número de semillas.
RELACIÓN	Este artículo científico tiene como finalidad hacer conocer las cualidades de las semillas del ají rocoto, también explica cuál debe ser la mejor extracción del ají para que su calidad aumente, teniendo como aplicación las buenas prácticas de manufactura .

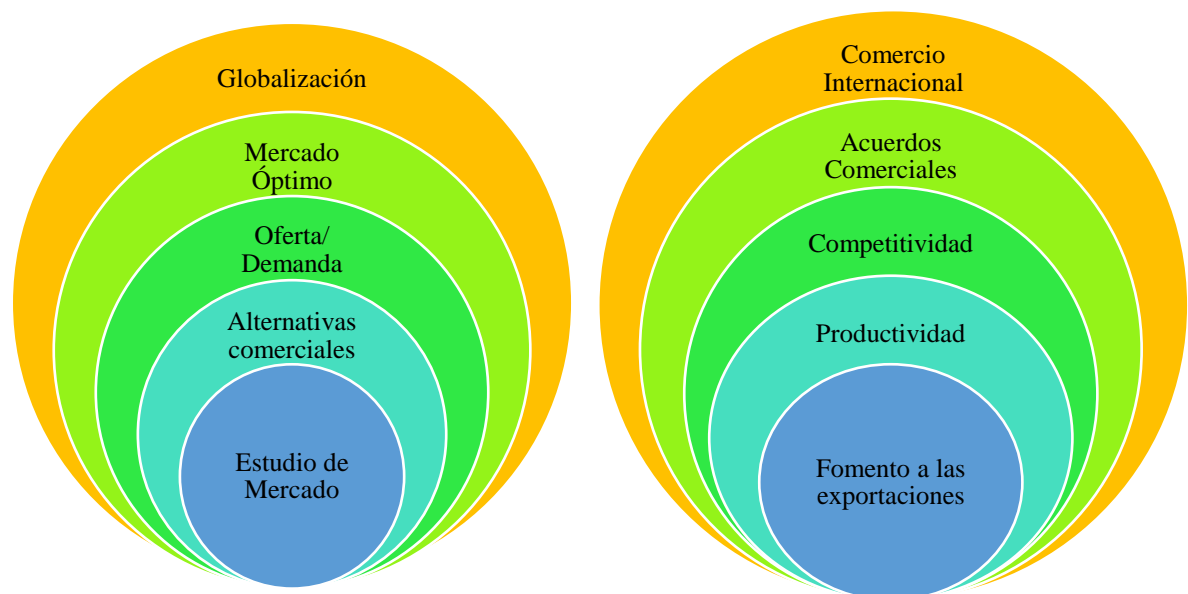
Fuente: Birina L Caballero, Carlos J Márquez (2017)

Elaborada por: Castillo Reina

2.2. MARCO TEÓRICO

Es importante realizar un desglose de los términos a utilizarse en la investigación, partiendo de las variables en estudio

Gráfico 1. Fundamentación conceptual variable dependiente e independiente



Elaborado por: Castillo Johana

2.2.1. Globalización

La globalización ha permitido un efecto de intensificación de las transacciones internacionales; cuyo núcleo está centrado en la evolución de las diversas economías, factores tecnológicos, finanzas, comercio, producción, servicios e información; efecto en cual se encuentran inmiscuidas todas las naciones debido que ninguna puede ser autosuficiente.

2.2.1.1 Factores que influyen en el crecimiento de la globalización

La mayoría de analistas citan los siguientes siete factores:

1. Aumento en la tecnología y su aplicación
2. Liberalización del comercio transfronterizo o exterior y movimientos de recursos
3. Desarrollo de servicios que apoyan el comercio internacional
4. Crecientes presiones del consumidor
5. Aumento de la competencia global

6. Cambio de las situaciones políticas

7. Cooperación internacional amplia. (Daniels, Radebaugh, & Sullivan,2013,p.7)

Estos factores están interrelacionados y cada uno merece un análisis detallado.

Importancia de la globalización en el mercado internacional. - La globalización es un proceso importante porque la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos paises del mundo unifica mercados , sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan carácter global.(García & Rosales, 2012)

Un punto particular es el desarrollo de las economías con el creciente intercambio de productos que para el estudio es la exportación acertada del ají rocoto; como un producto demandado en mercados internacionales; dando validez a la teoría de la Ventaja Comparativa de David Ricardo manifestando que podría existir un comercio mutuamente ventajoso.

Debido a que en un entorno globalizado con efecto globalizador es necesario desarrollar ventajas competitivas para perdurar en el mercado; gracias a los aportes de Michael Porter estas pueden ser: por enfoque; liderazgo en costos y diferenciación; esta última al tratarse del ají rocoto deshidratado es considerado como un producto con valor agregado; es necesario contemplar las diferentes normas que incentivan su comercialización tomando Además es importante conocer que en la Constitución de la República del Ecuador ampara a las exportaciones en el “Art. 306.-El estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal” (Constitución, 2008,p.146)

La base legal del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) en el siguiente artículo:

Art. 93.- Fomento a la exportación. - El estado fomentará la producción orientada a las exportaciones y las promoverá mediante los siguientes mecanismos de orden general y de aplicación directa, sin perjuicio de los contemplados en otras normas legales o programas del Gobierno. (COPCI,2010,p.50)

Acceso a los programas de preferencias arancelarias, u otro tipo de ventajas derivadas de acuerdos comerciales de mutuo beneficio para los países signatarios, sean estos, regionales, bilaterales o multilaterales, para los productos o servicios que cumplan con los requisitos de origen aplicables, o que gocen de dichos beneficios. (COPCI, 2013, p.91)

Los campos de acción se enfatizan en : (a) Apertura de nuevos mercados para los productos ecuatorianos como tradicionales y no tradicionales , (b) Investigación de las características de la demanda y el consumo en otros países como es el caso del mercado Europeo . (c) La identificación de oportunidades comerciales, compradores y requisitos de ingreso a los mercados, (d) La participación en eventos de promoción comercial como ferias, misiones comerciales, rueda de negocios. (Pro Ecuador, 2017)

2.2.1.2 Alternativas Comerciales

En un entorno globalizado y con altos grados de competitividad es necesario estar alertas sobre los posibles mercados demandantes, las negociaciones y acuerdos comerciales; dan apertura a la receptación y consolidación de mercados extranjeros para Lima (como citó en Sarasvathy, 2016) las alternativas comienzan por comprender las variables del proceso y las relaciones entre los actores de los mercados de origen y destino, las estructuras operativas de cada región y su funcionamiento socio – político – económico.

Para contar con alternativas comerciales eficientes se debe analizar la oferta del producto a nivel nacional; debido que las fuerzas del mercado tanto oferta como demanda locales generan que el excedente sea destinado a las exportaciones; por lo tanto se requiere realizar un estudio de mercado para encontrar el mejor destino de la exportación de ají rocoto.

Para el estado ecuatoriano contar con tratados, acuerdos y convenios internacionales es una gran ventaja ya que este manifiesta en la Constitución Art. 3 numerales 4 – 5; preservar el crecimiento sustentable de la economía, y el desarrollo equilibrado y equitativo en beneficio colectivo.

Encontrar la mejor alternativa comercial es muy importante para una empresa, ya que a través de esta se puede establecer las formas de comercialización, conocer el entorno político, económico , legal y económico al que se enfrenta cada uno de los socios comerciales con los que se pretende negociar.

2.2.1.3 Estudio de Mercado

Es un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado) (Thompson, 2018, párr.1)

Para la exportación del ají rocoto el estudio de mercado se centrará en el diagnóstico de mercados internacionales que demanden del producto, siguiendo lineamientos internacionales; para dar cumplimiento a las normas que rigen el comercio exterior desde el análisis de barreras arancelarias como barreras no arancelarias, oferta – demanda, precio preferencial del producto gustos y preferencias de los consumidores, entre otros factores que direccionaran la investigación a determinar el mercado más idóneo.

Para investigación se tiene en cuenta los siguientes factores:

- Factores Demográficos. - Características asignadas a la edad, sexo, educación, ingresos, estado civil, trabajo, religión, tasa de natalidad, tasa de mortalidad, tamaño de la familia. (Pérez y Gardey, 2014, párr. 5)
- Factores Políticos. - Medidas adoptadas por los gobiernos y que pueden afectar al comercio internacional mediante:
 - Acciones a nivel supranacional. Acuerdos y tratados comerciales con otros países o dentro de organismos como la Organización Mundial del Comercio.
 - Acciones a nivel Nacional. Promoción de exportaciones propias.
 - Medidas de restricciones a la exportación.
 - Control de importaciones de productos.
- Factores Culturales.- Es el conjunto de condiciones o aspectos culturales presentes en el proceso de desarrollo cultural de los individuos, grupos, colectivos, comunidades, naciones, países, que influyen positiva o negativamente en el desarrollo cultural. (Reyes, 2017, párr. 3)
- Factores Tecnológicos (innovación).- El progreso tecnológico es la principal fuente de crecimiento económico pero también es el principal agente de cambio; la innovación es el conjunto de cambios tecnológicos en los productos o procesos que involucra una serie de actividades científicas, tecnológicas, organizacionales, financieras y comerciales. (conacyt, 2014, pág. 28)
- Factores Geográficos.- La distancia es un factor determinante en la orientación geográfica de los flujos del comercio entre los países: cuánto más próximos estén unos países, mayor será el comercio entre ellos, pero los avances en la mejora de los

transportes (reducción de costes) y en las telecomunicaciones, y las mayores facilidades que el e-commerce ofrece para identificar clientes o suministradores, negociar contratos y pagos hace que la distancia pase a un segundo plano. (Fanjul,2018, párr.4)

2.2.1.4 Mercado Internacional

Conjunto de actividades comerciales realizadas entre compañías de diferentes países y atravesando las fronteras de los mismos. Se trata de una rama del comercio el cual ha venido a cobrar mayor importancia hoy en día debido al fenómeno de la globalización. (economía,2018)

La constitución del Ecuador establece, Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial. (Constitución del Ecuador, art. 304, liter. 2)

Con la nueva teoría del comercio internacional propuesta por Krugman, hace mención al intercambio de productos debido a que cada país es diferente en recursos como en tecnología del mismo modo esta teoría se enfoca en la producción para conseguir economías de escala para la obtención de rendimientos crecientes de producción.

2.2.1. 5 Mercado. - Lugar en donde coinciden para hacer sus transacciones los compradores (demanda) y los vendedores (oferta); los cuales mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realicen tienden a unificarse. (Manene, 2018, párr.3)

2.2.1. 6. Productividad.- La productividad tiene que ver con los resultados que se obtienen en un proceso o en un sistema, por lo que incrementar la productividad es lograr mejores resultados empleando los recursos para generarlos. (Gutiérrez, 2014, pág. 20)

Siendo parte la productividad de la política económica del Ecuador contemplado en el Art. 284 literal 2:

“Incentivar la producción nacional, la productividad y la competitividad sistemáticas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.” (Constitución del Ecuador, 2008, pág. 140)

La productividad va de la mano de la competitividad, un país se vuelve competitivo cuando ha logrado ganar participación en mercados extranjeros; para ello un componente clave es la productividad ya fue dicho en estudios realizados sobre Smith y Ricardo que asociaron la

productividad con los beneficios obtenidos de los intercambios comerciales entre países, considerando estos argumentos la exportación de ají rocoto debe aprovecharse y aumentar su productividad y de esta manera conseguir una mayor participación en el ámbito internacional.

2.2.1. 6.1 **Factores de Producción.**- Son los bienes o servicios que se utilizan para producir otros bienes o servicios.

Tipos de Factores de Producción

- La Tierra.- Comprende a todos los recursos naturales que pueden ser utilizados en el proceso productivo.
- El Trabajo.- Son las horas de tiempo que las personas dedican a la producción.
- El Capital.- Comprende a los bienes durables que son utilizados para fabricar otros bienes o servicios.
- La Tecnología.- Se refiere al conjunto de conocimientos y técnicas que, aplicados de forma lógica y ordenada, permiten a las personas solucionar problemas, modificar su entorno y adaptarse al medio ambiente. (Roldán, 2018, párr.7).

2.2.6.1.1 Ají Rocoto

Tabla 9: Producto

Producto:	Ají Rocoto
Nombre Científico:	Capsicum pubescens
Descripción del Producto:	Es un producto elaborado a partir de ají rocoto fresco, la misma que es sometida a un proceso de deshidratación, con la finalidad de eliminar un alto porcentaje de agua contenida en la hortaliza y prolongar el periodo de vida útil del producto conservando sus características de calidad.

Propiedades Organolépticas

Sabor:	Pungente (picante)
Color:	Rojo vivo
Aroma:	Característico Normal

Fuente: <http://impoex.es>

Elaborado por: Castillo Johana

2.2.7. Fuerzas del Mercado

2.2.7.1 Oferta: Es la cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender.

Determinantes:

Precio del mercado, precio de los factores, tecnología, expectativas, número de productores.

2.2.7.2 Demanda. - Cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar.

Determinantes:

Precio del mercado, renta del consumidor, precio de los bienes sustitutivos, preferencias, expectativas.

2.2.2 Fomento a las Exportaciones

Contemplado en la Constitución del Ecuador art. 306- 337 menciona lo siguiente: Art.306.- El estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.

Art. 337.- El estado promoverá la comercialización de productos para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial.

2.2.2.1 Acuerdos Comerciales. - Es un convenio bilateral o multilateral entre estados, que busca formar los intereses de cada una de las partes y aumentar el intercambio comercial entre otros objetivos.

2.2.2.1 Acuerdos Comerciales Ecuador – Unión Europea

La Unión Europea es uno de los principales socios del Ecuador ocupando el primer lugar como destino de las exportaciones no petroleras; por lo tanto la investigación tiene direccionamiento en este mercado con el propósito de identificar compradores potenciales del ají rocoto producto de la Empresa Sumak Mikuy, este acuerdo contribuye a la modernización del aparato productivo nacional en un contexto de inserción inteligente a los mercados internacionales, bajo la estrategia de optimización de beneficios. (Ministerio de Comercio Exterior, 2016, pág.24).

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

Enfoque cualitativo

Se realizó la recolección de datos, con el cual permitió llegar a identificar las cualidades, características, y efectos que genera el proyecto, también ayudó a determinar los gustos, comportamiento del cliente, preferencias de los consumidores del mercado a exportar.

Enfoque cuantitativo

Se realizó la recolección de datos estadísticos, numéricos con el propósito de determinar la demanda del mercado, esta información ayudará a la sustentación de la idea a defender en dicha investigación ya que se recopilaban datos sociales, económicos, políticos, económicos, legales, geográficos, tecnológicos los cuales se analizaron en los posibles mercados europeos.

3.1.2. Tipo de investigación

Documental

Se realizó una investigación documental la cual fue en la recolección, selección y análisis a partir del uso de documentos como: revistas, artículos científicos, internet, libros, la cual se puede evidenciar en el capítulo II.

Explicativa

Dicha investigación se enfoca en dar a conocer las causas y efectos de los objetos en estudio ,tomando como relación las variables alternativas comerciales y fomento a las exportaciones teniendo como resultados, gráficos estadísticos e información secundaria, con su respectivo análisis.

Descriptiva

En la investigación se describen las variables: alternativas comerciales y fomento a las exportaciones las cuales detallan las diferentes características, las cuales se reflejan en la operacionalización de variables en el capítulo III.

Población

Tabla 10. Población de Origen

		País: Ecuador
		Provincia de Imbabura
	ECUADOR	Cantón Cotacachi
OFERENTE		Empresa: Sumak Mikuy
		Producto: Ají Rocoto
	EMPRESA SUMAK	Técnica: Entrevista a la representante de la
	MIKUY	empresa Sumak Mikuy (Excelente Comida)

Fuente: Empresa Sumak Mikuy

Elaborador por: Castillo Johana

3.2. IDEA A DEFENDER

La determinación de la alternativa comercial fomentará las exportaciones de ají rocoto, desde la empresa Sumak Mikuy cantón Cotacachi- provincia de Imbabura.

Variable Dependiente: Fomento a las exportaciones

Variable Independiente: Alternativas comerciales

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Alternativas comerciales: Es la opción de poder elegir entre varias oportunidades del comercio para una fácil aceptación en el mercado internacional siendo competitivos a través de una oferta exportable, teniendo en cuenta el entorno externo del mercado para una eficiente exportación

Fomento a las exportaciones: Los programas de fomento a las exportaciones están orientados a promover la productividad y la calidad de los procesos que elevan la competitividad de las empresas y permite su incorporación adecuado al mercado mundial.

Tabla 11. Operacionalización de Variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica	Instrumento	Informantes											
Variable Independiente Alternativas Comerciales	Entorno POAM (España, Alemania, Francia)	Factores Socioeconómicos	¿Cuál es el pib de los mercados en estudio?	Análisis documental	Formulario 001	Gerente de Sumak Mkiuy											
			¿Cuál es la situación del PIB Per Cápita de los Mercados alternos? ¿Cuál es el tipo de cambio de los Mercados Alternos?														
		Factores Políticos	¿Cuál es el índice de inflación de los Mercados Alternos?														
			¿Cuál es la tasa de desempleo de los mercados alternos?														
		Factores Legales	¿cual es la balanza comercial de los mercados?														
			¿Cuál es la política comercial de los mercados?														
		Factores Tecnológicos	¿Cual es el riesgo país de los mercados?														
			¿Cuáles son los acuerdos comerciales vigentes en los Mercados)?														
		Factores geográficos	¿Existen barreras arancelarias para la importación del ají rocoto en los Mercados?				Entrevista										
			¿Existen barreras no arancelarias para la importación del ají rocoto en los mercados?				Entrevista										
Variable Dependiente Fomento a las exportaciones	Mercado	Producto	¿los mercados tienen mayor accesibilidad a internet?	Entrevista	Formulario 002	Trade Map											
			¿Cuál es la ubicación Geográfica de los Mercados?														
		Demanda	¿Cuál es el Índice de desempeño Logístico de los Mercados?				Formulario 003	Banco Mundial									
			¿Existe producción nacional / local? ¿Cuál es el precio referencial del producto en el mercado?														
		Oferta	¿Cuál es la competencia internacional?						Entrevista	Formulario 004	Organización del comercio mundial OMC						
			¿Cuál es el comportamiento del consumidor?														
		Factores Socioeconómicos	¿Gustos y preferencias?									Entrevista	Formulario 004	Banco Mundial			
			¿Cuál es la demanda insatisfecha?														
		Factores Políticos	¿Cuáles son los potenciales clientes?												Entrevista	Formulario 004	Banco Mundial
			¿Cuál es su oferta exportable?														
Factores Legales	¿Cuál es la situación actual de las importaciones y exportaciones?	Entrevista	Formulario 004	Banco Mundial													
	Oferta exportable																
Factores Socioeconómicos	Costo de Producción				Entrevista	Formulario 004	Banco Mundial										
	Proveedores																
Factores Políticos	¿Cuales son los factores socioeconómicos de Ecuador?							Entrevista	Formulario 004	Banco Mundial							
	¿Cuál es la política comercial del Ecuador?																
Factores Legales	¿Cual es la balanza comercial de Ecuador con relación a España?										Entrevista	Formulario 004	Banco Central del Ecuador				
	¿Existen barreras arancelarias y no arancelarias para importaciones e exportaciones de productos no tradicionales?																
Factores Socioeconómicos	¿Existen barreras arancelarias y no arancelarias para importaciones e exportaciones de productos no tradicionales?													Entrevista	Formulario 004	Banco Central del Ecuador	
	¿Existen barreras arancelarias y no arancelarias para importaciones e exportaciones de productos no tradicionales?																
Factores Políticos	¿Existen barreras arancelarias y no arancelarias para importaciones e exportaciones de productos no tradicionales?	Entrevista	Formulario 004	Banco Central del Ecuador													
	¿Existen barreras arancelarias y no arancelarias para importaciones e exportaciones de productos no tradicionales?																
Factores Legales	¿Existen barreras arancelarias y no arancelarias para importaciones e exportaciones de productos no tradicionales?				Entrevista	Formulario 004	Banco Central del Ecuador										
	¿Existen barreras arancelarias y no arancelarias para importaciones e exportaciones de productos no tradicionales?																

Fuente: Banco Mundial- Datos Macro
Elaborado por: Johana Castillo

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Análisis Estadístico

El método estadístico se basa en la recopilación de datos cualitativos y cuantitativos seguido de la recolección, comprobación, síntesis y análisis de la investigación, esto se logró mediante entrevistas , encuestas e investigación bibliográfica.

3.4.2. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La información se la realizó en base a fuentes primarias y secundarias, lo primero fue realizar la entrevista a la representante de la empresa Sumak Mikuy, dicha entrevista se basó en un cuestionario elaborado sobre interrogantes que fueron necesarias para el avance de este estudio considerando que la información es real y valiosa sobre la producción y comercialización del ají rocoto. Así como también para aportar al estudio de mercado fue necesario aplicar encuestas para obtener información sobre los gustos y preferencias del mercado

Las fuentes secundarias complementaron la investigación las mismas que sirvieron para el desarrollo de la investigación y el cumplimiento de los objetivos del proyecto, entre ellos tenemos: Banco Mundial. Banco Central, Trade Map, Agrocalidad, FAO (Organización de las naciones unidad para la Alimentación)

3.5. ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO

Para determinar los países de estudio se basó en las estadísticas del ITC (International Trade Centre) (Centro de comercio internacional) el cual se basa en estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de empresas a nivel mundial , analiza datos comerciales anuales, trimestrales, mensuales, valores de exportaciones, importaciones , volúmenes , tasas de crecimiento y cuotas del mercado en estudio , una vez analizados los factores socioeconómicos , políticos, tecnológicos , legales y geográficos se procede a realizar una matriz llamada perfil de oportunidades y amenazas del entorno (POAM) ahí se decide cual presenta la mejor alternativa de mercado para la exportación del ají rocoto. La partida arancelaria es que se tomó como prioridad es la del ají rocoto deshidratado ya que esta es la forma de comercializar el producto de la empresa Sumak Mikuy.

Tabla 12. Descripción NANDINA del ají rocoto

Subpartida NANDINA	Descripción
09.04.22.90,00	- - - Los demás (Pimienta del género Piper; frutos de los géneros Capsicum o Pimenta, secos, triturados o pulverizados.

Fuente: Arancel Ecuador (2018)

Elaborado por: Castillo Johana

Haciendo un análisis macro y partiendo desde las importaciones de la partida 09.04.22.90.00 hacia los continentes y bloques económicos, se puede obtener una idea para realizar una elección de 3 mercados potenciales para la exportación del ají rocoto, basándonos en la cantidad importada. También posee un acuerdo multi partes firmado con la Unión Europea el cual asegura la liberalización inmediata del 99,7% de la oferta exportable histórica del Ecuador en los productos agrícolas y del 100% de los productos industriales ecuatorianos, razón por la cual se hace evidente escoger los mercados europeos para realizar el estudio, considerando a España, Alemania, Francia como alternativas comerciales del producto en estudio.

Tabla 13. Países importadores de la partida 0904229000

MUNDO	CANTIDAD IMPORTADA
Tailandia	85.736
Estados Unidos de América	50.480
España	40.179
México	28.321
Sri Lanka	51.636
Indonesia	38.707
Alemania	8.319
Turquía	9.731
Japón	2.823
China	6.986
Francia	1298
Nepal	6.905
Blangadesh	7.985
Malasia	6.925
Reino Unido	1.655

Fuente: UN COMTRADE del ITCK 2018

Elaborado por: Castillo Johana

Para que la información sea veraz se tomó datos de Um Contrade del Trade Map.el cual arroja datos reales, anualmente, trimestralmente, semestralmente, valores de exportaciones e importaciones de todo el mundo.

Tabla 14. Principales alternativas de importaciones de ají rocoto

PAÍS	TONELADAS
Alemania	8.319
España	40.179
Francia	1.298

Fuente: Trade Map (2018)
Elaborado por: Castillo Johana

En la siguiente tabla se puede observar la cantidad en toneladas importadas por la partida arancelaria 0904229000 por las posibles alternativas comerciales como Alemania con 8.319, España 40.179 y Francia con 1.298 toneladas.

3.5.1. POBLACIÓN Y MUESTRA

Tabla 15. Grupo Objetivo de Estudio

	ALEMANIA				ESPAÑA			FRANCIA		
	Edad	%	Hombres	Mujeres	%	Hombres	Mujeres	%	Hombres	Mujeres
S	0-14	12,83	5.317.183	5.040.664	15,03	3.609.996	3.395.185	18,59	6.354.241	6.070.971
E	15-24	10,22	4.203.985	4.044.789	9,64	2.298.474	2.185.490	11,8	4.035.407	3.853.153
G	25-54	40,96	16.721.667	16.345.911	43,90	1.028.266	8.479.215	38,04	12.799.923	12.625.781
M	55-64	14,23	5.788.493	5.788.493	12,44	2.833.691	2955390	12,44	4.011.853	4.303.261
E	65 y	21,76	7.709.799	9.855.184	18,54	2.682909	5.009.832	19,12	5.510.337	7.271.227
N	Más									
T										
O										
	TOTAL	100	39.647.751	41.075.041	100	12.453.336	22.025.112	100	32.711.661	34.124.393

Fuente: Datos Macro - Índice Mundo-The World Factbook
Elaborado por: Castillo Johana

En la tabla 15 se puede observar el grupo objetivo de estudio de Alemania, España y Francia el cual se detalla la cantidad de personas que existen en los diferentes países.

Tabla 16. Población Económicamente activa de los países en estudio

PAÍSES	ALEMANIA			ESPAÑA		FRANCIA	
	Género	%	Población	%	Población	%	Población
Segmentación	Mujeres	39,29%	36.034.377	46,35%	18.629.927	46,97%	28.053.422
	Hombres	60,71	34.330.568	53,65%	8.843.340	53,03%	28.676.254
Desagregado							
Población Total		100	70.364.945	100	27.473.267	100	56.729.676

Fuente: Banco Mundial
Elaborado por: Castillo Johana

Los países en estudio son Alemania, España, Francia, los datos arrojados son de fuentes secundarias pertinentes, válidas y seguras, ya que la obtención de información de fuentes primarias son de alto costo.



Para el cálculo de la población y muestra se suma la población de los rangos de 15 a 24 hasta el rango de 65 en adelante, teniendo como resultado de Alemania 70.364.945, España con 27.473.267 y Francia 56.729.676 entre hombres y mujeres.

ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO

El presente análisis permite identificar el mercado adecuado para realizar la exportación de ají rocoto, ya que se analizan los factores socioeconómicos, políticos, tecnológicos, legales y geográficos de los países,



3.5.2. FACTORES SOCIOECONÓMICOS

Tabla 17. Factores Socioeconómicos

FACTORES ECONÓMICOS						
DATOS ALEMANIA						
País	Alemania					
Capital	Berlín					
Responsable	Johana Castillo					
	Indicadores	Datos	Indicadores	Datos		
Producto Interno Bruto PIB		2016	3.911(billones usd)	Tasa Desempleo %	2016	9.2%
		2017	3.979(billones usd)		2017	6%
		2018	3.677(billones usd)		2018	5.3%
PIB Per cápita		2016	41.232	Tipo de Cambio	2016	1.11
		2017	42.232		2017	1.10
		2018	45.469		2018	1.15
Balanza Comercial 2018		Importaciones	15534.6	Tasa Inflación	2016	2.88%
		Exportaciones	15721.4		2017	2.02%
					2018	2.90%
DATOS ESPAÑA						
País	España					
Capital	Madrid					
Responsable	Johana Castillo					
	Indicadores	Datos	Indicadores	Datos		
Producto Interno Bruto PIB		2016	1,198(billones usd)	Tasa Desempleo %	2016	22.10%
		2017	1.237(billones usd)		2017	18.6%
		2018	1.311(billones usd)		2018	19.39%
PIB Per cápita		2016	25.789	Tipo de Cambio	2016	1.08
		2017	28.616		2017	1.45
		2018	30.156		2018	1,29
		Importaciones	350921562	Tasa Inflación	2016	-0,50

Balanza Comercial 2018	Exportaciones	319621896	2017	-0.20
			2018	3.04

DATOS FRANCIA

País	Francia			
Capital	Paris			
Responsable	Johana Castillo			

Indicadores	Datos		Indicadores	Datos	
Producto Interno Bruto PIB	2016	2.438(billones usd)	Tasa Desempleo %	2016	10-39
	2017	2.465 (billones usd)		2017	10.10
	2018	2.583		2018	9.89
PIB Per cápita	2016	36.613	Tipo de Cambio \$	2016	1.08
	2017	36.871		2017	1.05
	2018	38.476		2018	1.10
Balanza Comercial 2018	Importaciones	611679085	Tasa Inflación %	2016	0.18
	Exportaciones	522838325		2017	1.02
				2018	1.09

Fuente: Banco Mundial, 2018
Elaborado por: Castillo Johana

Se puede apreciar que los países en estudio tienen un aumento considerable del PIB el cual indica que los países provenientes de la unión europea, los cuales tienen economías favorables en los últimos años poniendo como Alemania en primer lugar, seguido por Francia y finalmente España.

La evolución económica que han tenido los países en los últimos años a través del PIB per cápita se determinara cual es el país más atractivo para la exportación de ají rocoto. además, con esta información se determina cual es la economía más

El tipo de cambio ayuda a definir si un producto puede ser competitivo o no a nivel de precio en el mercado internacional.

Incremento generalizado de los precios de los bienes y de los servicios a lo largo de un periodo de tiempo prolongado que produce como consecuencia un descenso del valor del dinero y por tanto, de su poder adquisitivo (Mimica,,2016)

La inflación se basa en el alza excesiva de precios de servicios y bienes el cual afecta directamente al consumidor, la inflación tiene un punto a su favor el cual le permite a los inversionistas según el promedio de la inflación se puede ingresar a un mercado con precios asequibles frente a la competencia

La tasa de desempleo, también se la llama tasa de paro, mide el nivel de desocupación en relación a la población activa. es la parte de la población que estando en sus condiciones y disposición de trabajar no tienen puesto de trabajo (Economipedia, 2017)

Esta tasa indica el porcentaje de personas que no están realizando ninguna actividad económica dentro de un país, por tal razón no contribuyen al desarrollo del mismo. Además, cuando se tiene una tasa de desempleo alta repercute en que el consumo de productos disminuye por la falta de ingresos económicos, en cambio cuando la tasa de desempleo baja existe un mayor poder adquisitivo de productos por parte de la población.

Es la relación entre las exportaciones e importaciones de un país Cuando las exportaciones son superiores que las importaciones decimos que la balanza comercial es positiva . si las importaciones superan las exportaciones, tendrá un déficit.(Estrada. 2016)

La balanza comercial es el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período. El saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones. Es positiva cuando el valor de las importaciones es inferior al de las exportaciones, y negativa cuando el valor de las exportaciones es menor que el de las importaciones. (PRO ECUADOR, 2014, p.1)

Si los países tienen déficit en la balanza esta realiza menos importaciones con el fin de incentivar a las exportaciones, si la balanza comercial es positiva o tiene un superávit esto quiere decir que tienen mayores importaciones el cual satisface las necesidades de su mercado.

3.5.3. FACTORES POLÍTICOS

Tabla 18. Factores Políticos

FACTORES POLÍTICOS	
DATOS ALEMANIA	
País	Alemania
Capital	Berlín
Responsable	Johana Castillo
Indicadores	Información
	Acuerdo comercial multipares SGP- Sistema Generalizado de preferencias.
Política Comercial	Trato arancelario a las mercancías originarios del Ecuador en el marco de la Unión Europea





Riesgo País

Se define como el sobreprecio que ésta tiene que pagar cuando acude a los mercados para financiarse se califica por puntos Alemania con 252 puntos.

Poder Ejecutivo

El jefe de gobierno es el Canciller, elegido por mayoría absoluta en la Asamblea Federal por un período de cuatro años. El Canciller detenta el poder ejecutivo, que incluye la ejecución de la ley y la dirección de los asuntos cotidianos del país. Los Ministros Federales (Consejo de Ministros) son nombrados por el presidente siguiendo recomendaciones del Canciller.

País

España

Capital

Madrid

Responsable

Johana Castillo



Indicadores

Información

Política Comercial

Convenio de cooperación económica entre el estado español y la república del Ecuador (Esp037)

Este convenio se basa en el intercambio comercial, envió de misiones comerciales, transporte marítimo cooperación industrial, financiera y técnica de España.

Sistema generalizado de Preferencia – SGP UE (Unión Europea)

Riesgo País

Se define como el sobreprecio que ésta tiene que pagar cuando acude a los mercados para financiarse se califica por puntos España con 109

El riesgo país es calificado por colores siendo de mínimo riesgo el verde, seguido por el amarillo anaranjado y terminando con el rojo riesgo máximo cabe mencionar que los tres países en estudio tienen un riesgo verde, el cual es un riesgo mínimo, esto quiere decir que estos países son adecuados para realizar inversión.

Poder Ejecutivo

El Rey es el Jefe del Estado y el comandante en jefe del Ejército; su papel es principalmente simbólico y representativo. Tras unas elecciones legislativas, el líder del partido mayoritario o de la coalición mayoritaria es designado presidente del Gobierno por el monarca y elegido por el Parlamento para un ejercicio de 4 años. El presidente del Gobierno es el jefe del Gobierno. Sus poderes ejecutivos incluyen la ejecución de las leyes y la gestión de los asuntos habituales del país. El Consejo de Ministros es designado por el Rey a recomendación del presidente del Gobierno. Existe también un Consejo de Estado, que ejerce el papel de órgano consultivo supremo del Gobierno. No obstante, sus recomendaciones no son vinculantes.

País	Francia
Capital	Paris
Responsable	Johana Castillo



FACTORES POLÍTICOS

Indicadores	Información
	Sistema generalizado de Preferencia – SGP UE (Unión Europea)
	Régimen Especial para los países menos desarrollados (todo menos armas) : en el cual no se benefician los países andinos, en este régimen se suspenden los aranceles de los países
Política Comercial	menos desarrollados menos armas y municiones. Régimen General: suspensión de aranceles para los productos no sensibles (excepto agrícolas), reducción 3,5 en el avaloren de los sensibles menos textiles y confecciones se aplica reducción de 20% del arancel.
Riesgo País	Se define como el sobreprecio que ésta tiene que pagar cuando acude a los mercados para financiarse se califica por puntos Francia con 211 El Parlamento está compuesto por el <u>Senado</u> y por la <u>Asamblea Nacional</u> . Los senadores son elegidos por sufragio universal indirecto por 9 años, renovable cada 3 años mediante
Poder Ejecutivo	escrutinio uninominal mayoritario. Los diputados son elegidos mediante sufragio universal directo. Éstos se encargan de examinar sucesivamente los proyectos y propuestas de ley, votan las leyes y ejercen la función de control al gobierno.

Fuente: : Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación (CESCE), Pro Ecuador, Ministerio de Comercio Exterior, (2018)

Elaborado por: Johana Castillo

“Acciones emprendidas por los gobiernos para promover o impedir las exportaciones o importaciones de bienes y servicios. Este tipo de normatividad la establece cada país con base en su normatividad, aunque también la regulan organismos internacionales y acuerdos bilaterales y multilaterales”. (Lerma & Márquez, 2010, p. 24)

En la investigación es importante revisar la política comercial, para determinar aquellos acuerdos que mantiene el Ecuador con países extranjeros y en especial con aquellos seleccionados para el estudio, como Alemania, España y Francia. Los acuerdos comerciales ayudan a que los productos ingresen a un país libre del pago de tributos en muchos casos, lo que ayuda a obtener una mayor competitividad de los mismos.

3.5.4. FACTORES LEGALES

Tabla 19. Factores Legales



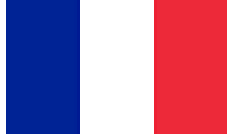
FACTORES LEGALES			
País	DATOS ALEMANIA- ESPAÑA- FRANCIA		
	ALEMANIA	ESPAÑA	FRANCIA
			
Capital	Berlín	Madrid	París
Responsable	Johana Castillo		
Arancelarios	<p>Las mercancías procedentes de Ecuador al contar con el acuerdo comercial de preferencia arancelaria con la unión europea del producto ají rocoto tiene arancel de 0%</p> <p>Son disposiciones que tienen como objetivo impedir el ingreso de determinadas mercancías y servicios a un país por medio del establecimiento de impuestos a la importación. (Lerma & Márquez, 2010)</p> <p>Según PRO ECUADOR (2017) define “barreras arancelarias son tarifas oficiales que se fijan y cobran a los importadores y exportadores en las aduanas de un país, por la entrada o salida de mercancías” (prr.1 y 2) permitiendo de esta manera regular el intercambio comercial de bienes y servicios entre mercados internacionales se clasifican en:</p> <p>Específicos: obligan al pago de una cantidad determinada por cada unidad del bien importado, por cada unidad de peso o por cada unidad de volumen.</p> <p>Ad valoren: se calculan como un porcentaje del valor de bienes.</p> <p>Los aranceles son aplicados con la finalidad de proteger la industria nacional, las mercancías procedentes de Ecuador al contar con el acuerdo</p>		
	No Arancelarios	<p>Las barreras no arancelarias utilizan regulaciones y estrategias diferentes a los impuestos para dificultar la importación las cuales obstruyen el ingreso de las mercancías a un país determinado, aplicando requisitos de ingreso a los productos y servicios (Economipedia, 2017)</p> <p>“Son disposiciones que impone un país como requisito para el ingreso de mercancías: que los productos o servicios cumplan determinadas reglas o reúnen determinadas características”. (Lerma & Márquez, 2010, p. 27)</p> <p>Obstáculos técnicos al comercio de la Unión Europea</p> <p>Los requisitos técnicos que condicionan el ingreso de una mercancía en un país o grupo de países (Unión Europea. 2018)</p> <p>Por lo general estas normas sirven para proteger al consumidor y certificar que un producto es de calidad y cuenta con los estándares adecuados para su elaboración, aquí se detallan aspectos técnicos y reglamentarios con los cuales los productos deben cumplir para ingresar a los países de estudio</p>	

Fuente: OMA

Elaborado por: Castillo Johana

3.5.5. FACTORES TECNOLÓGICOS

Tabla 20. Factores Tecnológicos

FACTORES TECNOLÓGICOS									
ALEMANIA			ESPAÑA			FRANCIA			
									
Acceso a Internet	2016	87.59%	Acceso a Internet	2016	78.69%	Acceso a Internet	2016	78.01%	
	2017	89.64%		2017	80.56%		2017	79.27%	
	2018	84.49%		2018	84.60%		2018	80.5%	
Índice Mundial de Innovación	2018	Ranking global 12 Índice Puntos 54.89	Índice Mundial de Innovación	2018	Índice: 48.80 Rankin global: 28	Índice Mundial de Innovación	2018	Índice: 54.36 Rankin global: 16	

Fuente: Banco Mundial-Datos Macro

Elaborado por: Castillo Johana

Acceso a Internet



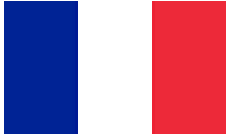
El porcentaje de la población total de personas que tienen acceso a internet, ya que este moderno sistema de comunicación se puede difundir la información a millones de personas en todo el mundo, por tal razón esta herramienta puede ser indispensable a la hora de comercializar un producto.

Índice Mundial de Innovación

Clasifica a unos 130 países y economías sobre la base de más de 80 indicadores, en términos de su entorno propicio para la innovación, reconociendo el papel clave de esta como motor de crecimiento y prosperidad económica. (Cornell University, INSEAD, & WIPO, 2017) Este indicador evalúa a las economías en un puntaje de 100 y es importante ya que el concepto de innovación denota algo novedoso más que nuevo, y si es el caso de los productos estos deben ser en su diseño su composición y características y estas deben estar en constante cambio para que los clientes adquieran y sientan la necesidad de hacerlo.

3.5.6. FACTORES GEOGRÁFICOS Y CULTURALES

Tabla 21. Factores Geográficos

FACTORES GEOGRÁFICOS	
<p>DISTANCIA ALEMANIA</p> 	<p>Alemania se encuentra a 6 horas adelante en su huso horario se encuentra a 10.065 km de distancia de Ecuador, los principales aeropuertos son: Aeropuerto internacional de Frankfurt (FRA) aeropuerto internacional de Frankfurt, ya que es considerando el segundo en el mundo por la cantidad de pasajeros internacionales que recibe seguido por el aeropuerto de Hamburgo (HAN),</p> <p>Consta de Varios puertos, pero lo más significativos son el puerto de Hamburgo. Puerto de Bremerhaven</p>
<p>DISTANCIA ESPAÑA</p> 	<p>España tiene una distancia de 8832km (5488 millas o 4769 millas náuticas) Sus principales puertos puerto Vigo. Puerto Algeciras, los principales aeropuertos son Aeropuerto Adolfo Suarez Madrid- Barajas, Aeropuerto Alicante- Elche</p> <p>Tiempo de llegada 9 horas 48 minutos hasta 17 horas 39 minutos. España tiene 6 horas delante en relación al huso horario Ecuador</p>
<p>DISTANCIA FRANCIA</p> 	<p>Francia tiene por delante de huso horario de Ecuador 6 horas y su distancia es 9,369,02 km. Los principales aeropuertos son: aeropuerto de país Charles de Gaulle, helipuerto de Paris Issy- Les- Moulinaux</p>

ÍNDICE DE DESEMPEÑO LOGÍSTICO

ALEMANIA		ESPAÑA		FRANCIA	
2016	4	2016	3.7	2016	3.30
2017	4.15	2017	3.71	2017	3.40
2018	4,23	2018	3,76	2018	3.55

IDIOMA

ALEMANIA	ESPAÑA	FRANCIA
Alemán	Español	Frances

Fuente: Santander- Consejo Nacional de Competitividad- Banco Mundial- Datos macro

Elaborado por: Castillo Johana

Mide la eficiencia de las cadenas de suministro a través de 6 componentes: El desempeño de las Aduanas, Infraestructura, Envíos Internacionales, Competencia de Servicios Logísticos, Seguimiento y Rastreo, Puntualidad . (Banco Mundial,2016,p.2)

En el comercio exterior se utiliza este indicador para medir la competitividad en cuanto a la logística que los países ofrecen para las exportaciones, es importante ya que una logística eficiente sirve de puente para conectar a las empresas con las oportunidades y las personas

y por ende eleva la productividad y el bienestar. Cabe mencionar que este índice es analizado por el Banco Mundial cada 2 años.

Alemania es el país con una mejor utilización de la logística y la cadena de suministro teniendo un mejor desempeño de 4,23 en comparación a los otros dos países, así mismo España cuenta con un desempeño logístico de 3,76 ya que estos países ofrecen una alta calidad en el servicio logística y transporte, haciendo que los embarques y cargas lleguen a destino efectivamente y eficientemente a precios competitivos; sin desmerecer Francia que su desempeño es de 3,55 el cual logra obtener un puesto con un buen desempeño logístico, rastreo y seguimiento.

Idioma: “Esta variable incluye palabras usadas y la forma de utilizarlas. El idioma es la diferencia más obvia entre las diferentes culturas, es un factor importante en las estrategias de marketing, ya que, en el mundo existen más de 3000 lenguas”. (Lerma & Márquez, 2010, p. 29)

El idioma facilita la forma de hacer negocios y la comunicación que los sustenta, facilitando el entendimiento para llegar a un mejor común acuerdo, en el caso de España existe una gran ventaja ya que en su mayoría se habla el idioma español, pero en una minoría este idioma se lo habla en Alemania y Francia, por los habitantes latinos que residen en estos países, el cual podría ayudar a la comunicación para realizar las transacciones de comercio internacional.

3.6. PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS EN EL MEDIO (POAM)

Posteriormente se presenta la matriz POAM con sus respectivas calificaciones de los factores socioeconómicos, políticos, tecnológicos, legales, geográficos de los países en estudio, la matriz se pondera de la siguiente forma.

Tabla 22 Ponderación POAM

PONDERACIÓN POAM			
OPORTUNIDADES		DEBILIDADES	
ALTA	3	BAJA	1
MEDIA	2	MEDIA	2
BAJA	1	ALTA	3

Fuente: Gil H (2010)

Elaborador por: Castillo Johana

Fuente: Gil H (2010)

Elaborador por: Castillo Johana

Tabla 23.Matriz Poam

TABULACIÓN	ALEMANIA		ESPAÑA		FRANCIA		Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos
	OPORTUNIDAD	AMENAZA	OPORTUNIDAD	AMENAZA	OPORTUNIDAD	AMENAZA						
Producto Interno bruto	ALTA	3			MEDIA	2	-	-	MEDIA	2	-	
PIB per cápita	MEDIA	2			ALTA	3	-	-	ALTA	3	-	
Tipo de cambio			ALTA	3			ALTA	3			ALTA	3
Inflación	MEDIA	2			MEDIA	2			MEDIA	2		
Tasa de empleo			MEDIA	2			MEDIA	2			MEDIA	2
Balanza Comercial	ALTA	3			MEDIA	2			MEDIA	2		
	Suma	10	Suma	5	Suma	9	Suma	5	Suma	9	Suma	5
	Promedio	1.67	Promedio	0.83	Promedio	1.50	Promedio	0.83	Promedio	1.5	Promedio	0.83
FACTORES POLÍTICOS	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos
Política Comercial	ALTA	3			ALTA	3			ALTA	3		
Riesgo Comercial			BAJA	1			BAJA	1			BAJA	1
	Suma	3	Suma	1	Suma	3	Suma	1	Suma	3	Suma	1
	Promedio	1.5	Promedio	0.5	Promedio	1.5	Promedio	0.5	Promedio	1.5	Promedio	0.5
FACTORES LEGALES	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos
Arancelarios	ALTA	3			ALTA	3			ALTA	3		
No arancelarios	MEDIA	3			MEDIA	3			MEDIA	3		
	Suma	6	Suma	0	Suma	6	Suma	0	Suma	6	Suma	0
	Promedio	3	Promedio	0	Promedio	3	Promedio	0	Promedio	3	Promedio	0
FACTORES TECNOLÓGICOS	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos
Acceso a Internet	MEDIA	2			MEDIA	2			MEDIA	2		
	Suma	2	Suma	0	Suma	2	Suma	0	Suma	2	Suma	0
	Promedio	2	Promedio	0	Promedio	2	Promedio	0	Promedio	2	Promedio	0
FACTORES GEOGRÁFICOS	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos
Distancia	BAJA	1	-	-	ALTA	3	-	-	MEDIA	2	-	-
Índice de desempeño Logístico	ALTA	3	-	-	MEDIA	2	-	-	MEDIA	2	-	-
	Suma	4	Suma	0	Suma	5	Suma	0	Suma	4	Suma	0
	Promedio	2	Promedio	0	Promedio	2.5	Promedio	0	Promedio	2	Promedio	0

Elaborado por: Castillo Johana

Tabla 24. Resumen del Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio

	ALEMANIA		ESPAÑA		FRANCIA	
	OPORTUNIDAD	AMENAZA	OPORTUNIDAD	AMENAZA	OPORTUNIDAD	AMENAZA
FACTORES SOCIOECONÓMICOS	1,67	0.83	1,5	0.83	1.5	0.83
FACTORES POLÍTICOS	1.05	0.5	1.05	0.5	1.05	0.5
FACTORES LEGALES	3	0	3	0	3	0
FACTORES TECNOLÓGICOS	2	0	2	0	2	0
FACTORES GEOGRÁFICOS	2	0	2,5	0	2	0
SUMA	9,72	1.33	10.05	1.33	9,55	1,33
PROMEDIO	1.94	0.27	2,01	0.27	1,91	0,27
OPORTUNIDADES_ AMENAZAS	1,67		1,74		1.64	

España ha sido determinado como el país más óptimo para la exportación de ají rocoto, por lo cual se procede a realizar el estudio de mercado.

3.7. Análisis del Mercado en España

3.7.1. Perfil del Consumidor

El consumidor español es conservador pero no tiene preferencia por las marcas ya que opta por productos nuevos e innovadores puede parecer exigente, aunque es muy curioso y dispuesto a realizar cambios en su estilo de vida, los españoles tienden a realizar compras dos o tres veces por semana, casi la mitad de las compras las planifican. (Nielsen 360)

Uno de cada tres españoles afirma comer algún tipo de producto ecológico, los hombres de 40 años tienden a privilegiar estos productos, mientras que las mujeres los consumen a cualquier edad. el 25% de los consumidores afirma comer algún producto ecológico. (Ministerio de Agricultura y Pesca Alimentación y Medio Ambiente, 2018)

El precio de los productos es un elemento fundamental en la toma de decisión en el comportamiento adquisitivo de los consumidores, otro factor es el pago y un servicio postventa eficaz, cabe recalcar que los españoles son muy sensibles a los precios, ya que uno de cada diez españoles está dispuesto a gastar más por un comercio justo y productos ecológicos.

3.7.2. Gustos y Preferencias

Los españoles a la hora de elegir su producto se basan en las etiquetas de los productos que compran y sabe identificar bien un producto cuando es orgánico, además de un consumidor comprometido con la sostenibilidad y el medio ambiente.

Según MAGRAMA en el Informe del consumo de alimentación de España 2017, el ají rocoto entra al mercado español con la partida arancelaria 0904229000 la cual especifica como pimientos del género. capsicum o pimienta, secos, triturados o pulverizados, el consumo del ají rocoto es del 35% en el último año este dato es en base a las ventas realizadas, es decir el consumo de ají rocoto deshidratado por la población es aproximadamente 0.8 kilogramos al año, mensualmente 66.6 gramos y diariamente consumen 2,22 gramos.(p.349)

Informe del consumo de alimentación de España afirma: La estructura del sector empresarial de productos secos y condimentos ha sufrido una fuerte transformación durante los últimos años, ya que ha pasado de una realidad tradicional caracterizada por la existencia de un gran número de pequeñas y medianas empresas de incidencia local a una situación en la que han aparecido algunos grandes grupos, con modernos procesos de producción y con estrategias de sostenibilidad basadas en su internacionalización. Dentro de estos grupos se encuentran algunas filiales de grandes grupos multinacionales, junto a especialistas tradicionales que han conseguido adaptarse a las demandas del mercado y algunos operadores provenientes de sectores afines, como los frutos secos o las conservas (ICAE, 2017)

Madrid es la ciudad que más gasto concentra en España con un 13% del total nacional, con un perfil de consumidor joven y con poder de compra, que gasta en cada visita a la tienda un 15% más (29 euros), teniendo como prioridad los productos nuevos, innovadores y orgánicos, el ají lo prefieren por sus beneficios que dota este producto, seguido por la concentración de las principales distribuidoras, supermercados, restaurantes, tiendas gourmets de ají. ADEX (2018)

3.7.3. Producto

Para que el producto ingrese al mercado español es necesario especificar la información por medio de la etiqueta en donde se detallan las características el cual el consumidor tendrá un mejor juicio.

Tabla 25. Presentación del producto

DETALLE

Marca: Rocoto

Eslogan: Andean Dehydrated Chili Powder (Polvo de chile deshidratado Andino)

Logotipo: Sumak Mikuy



Envase: Funda Doypack: Es una bolsa de plástico sellada que está diseñada para mantenerse erguida

Peso: 30 gramos

Tamaño del envase

Alto: 0-11 metros

Largo: 0.093 metros

Ancho: 0.04 metros



Fuente: Investigación, 2018
Elaborado por: Castillo Johana

3.7.4. Importaciones de ají desde España al mundo

Se pueden observar las importaciones de que ha realizado España, esto un factor importante puesto que estos datos representan en parte a la demanda que tiene el país.

Tabla 26. Importaciones de ají rocoto de España

Países	2013	2014	2015	2016	2017
Exportadores					
Toneladas (n)					
Mundo	137.813	147.341	174.612	177.068	162.101
China	42.328	61.435	72.391	64.543	73.861
Brasil	16.608	12.579	24.423	20.073	23.202
Perú	24.287	13.067	10.819	19.818	20.767
Viet Nam	22.143	32.250	34.526	38.308	18.110
Alemania	4.278	4.759	5.480	4.757	4.060
Países Bajos	4.731	4.727	6.127	5.966	3.944
India	4.922	5.597	6.273	5.308	3.893

Fuente: Trade Map (2018)
Elaborado por: Castillo Johana

Según Trade Map (2018) indica en sus datos, que el mercado Español mantiene una relación directa con China, su primer proveedor del producto.

3.7.5. Exportaciones de ají desde España

A continuación se muestran las exportaciones de la partida 0904229000 que realiza España al resto del mundo, apreciando como comprador potencia es Estados Unidos, seguidos por países de la Unión Europea.

Tabla 27. Exportaciones de rocoto desde España

Países	2013	2014	2015	2016	2017
Exportadores					
Toneladas (n)					
Mundo	132.462	143976	155.121	172.388	178.10
Estados Unidos de América	22.121	20.470	27.969	32.355	36.722
Reino Unido	13.463	14.209	16.091	18.252	19.816
Alemania	15.569	16.593	14.937	17.336	18.795
Francia	9.507	11.357	10.406	11.129	10.871
Países Bajos	6.826	6.512	8.329	8.554	8.937
Polonia	6.785	5.621	7.370	6.640	6.533
Austria	2.956	4.543	5.239	6.474	6.078

Fuente: Trade Map (2018)

Elaborado por: Castillo Johana

3.7.6. Producción de ají rocoto en España

Tabla 28. Producción de ají rocoto en España

Años	2014	2015	2016	2017	2018
(Toneladas)					
Producción de ají	4327	4614	4912	5726	5638

Fuente: Foostat (2018)

Elaborado por: Castillo Johana

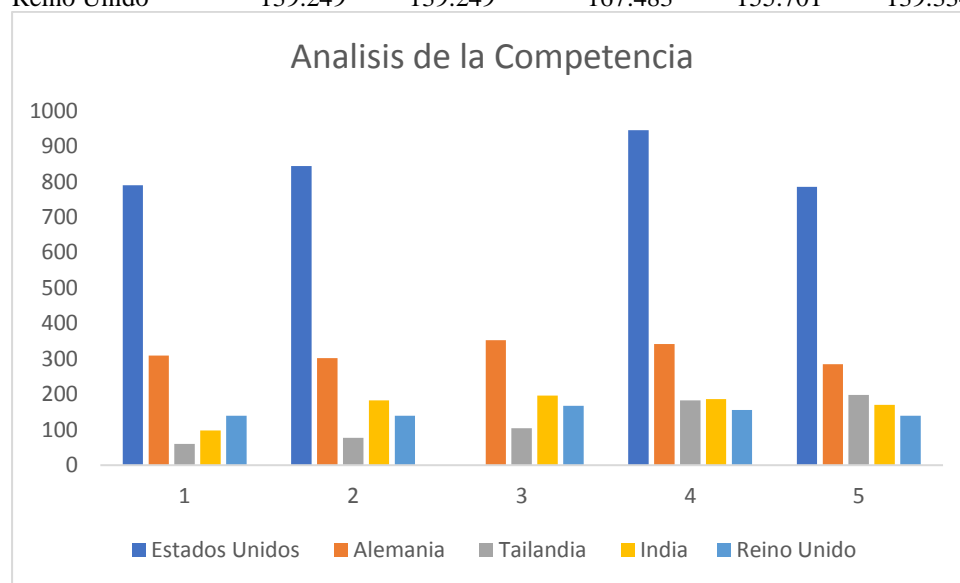
En la tabla 28.se puede observar la cantidad de toneladas que España ha producido en los últimos años, teniendo un crecimiento considerable.

3.7.7 Análisis de la competencia

Según los datos obtenidos por el Trade Map (2018), establece que los principales países importadores del producto son : Estados Unidos, Alemania, Tailandia, India.

Tabla 29. Análisis de la Competencia

Años	2014	2015	2016	2017	2018
Estados Unidos	789.894	844.597	1.062,904	945.009	785.505
Tailandia	59.71	76.844	104.265	182.973	198.421
India	98.442	182.971	196.155	186.621	169.887
Reino Unido	139.249	139.249	167.483	155.701	139.334



Fuente: Trade Map (2018)
Elaborado por: Castillo Johana

A pesar de notarse un mercado atestado por los productos de Estados Unidos, se puede evidenciar que en este mercado también ingresan productos en relación a variedades de ají y sus derivados, también se prefiere productos en relación a características subjetivas de calidad, precio, textura, olor, cuidado de su salud, orgánico, razones que motivan a seguir con el estudio de mercado para segmentar el nicho del mismo al cual se dirigirá el producto.

3.7.8. Empresas Importadoras _ Competencia España

Dentro de estas empresas hay algunas que se dedican a la comercialización de varios derivados del ají rocoto, pasta de ají, snacks con ají por cuanto al ser empresas del mismo sector, se podría decir que también entran en un mercado potencial el cual se podría atacar en el futuro.

Tabla 30. Empresas Importadoras _ Competencia España

Nombre	Número de productos comercializados	Número de Empleados	País	Ciudad
Asa Pimentón y Especias, S.L	4	10-19	España	Murcia
Caldic Ibérica, S. L	264	29-49	España	Baebera del Valles
Francisco Alcántara Alarcón, S.L	4	0-9	España	Murcia
José Sánchez Aranda, S.L	28	10-19	España	Abanillo
Juan Martínez Pérez	22	10.19	España	Murcia

Fuente: Trade Map (2018)

Elaborado por: Castillo Johana

Estas empresas mencionadas en la tabla 30 son los principales proveedores del mercado español del ají y sus derivados, por cuanto se convierten en nuestra competencia, pero realizando el debido análisis y formación de relaciones y negociaciones podemos considerarlos nuestros posibles clientes adquiriendo el producto que la empresa Sumak Mikuy oferta.

3.7.9. Precio referencial del ají rocoto

Según Pro Chile (2018), los países que conforman la Unión Europea se relacionan con calidad, etiquetado y comercialización, a continuación se observa los precios preferenciales de ají rocoto deshidratado, el mayor precio es de 3,32 usd que corresponde a la cantidad de 100 gramos, también tenemos los precios de los envases de 30 y 40 gramos correspondientes los cuales son adecuados al bolsillo del cliente.

Tabla 31. Precio referencial del ají rocoto

Producto	Presentación en Gramos	Precio usd
Ají rocoto	30 gramos	1,80
	40 gramos	2,87
	100gramos	3,32

Fuente: PROCHILE (2018)

Elaborado por: Castillo Johana

3.8 ANÁLISIS SITUACIÓN DEL ECUADOR

3.8.1. Entorno Socioeconómico

Los factores socioeconómicos son un grupo de indicadores que ayudan a establecer una medida económica y sociológica en los países, a lo largo del tiempo se ha incentivado en mayor medida al desarrollo económico de los países, determinando la disponibilidad de recursos con que posee como prerrequisito para el crecimiento del mismo, sin embargo la apreciación únicamente de los factores económicos no es correcta debido a que se debe incluir el crecimiento de capital físico, tecnológico y humano, y recientemente al capital social y calidad de las instituciones con el propósito de poder entender plenamente a que se deben las diferentes tasas de crecimiento de los países y su nivel de crecimiento.

Tabla 32. Indicadores Socioeconómicos

Indicadores Socioeconómicos	
Capital	Quito
Ciudad más poblada	Guayaquil
Forma de gobierno	República presidencialista
Órgano legislativo	Asamblea Nacional de Ecuador
Superficie	283 561 km ²
Población total	16 815 3207 hab. (2018) ^o
Densidad	59,08 hab./km ²
PIB (PPA)	192 637 millones de US\$
PIB Per cápita	11 482,29 US\$
PIB (nominal)	102 311 millones de US\$
Crecimiento promedio PIB	-1,57%
Tasa de desempleo	5,2%
Inflación	1,73%
Riego país	471 puntos
IDH (2017)	▲ 0,75212 (86. ^o) – Alto
Moneda	Dólar estadounidense (\$, USD)

Fuente: Banco Mundial/Banco Central del Ecuador, 2018
Elaborado por:: Castillo Johana

Ecuador es un país

latinoamericano que ha alcanzado un importante crecimiento en la última década permitiendo que su economía sea relativamente solida pese a la crisis mundial que se ha vivido, este ha logrado escalar 12 posiciones en el Índice de Competitividad Global elaborado por el World Economic Forum, lo que demuestra cierta recuperación que bordea un 4% interanual aproximado. En lo que respecta al producto interno bruto (PIB) Ecuador muestra un decrecimiento atribuido a la caída del precio del petróleo, apreciación del dólar, malas condiciones climáticas, desastres naturales, y políticas gubernamentales que se traducen además en una tasa promedio de desempleo del 5,2% y un índice de inflación de 1,72% que incurre negativamente en la estabilidad económica y social desembocando en una retracción del sector empresarial, agrícola y ganadero principalmente.

3.8.2. Entorno Político

Política Económica

La política económica del Ecuador según la (constitución, 2008) incentiva a la producción nacional, productividad y competitividad así como a la adquisición y acumulación del conocimiento y tecnológico, que permita la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas (art 284), esto promueve el desarrollo de productos primarios con valor agregado que permita la sustitución de las importaciones y se produzcan exportaciones a los diferentes mercados internacionales.

Últimamente se ha generado desequilibrio en el ámbito político de varios países de Latinoamérica y el mundo debido a que se vieron involucrados en actos de corrupción asociados a los gobiernos centrales, esto repercute en la decisión de inversionistas externos quienes tratan de disminuir los riesgos al involucrarse en acuerdos con los países, de ahí que según datos del Banco Central de Ecuador la inversión extranjera disminuyó en aproximadamente \$ 148.967,5 en relación al año anterior.

3.8.3. Política Comercial

Ecuador ha adoptado una política de promoción de la producción nacional y sustitución de importaciones, la disminución de la dependencia de importaciones hace que los productos se pueden obtener a precios mayores, debido a que se requerirá materia prima nacional y si se hace necesario el uso de insumos, bienes intermedios o de capital internacionales debido a tasas u obstáculos técnicos al comercio se incrementara significativamente la estructura de costos del empresario o incluso consumidores.

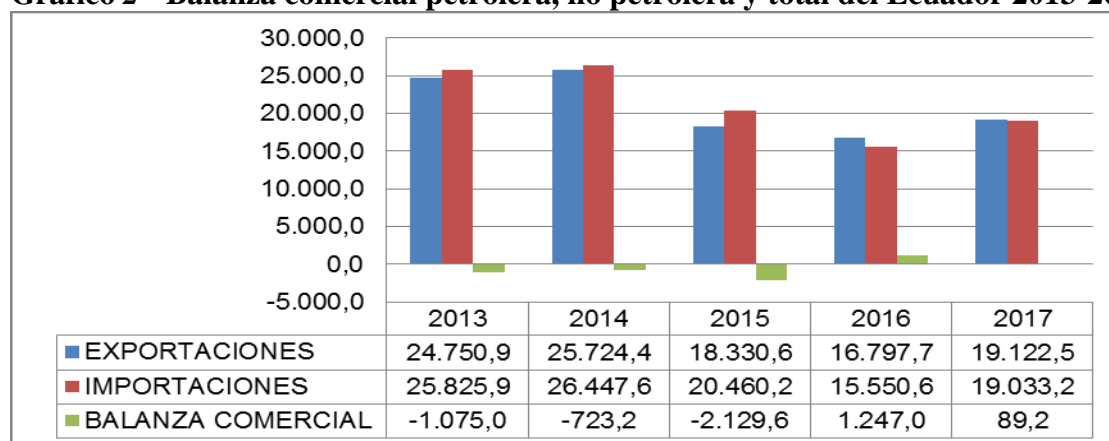
Entre los acuerdos que mantiene Ecuador a nivel regional se encuentra la CAN, ALADI, Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR), Alternativa Bolivariana para las Américas (ALBA) y MERCOSUR. Estos buscan la implementación de tratos preferenciales y beneficios propios de los convenios entre los países miembros. Entre estos acuerdos los más importantes son CAN y la ALADI, debido a que inciden directamente en el ingreso de los productos puesto que permiten que los productos ingresen a países vecinos con la exención del 100% de gravámenes con la presentación del certificado de origen.

Además en el caso del presente estudio se debe considerar el Acuerdo Multipares que mantiene Ecuador con la Unión Europea, este acuerdo asegura la liberalización inmediata

del 99,7% de la oferta exportable histórica del Ecuador en los productos agrícolas y del 100% de los productos industriales ecuatorianos, presentando un panorama favorable para la exportación de ají rocoto, sin contar que el mercado europeo presenta gran interés por los productos de origen vegetal con certificaciones de producción orgánica y sustentable como en el caso de Sumak Mikuy.

3.8.4. Balanza Comercial Ecuatoriana

Gráfico 2 - Balanza comercial petrolera, no petrolera y total del Ecuador 2013-2018



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Castillo Johana

En el gráfico anterior se puede observar que el Ecuador ha tenido cambios significativos en su balanza comercial durante los últimos años, actualmente presenta una balanza positiva en el 2016 llegando a 1247 (millones de USD) y en 2017 de 89,2 (millones de USD), donde se logró una recuperación de un 13,8% en comparación del 2016, esto gracias a que las exportaciones aumentaron por los incentivos que está brindando el Estado ecuatoriano para, mejorar el desarrollo económico del país.

3.8.5. Entorno Tecnológico

Investigación más desarrollo

Uno de los objetivos primordiales para los países es la potencialidad de las actividades de investigación y desarrollo, esto se consigue mediante la aplicación de políticas que generen apoyo, deducciones, bonificaciones y préstamos para la generación de I+D. En el Ecuador se ha incrementado la investigación y desarrollo empresarial en los últimos años, esto con el propósito de fortalecer al sector público y privado quienes cuentan con procesos innovadores

y eficientes, que a su vez generen un mayor ingreso económico, menor dependencia de tecnología externa, satisfacción del aparato productivo y calidad de vida para la ciudadanía. Ecuador no es la excepción, debido a que un alto nivel de I+D+i (Investigación, desarrollo e innovación) implica mayor fortaleza de las empresas tanto públicas como privadas, dando como resultado productos o procesos diferentes, que se traducen en mayores ingresos económicos, menor dependencia de tecnología externa, intensificación del aparato productivo y calidad de vida para la ciudadanía.

3.8.6. Entorno legal

No arancelario

La comercialización del ají es regulada por Agrocalidad, debido a que se trata de un producto procesado, deshidratado, empacado al vacío y etiquetado con las condiciones establecidas por buenas prácticas de fabricación y certificaciones de producción orgánica otorgado por ÖKO Garantie BCS. Para la exportación se debe contar con registro sanitario, certificado de libre venta o libre comercialización y Certificación Oficial Sanitaria con fines de exportación. Las instituciones que regulan estos requisitos en el país de destino son:

- Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA)
- Autoridad competente DG SANTE de la Comisión Europea – Salud y Seguridad Alimentaria
- Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición - AECOSAN
- Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, Secretaría General de Sanidad y Consumo, Dirección General de Salud Pública, Calidad e Innovación), Subdirección General de Sanidad Exterior – SGSE.

3.9. ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO – EMPRESA SUMAK MIKUY

3.9.1. Características del Producto

Tabla 33. Ficha técnica del producto

Nombre comercial	Ají rocoto orgánico deshidratado
Nombre común	Ají rocoto
Nombre científico	Capsicum Pubescen
Certificaciones	Orgánico NOP_ EU - BSC OKö GARANTIE
Origen	Ecuador – Cotacachi
Descripción del Producto	Es un producto elaborado a partir del ají rocoto fresco, el cual es sometido a un proceso de deshidratación, con la

Propiedades Organolépticas	<p>finalidad de eliminar un alto porcentaje de agua, permitiendo prolongar la vida útil del producto conservando sus características de calidad</p> <p>Sabor: Pungente (picante)</p> <p>Color: Rojo vivo</p> <p>Aroma: Característico normal</p> <p>Textura: Superficie arrugada debido a la deshidratación</p>												
Propiedades Físico- Químicas	<p>Humedad: 11.0%</p>												
Propiedades Microbiológicas	<table border="0"> <tr> <td>Bacterias aerobias</td> <td><10ufc/g</td> </tr> <tr> <td>Coliformes totales</td> <td><10ufc/g</td> </tr> <tr> <td>E.coli</td> <td><10ufc/g</td> </tr> <tr> <td>Mohos</td> <td><10ufc/g</td> </tr> <tr> <td>Levaduras</td> <td><10ufc/g</td> </tr> <tr> <td>Salmonella</td> <td>Ausencia P7A</td> </tr> </table>	Bacterias aerobias	<10ufc/g	Coliformes totales	<10ufc/g	E.coli	<10ufc/g	Mohos	<10ufc/g	Levaduras	<10ufc/g	Salmonella	Ausencia P7A
Bacterias aerobias	<10ufc/g												
Coliformes totales	<10ufc/g												
E.coli	<10ufc/g												
Mohos	<10ufc/g												
Levaduras	<10ufc/g												
Salmonella	Ausencia P7A												
Valor Nutricional	Fuente de vitamina C y A												
Proceso	El ají es sometido a un proceso de aire caliente(65°C), con el fin de eliminar el agua y que perdure su conservación y concentración de nutrientes												
Beneficios	<p>Anticancerosos</p> <p>Analgésicos</p> <p>Antioxidante</p> <p>Antiinflamatorios</p>												
Vida Útil	1 año												
Presentación Comercial													
Medidas													
Alto: 11cm													
Ancho: 4 cm													
Largo: 9.30cm													
Peso: 30 gramos													



Fuente: Empresa Sumak Mikuy
Elaborado por: Castillo Johana

3.9.2. Principales Ofertantes de ají rocoto en Ecuador

A lo largo del tiempo, las diversas empresas dedicadas a la actividad agrario ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país. Sin embargo, se puede afirmar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Guayas, Pastaza, Imbabura.

La producción de ají y sus derivados concentra la mayor parte de sus ventas en el mercado local, este sector ha enfrentado el reto de competir fuera del país realizando un valioso aporte al crecimiento de las exportaciones de productos no tradicionales.

De acuerdo a la Corporación Financiera Nacional en el país existen varias empresas que se dedican a elaborar especias, salsas y condimentos. La oferta ecuatoriana está conformada por las siguientes empresas las cuales se dedican a la producción y comercialización, la mayor concentración de ellas está en las provincias de Pichincha y Guayas.

Tabla 34. Competencias en Ecuador

	Empresas
Alimentos Ecuatorianos S.A.	Carretera Panamericana Norte, km. 13, Sector El Arenal, Parque Industrial Delta, Quito
Alimentos El Sabor	Recinto nueva esperanza », Km. 19.5 Vía La Costa «, Guayaquil
CONDIMENSA Quito – Ecuador	Dirección: Barrio San Juan de Amaguaña, Calle Eduardo Mora Lote No. 2 Vía Amaguaña – Sangolquí Teléfono: 3821-570 / 3821-532 / 0999-554-862 Correo: ventas@condimensa.com.ec
Nestle Ecuador S.A.	Quito 170124
Alimentos Los Andes	Panamericana Sur Km 1 y Naranca - Norte – Cuenca

Fuente: Corporación Financiera Nacional
Elaborado por: Castillo Johana

3.10. Proyecciones de Estudio

3.10.1. Demanda Insatisfecha

Para determinar la demanda insatisfecha se tomó como referencia la población de Madrid – España. Todos los datos proporcionados son arrojados por la investigación pertinente que se especifica en el transcurso de la investigación.

Por otro lado según los datos recogidos por el centro de investigación sobre el consumo y uso de ají (FAO,2018), un componente activo proveniente del ají se utiliza para la prevención de enfermedades catastróficas, es el 35% en el último año este dato es en base a las ventas , es decir , el consumo anual por persona es de 800 gramos.

Datos Generales:

- ✚ PAE (Población económicamente activa): 27473267
- ✚ Porcentaje anual de consumo de ají rocoto deshidratado: 35%
- ✚ Consumo anual por persona: 800 gramos
- ✚ Consumo mensual por persona: 66.6 gramos
- ✚ Consumo diario por persona. 2,22 gramos
- ✚ Índice de crecimiento de la PAE: 0.09%

Formula proyectada de la demanda: $D_n = D_0(1 + i)^n$

DEMANDA

La investigación permitió determinar el dato, de personas que están dispuestos a comprar o que actualmente están consumiendo el ají rocoto en Madrid España.

Tabla 35. Demanda

	Demanda anual: (PAE * % de consumo anual) * consumo anual por persona
Demanda	Demanda anual: (27473267*35%)
Inicial para el	Demanda anual: 9615643
año 2018	Demanda anual: (9615643) *800gramos
	Demanda anual: 7692514760 gramos

Fuente: Investigación (2018)
Elaborado por: Castillo Johana

Para calcular la demanda actual se tomó como referencia los datos de la población económicamente activa del año 2018 de España, seguido por el consumo anual de la persona, en este caso este dato debe ser proyectado a los siguientes años con el objetivo de cuantificar la demanda.

DEMANDA PROYECTADA

Para el cálculo de la demanda proyectada se utilizó la siguiente fórmula:

$$D_n = D_0(1 + i)^n$$

Datos:

Do: Demanda Inicial

i: Índice de crecimiento de la población

n: número de años

Tabla 36. Proyección de la Demanda

N°	AÑO	DEMANDA PROYECTADA	DEMANDA ANUAL EN GRAMOS	DEMANDA ANUAL EN UNIDADES	DEMANDA EN TONELADA
0	2017	9615643	7692514760	256417159	7692.51
1	2018	9624394	7699514948	256650498	7699.51
2	2019	9633152	7706521507	256884050	7706.52
3	2020	9641918	7713534442	257117815	7713.53
4	2021	9650692	7720553758	257351792	7720.55
5	2022	9659474	7727579462	257585982	7727.58

Fuente: Investigación (2018)

Elaborado por: Castillo Johana

Según la base de la población del año 2018 de España es 9615643 personas en el rango de edad de 15-65 años, con este dato se calculó la proyección de la demanda de los consumidores de ají rocoto en Madrid España, para lo cual se consideró una tasa de crecimiento de la población del año 2018 según el Instituto nacional de Estadística (INE) es del 0,09%

En la tabla n° 36, se indica la proyección de demanda en clientes y en toneladas a cinco años por lo tanto se puede ver que la demanda proyectada indica un incremento significativo de personas que van a adquirir el producto.

OFERTA

OFERTA DE ORIGEN

El ají rocoto en los últimos tiempos se ha vuelto un producto apetecido, por sus beneficios que brinda al ser humano, las cuales es adquirido por personas que les gusta el picor, olor. Textura. Los productos que elabora la empresa Sumak Mikuy tienen demanda ya que es un producto de consumo del futuro, los mismos que se vende a chocolates pacari y a empresas que producen snacks,

La empresa Sumak Mikuy está en la capacidad de producir 400000 unidades de ají rocoto de 30 gramos cada unidad, se realizaron en base al índice de crecimiento del sector.

Tabla 37. Oferta de ají rocoto

Capacidad Instalada por la empresa Sumak Mikuy		Consumo anual por persona
Diario	1111 unidades	2.22 gramos
Mensual	33.333 unidades	66.6 gramos
Anual	400000 unidades	800 gramos por persona

Fuente: Investigación (2018)




Elaborado por: Castillo Johana

Tabla 38. Oferta de ají rocoto

AÑOS	X (-) TONELADAS	M (+) TONELADAS	PRODUCCIÓN (+) TONELADAS	CNA(OFFERTA ESPAÑA) TONELADAS
2013	36	65	100	129
2014	38	72	94	128
2015	47	74	103	130
2016	52	98	114	160
2017	53	118	125	190

Fuente: Trade Map (2018)

Elaborado por: Castillo Johana

-  M: Importaciones de ají rocoto en España
-  X: Exportaciones de ají rocoto en España
-  CNA: Consumo Nacional Aparente

La empresa Sumak Mikuy tiene una capacidad instalada de anualmente 400000 unidades, seguido mensualmente por 33.333 y diariamente por 1111 en unidades de 30 gramos.

Tabla 39. Proyección de la oferta

AÑOS	X (-) TONELADAS	M (+) TONELADAS	PRODUCCIÓN (+) TONELADAS	CNA(OFFERTA ESPAÑA) TONELADAS
2018	59	138	132	211
2019	65	160	140	235
2020	72	187	149	264
2021	80	218	158	296
2022	88	254	167	333
TOTAL	591	1384	1282	2075

Fuente: Estudio de Mercado (2018)

Elaborado por: Castillo Johana

Se puede observar las proyecciones de la oferta, estas se realizaron en base al porcentaje de crecimiento de las importaciones, exportaciones y de la producción de ají rocoto en España, obteniendo el consumo nacional aparente el cual nos permite determinar el volumen de producto que se orienta al mercado interno para consumo humano directo e indirecto. Véase en el anexo 10

OFERTA EN ORIGEN

Capacidad Instalada en Sumak Mikuy

- ❖ Oferta anual: 12000 kg
- ❖ Oferta mensual: 1000kg

Producción en unidades de 30 gramos

La oferta de la empresa Sumak Mikuy mensualmente es 1 tonelada, al año serian 12 toneladas, transformadas a kilos nos arroja a 1000kg mensual y 12000kg al año, cabe recalcar que la empresa vende en gramos lo que tuvimos que transformar un kilo tiene 1000 gramos, entonces a las 12 toneladas le multiplicamos por 1000 gramos dándonos como resultado 12000000, este valor lo dividimos para 30 gramos que corresponde a la funda de ají rocoto con la cual se va a exportar, con un resultado de 400000 unidades de 30 gramos.

Tabla 40. Proyección de la oferta Sumak Mikuy

N°	Año	Oferta anual de fundas en 30 gramos	Oferta en toneladas
1	2017	400000	12.00
2	2018	425200	12.76
3	2019	451988	13.56
4	2020	480463	14.41
5	2021	510732	15.32
6	2022	542908	16.29

Fuente: Estudio de Mercado (2018)

Elaborado por: Castillo Johana

En la tabla 40 se presentan los datos de la unidades de producción de la empresa Sumak Mikuy , las proyecciones de la oferta de la planta se realizaron en base al índice de crecimiento del sector que es de 6.30%, según el MAGAP (2018). También se indica la proyección de la oferta en unidades y en toneladas a 5 años.

DEMANDA INSATISFECHA

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se tomó como referencia a los datos de la demanda existente en Madrid – España menos la oferta.

Tabla 41. Demanda Insatisfecha

AÑOS	DEMANDA EN TONELADAS	OFERTA EN TONELADAS	DEMANDA INSATISFECHA	% DE COBERTURA
2017	7693	190	7503	0.16%
2018	7700	211	7488	0.17%
2019	7707	235	7471	0.18%
2020	7714	264	7450	0.19%
2021	7721	296	7425	0.21%

Fuente: Estudio de Mercado (2018)

Elaborado por: Castillo Johana

La demanda insatisfecha se determinó con el fin de conocer la cantidad de productos que requiere la población española, además se tomó en cuenta la oferta exportable que existe en a la empresa Sumak Mikuy y con esto poder conocer cuál será el porcentaje de cobertura que se puede llegar a cubrir con la exportación de ají rocoto, para determinar la oferta se realizo con el consumo nacional aparente.

3.11.1. Estudio Técnico

En los proyectos el estudio técnico se encarga de la consideración de aspectos técnico-operativos indispensables en el uso eficiente y eficaz de recursos disponibles en las empresas, mismos que son destinados a la producción y comercialización de bienes o servicios. Además, es importante el análisis de la localización, tamaño, capacidad, y organización con la que se cuenta en las instalaciones. El propósito esencial de este estudio se centra en obtener información suficiente para la realización de una evaluación técnica, económica y financiera que determine la factibilidad del proyecto y los criterios a tomar para la optimización del mismo. (Gómez, 2013)

3.11.2. Localización del proyecto

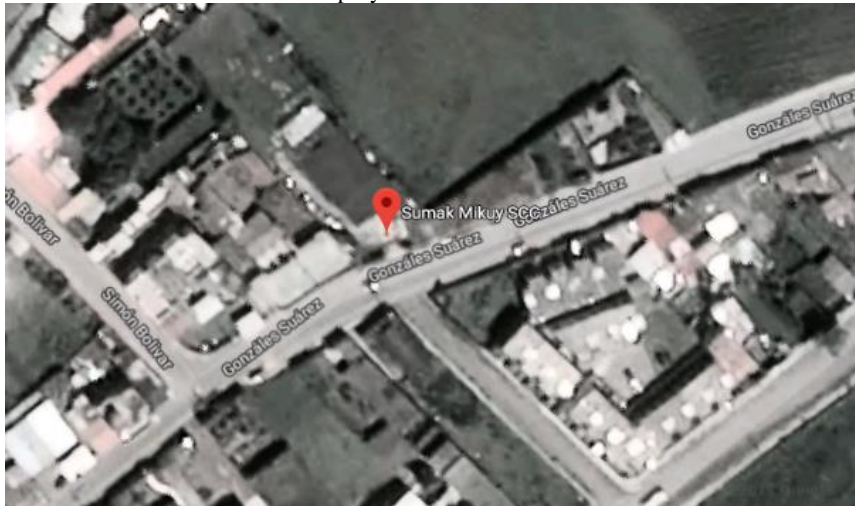
La localización del proyecto contempla dos aspectos primordiales que son la macro y la micro localización, sin embargo, es necesario el análisis de otros factores denominados fuerzas locacionales como factores ambientales, costos de transporte de insumos, mano de obra los cuales influyen en la toma de decisiones correspondientes a los proyectos.

3.11.3 Macro localización

Sumak Mikuy esta dedicada a la producción y comercialización de uvilla, ají y pepas de zambo en distintas presentaciones, ya sean frescas, deshidratadas o en pasta. La empresa busca promover e impulsar la producción y consumo de los productos originarios de la zona, manteniendo la agro diversidad de Cotacachi,

La empresa Sumak Mikuy se encuentra ubicada en el cantón Cotacachi, que es el más grande de la provincia de Imbabura, este posee una superficie aproximada de 1809 km² mismos que representan el treinta y siete por ciento de la extensión total de la provincia; el cantón posee una altitud que bordea los 2.418 metros sobre el nivel del mar, contando con una temperatura que oscila entre los 13 y 17 grados centígrados.

Gráfico 3- Macro localización del proyecto



Fuente: Google Map

3.11.4. Micro localización

Sumak Mikuy se encuentra situada en la ciudad de Cotacachi en la parroquia El Sagrario en las calles Quiroga y Gonzales Suárez, a pocos metros del Colegio Luis Ulpiano de la Torre. Sumak Mikuy está ubicada a aproximadamente diez minutos del intercambiador de entrada a Cotacachi de la vía Ibarra-Otavalo-Quito, misma que constituye una de las autopistas de primer orden del país, lo que asegura un transporte rápido y seguro en la comercialización de los productos. Por si cercanía a los cantones aledaños con: 15 minutos del Otavalo, 10 de Antonio Ante y 20 de Ibarra, la ubicación de Sumak Mikuy se convierte en un punto estratégico al que se adiciona un fácil acceso a: materias primas e insumos, maquinaria y equipos, instalaciones, mano de obra y rutas de comunicación.

Gráfico 4. Micro localización de la empresa Sumak Mikuy



Fuente: Investigación

Elaborado por: Castillo Johana

3.11.5. Comunidad

Los agricultores que habitan en las faldas del volcán Cotacachi obtienen hace cientos de años sus ingresos económicos del cultivo de pequeños terrenos en los que se siembra una variedad diversa de productos originarios de la región, que no son muy conocidos en lugares lejanos a los Andes. En las comunidades de Cotacachi se cultivan numerosas variedades de maíz local, raíces y tubérculos andinos, como el ñame, la mashua, el melloco y la arracacha; pseudocereales como la quínoa y el amaranto; frutos tropicales, como el tamarindo, la uvilla o uchuva, la fruta de la pasión, la papaya de altura y el morón andino; granos leguminosos como los altramuces, la judía de Lima o haba pallar, el fréjol o judía común, la judía pinta o papaya y las calabazas de altura, como el zambo o cayote y la caigua, y diversas variedades de chile o ají. (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2012)

3.11.6. Ingeniería del proyecto

La ingeniería de proyectos es la etapa en la que se define que recursos son indispensables en la realización de proyectos, planes o actividades, para conseguirlo se debe tener un correcto registro de la disposición de maquinaria, equipo, instalaciones, materias primas, insumos, mano de obra y más elementos que aseguren la concreción eficiente de los planes o proyectos emprendidos.

3.11.7. Determinación del espacio físico

En este apartado se tomará en cuenta la distribución física de las instalaciones de Sumak Mikuy, misma que cuenta con un área administrativa, financiera, de producción, bodegas y cuartos fríos; espacios indispensables en la producción y comercialización de sus productos.

Gráfico 5 - Distribución física de las instalaciones

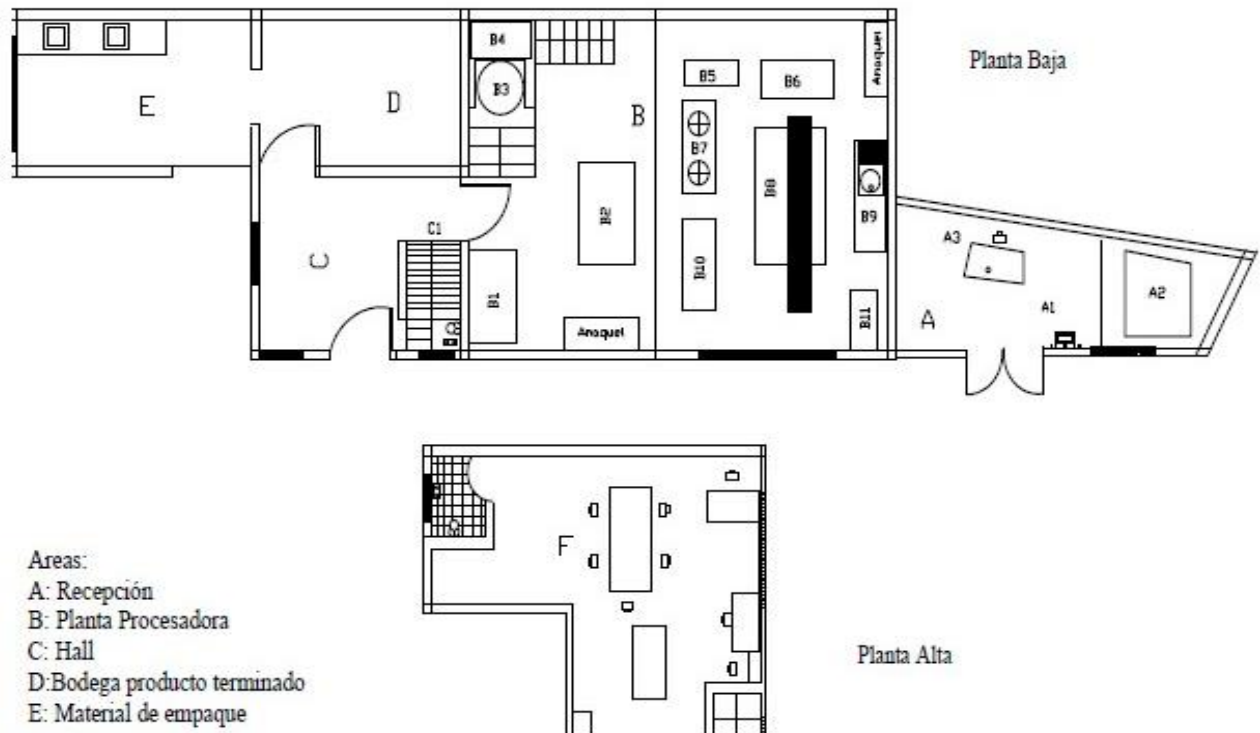


Autor: Elaboración propia

Gráfico 6 - Parte frontal empresa Sumak Mikuy



Gráfico 7- Planta baja y primer piso de la empresa Sumak Mikuy



Autor: Elaboración propia

Fuente: Sumak Mikuy

El espacio de las instalaciones se encuentra dividida en 5 áreas, que se a su vez cubren diversos departamentos como recepción , planta procesadora, hall. Bodega de productos terminados, material de empaque en funcionamiento operativo, ejecutivo y financiero de Sumak Mikuy.

Área de Recepción

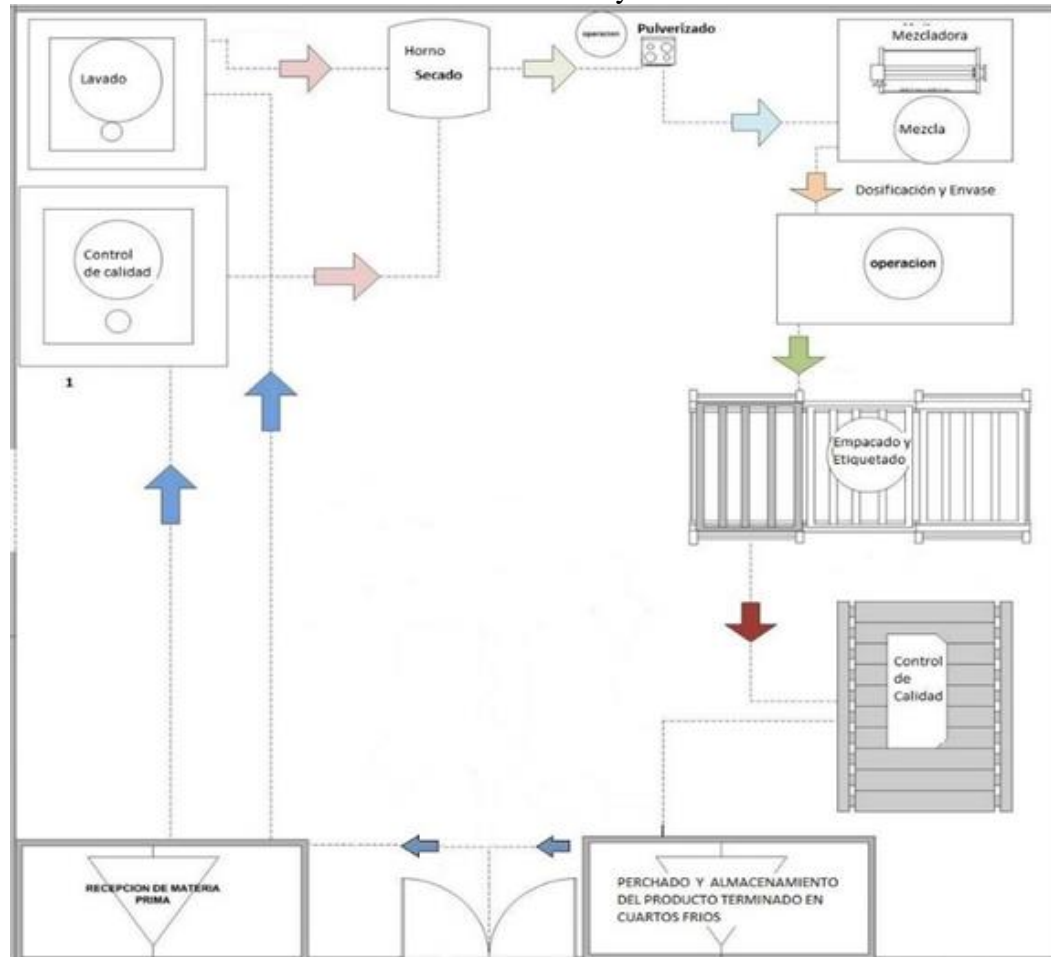
De acuerdo al grafico el área A, cuenta con tres divisiones o espacios destinados al recibimiento de clientes, proveedores y demás usuarios que visiten la empresa, el espacio cuenta con una dependencia para las operaciones del representante o presidente de la empresa.

Planta procesadora

La planta de producción es el espacio dedicado a la transformación de la materia prima con el empleo de mano de obra, gestión de almacenamiento, servicios de venta y control de equipos de trabajo. Esta pretende cubrir la demanda mediante una capacidad de producción optima consiguiéndolo con la ayuda de un espacio físico correctamente planeado y

distribuido, la planta dispone de distintas áreas como la de recepción de materia prima, control de calidad, lavado, horno de secado, pulverizado, mezcla, dosificación y envase, empaque y etiquetado, control de calidad y almacenamiento, que garantizan una correcta producción.

Grafico 8. Área de Producción de Sumak Mikuy



Autor: Elaboración propia
Fuente: Sumak Mikuy

La restructuración del diseño actual se propone gracias a que se pueden realizar mejoras en las áreas de trabajo, adecuando los métodos, técnicas, herramientas y equipos de las diferentes áreas.

Hall

El área de hall o sala de reuniones, es un espacio desinado a la socialización de información por lo general entre los miembros de la empresa.

Bodega de producto terminado

Este espacio se destina a el almacenamiento de los productos que han culminado con el proceso productivo, estos son perchados en cuartos fríos que garantizan su correcta preservación, almacenamiento y posterior distribución de los productos.

Área de Material de empaque

Esta dependencia se precisa para el uso y almacenamiento de insumos destinados al embazado, etiquetado, empaquetado y embalaje de los productos, seguido de este proceso se cuenta con un control de calidad que determina si los productos están aptos para su distribución.

Área Administrativa y Financiera

Esta área se encuentra distribuida en oficina gerencial de Sumak Mikuy, secretaria, departamento de talento humano, ventas y comercialización, finanzas, contabilidad archivo, comedor y sala de espera.

3.11.9. Nombre de la empresa

SUMAK MIKUY es una empresa que surge de la necesidad de promover la conservación de cultivos originarios de la región andina así como saberes ancestrales de las comunidades pertenecientes al cantón Cotacachi. La propuesta de creación de la empresa surgió del proyecto denominado “Promoción de Cultivos Nativos Andinos para el Desarrollo Rural en Ecuador”, con el propósito de promover el desarrollo rural con la implementación de estrategias de innovación que permitan generar valor en el cultivo nativo, además se busca la fabricación de productos innovadores que puedan ser producidos en las instalaciones a través de un manejo industrial eficiente.

Sumak Mikuy trasladado al idioma español significa “Excelente Comida”, siendo una empresa artesanal y comunitaria se busca agregar valor a la producción originaria andina con una producción, comercialización y venta de productos que cumplen con altos estándares de calidad.

Propuesta

En la investigación se realizó la siguiente propuesta como: misión, visión, estructura organizacional, organigrama estructural, manual de funciones, diagrama de procesos, fichas de producción y de comercialización, las cuales ayudarán al desarrollo de la empresa Sumak Mikuy, beneficiando a las personas que están inmiscuidas directa e indirectamente con la producción y comercialización del ají rocoto.

3.11.9.1. Misión

Ser una empresa líder en la producción, transformación y comercialización de cultivos nativos naturales de calidad dirigidos al mercado interno y externo; auto sostenible, competitiva con equidad de género y creando ventajas para nuestros clientes, socios, empleados y proveedores. (Flores & Valencia, 2014)

3.11.9.2. Visión

Consolidar la empresa incrementando la productividad, posicionando la marca SUMAK MIKUY por medio de sus productos de alta calidad, y constituyendo la red de productores de cultivos nativos del valle interandino de Cotacachi, con capacidad de negociación, constituidas alianzas estratégicas con instituciones de apoyo y/o empresas que faciliten el acceso a servicios y a mercados (Flores & Valencia, 2014)

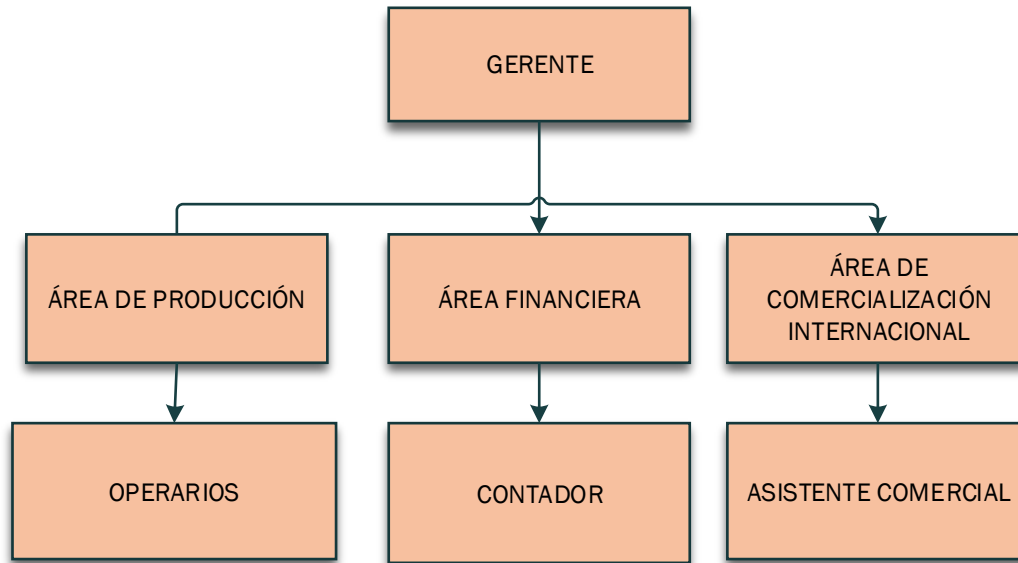
3.11.9.3. Estructura Organizacional

La estructura organizacional denota la disposición intencional de roles en la organización, definiendo para cada persona un papel que debe desempeñar con la mayor eficiencia y eficacia posible. La finalidad de una estructura organizacional es establecer un sistema de papeles que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar juntos de forma óptima y que se alcancen las metas fijadas en la planificación.

3.11.9.4 Organigrama estructural

Un organigrama estructural o de funciones es una representación gráfica de la organización básica de una entidad, conformada esencialmente por las funciones, unidades administrativas y la relación existente entre ellas.

Grafico 9. Estructura orgánica de Sumak Mikuy



Fuente: Sumak Mikuy

Elaborado por: Castillo Johana

3.5.6. Manual de funciones

En la mayor parte de las empresas existe un organigrama que hace que los encargados y trabajadores en general cuente una definición clara de sus funciones, facilitando además las responsabilidades con las que cuenta cada persona, en relación del cago asignado.

Tabla 42 Identificación de puesto (Gerente)

I. Identificación del Puesto

Nombre del puesto: Gerente Propietario

Área: Gerencia General



Número de puestos: 1

II. RESUMEN DEL PUESTO

Velar por la adecuada dirección y gestión de la empresa Sumak Mikuy brindando un producto de calidad que permita satisfacer las necesidades de los clientes y mantener una relación a largo plazo para lograr fidelizarlos y retenerlos.

III. PRINCIPALES FUNCIONES

- Definir los objetivos y metas de la empresa
- Definir y formular las políticas de la empresa.
- Evaluar las operaciones y resultados obtenidos en las transacciones comerciales.
- Controlar y planificar los procesos de negociación y comercialización internacional.
- Planificar y poner en acción las promociones y publicidades, con el objetivo de incrementar las ventas.

IV. PERFIL REQUERIDO

FORMACIÓN ACADÉMICA O TÍTULO REQUERIDO: Tener conocimientos en agricultura, marketing, negocios internacionales y finanzas.

EXPERIENCIA LABORAL: Tener experiencia laboral de 1 año en marketing y negocios internacionales

COMPETENCIAS:

- Disponibilidad
- Facilidad de comunicación

Fuente: Investigación
Elaborado por: Castillo Johana

Tabla 43. Identificación de Puesto (Operarios)

II. Identificación del Puesto

Nombre del puesto: Operarios

Área: Producción



Número de puestos: 3

III. RESUMEN DEL PUESTO

Ejecutar las actividades referentes a la preparación del producto y manejar los procesos de preservación para la obtención del ají rocoto, en óptima calidad con el fin de preparar, orientar y controlar los procedimientos acordes a la recolección, producción y envasado del producto.

IV. PRINCIPALES FUNCIONES

- Colaborar en el control del inventario de la materia prima.
- Colaborar en el control del inventario de insumos, envases, empaques y embalajes.
- Mantenimiento de los equipos.
- Preparar los pedidos de los clientes.
- Comprobar la calidad del producto.
- Inspeccionar y limpiar el área de producción, el equipo, las áreas de servicio para garantizar la seguridad y las prácticas higiénicas de manejo de alimentos.

V. PERFIL REQUERIDO

FORMACIÓN ACADÉMICA O TÍTULO REQUERIDO:

Tener conocimientos en agricultura o en alimentos.

COMPETENCIAS:

- Disponibilidad
- Facilidad de comunicación
- Coordinación adecuada de actividades
- Manejo de maquinaria

Fuente: Investigación 2018

Elaborado por: Castillo Johana

Tabla 44. Identificación de puesto (contador)

III. Identificación del Puesto

Nombre del puesto: Contador



Número de puestos: 1

Área: Financiera

IV. RESUMEN DEL PUESTO

Es el encargado de orientar, supervisar y organizar la actividad contable de la empresa, de acuerdo a las normas y principios de contabilidad generalmente aceptadas.

V. PRINCIPALES FUNCIONES

Llevar la contabilidad al día y correctamente de conformidad con las normas establecidas

Realizar balances semestrales y anuales de la empresa.

Organizar y registrar los costos y gastos de la empresa

Cuidar que todos los documentos tengan su respaldo, y para esto deben ser archivados correctamente.

Tener absoluta transparencia en su trabajo y no transmitir información a particulares.

VI. PERFIL REQUERIDO

FORMACIÓN ACADÉMICA O TÍTULO REQUERIDO:

Tener conocimientos en Contabilidad

EXPERIENCIA LABORAL:

Tener experiencia laboral de 1 año en Contabilidad y Auditoría

COMPETENCIAS:

Disponibilidad

Facilidad de comunicación

Coordinación adecuada de actividades

Liderazgo

Toma de decisiones.

Fuente: Investigación 2018

Elaborado por: Castillo Johana

IV. Identificación del Puesto

Nombre del puesto: Asistente Comercial Internacional

Área: Comercialización Internacional



Número de puestos: 1

V. RESUMEN DEL PUESTO

Brindar información necesaria a los clientes sobre los productos que ofrece la empresa.

VI. PRINCIPALES FUNCIONES

✓ Buena relación laboral

Realizar las actividades de negociación internacional y logística para el transporte del producto.

✓ Planear y dirigir las actividades comerciales internacionales.

✓ Determinar los pedidos y realizar la venta de los mismos.

✓ Efectuar el proceso y los trámites de exportación.

VII. PÉRFIL REQUERIDO

FORMACIÓN ACADÉMICA O TÍTULO REQUERIDO:

Tener conocimientos en ingeniería de comercio exterior y negociación comercial internacional.

COMPETENCIAS:

- ❖ Disponibilidad de tiempo
- ❖ Facilidad de comunicación
- ❖ Realiza y analiza estudios de mercado
- ❖ Coordinación adecuada de actividades
- ❖ Habilidad para la negociación
- ❖ Toma de decisiones en el proceso de internacionalización

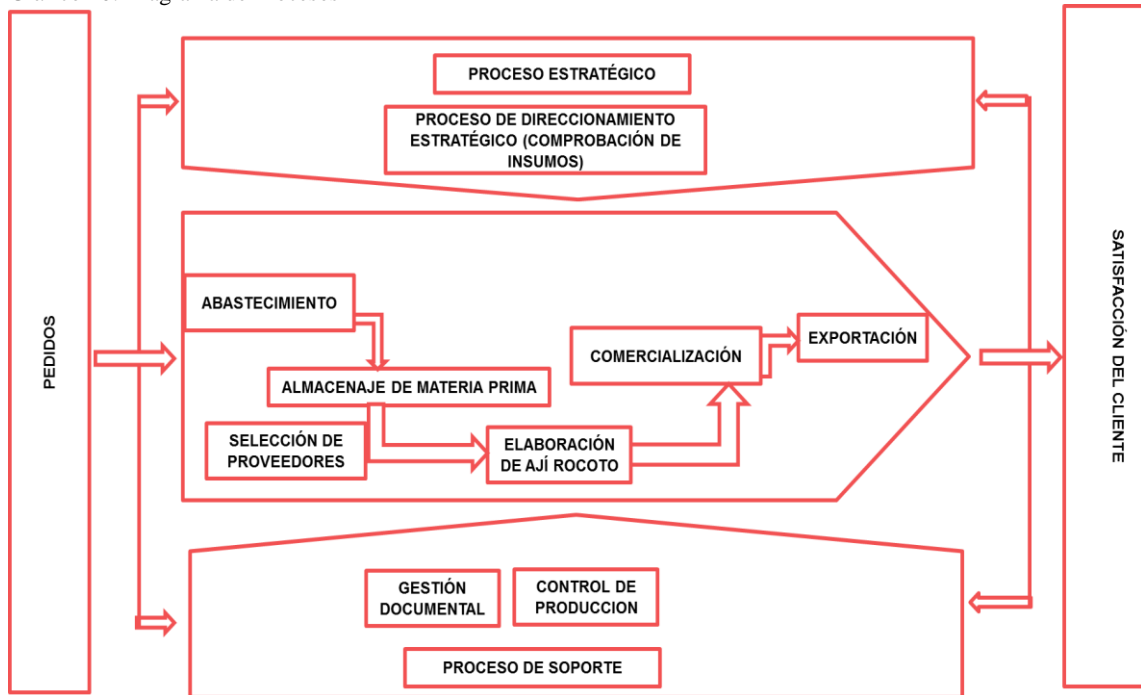
Fuente: Investigacion.2018

Elaborado por: Castillo Johana

3.11.9.4. Diagrama de procesos

El diagrama de procesos se considera como una herramienta visual esencial en la gestión del trabajo, esta se centra en la detección y comunicación de los diferentes procesos ya sean estratégico, institucionales o de apoyo además de las entradas y salida, con el uso de este además se puede identificar las áreas donde se debe prestar mayor atención.

Gráfico 10: Diagrama de Procesos



Autor: Elaboración propia
Fuente: Sumak Mikuy

3.11.9.5 Ficha proceso de Producción

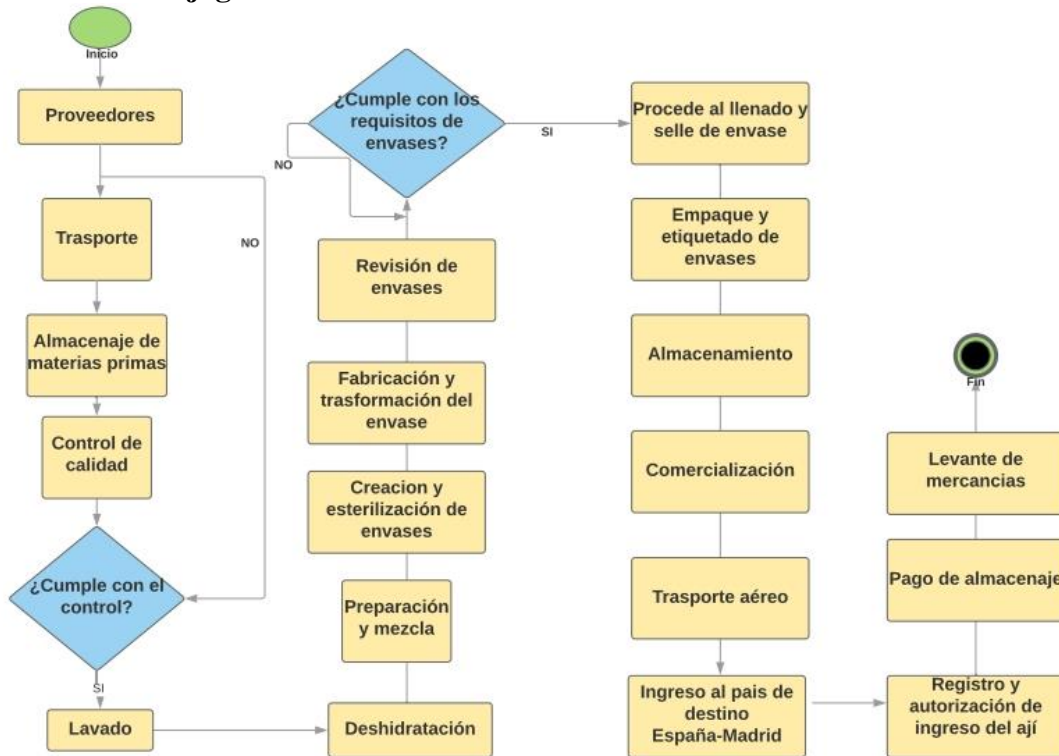
Tabla 46. Ficha de Producción

Nombre del proceso:		Producción		
Objetivo del proceso:		Verificar que la producción se lleve a cabo cumpliendo con normas de calidad para la producción orgánica y biodinámica que satisfaga las necesidades del cliente o consumidor de ají rocoto.		
Cientes	Entradas	Actividades	Salidas	Cientes
Producción	Materia prima. Pedidos Ordenes de producción. Proveedores de Insumos.	1.- Transporte 2.- Recolección y pesado 3.- Control de calidad 4.- Lavado 5.- Supervisión de materia prima 6.- Deshidratación 7.- Preparación y mezcla 8.- Dosificación 9.- Esterilización de envases 10.- Revisión de envase 11.- Llenado y sellado de envases 12.- Empaque y etiquetado 13.- Almacenamiento 14.- Comercialización 15.- Distribución y transporte	Revisión del producto terminado. Entrega del producto. Satisfacción del cliente.	Operarios
Responsable y Participantes	Procesos Interrelacionados	Objetivo		
Gerente de producción Operarios	Comercialización internacional Gestión Financiera	Satisfacción del cliente Contar con los insumos necesarios para los operarios. Abastecer los insumos para la producción del ají rocoto ⁱ		

Fuente: Investigacion,2018
Elaborado por: Castillo Johana

3.11.9.6. Flujograma proceso de producción

Gráfico 11. Flujograma de Producción



Fuente: Sumak Mikuy
 Autor: Castillo Johana

3.11.9.7. Ficha proceso de comercialización internacional

Tabla 48. Proceso de comercialización internacional

Nombre del proceso:		Comercialización Internacional		
Objetivo del proceso:		Gestionar el adecuado manejo de la comercialización internacional del ají rocoto, asegurando que el producto llegue e óptimas condiciones hacia los compradores internacionales.		
Clientes	Entradas	Actividades	Salidas	Clientes
Cientest internacionales	Producto con calidad de exportación	1.- Gestión Comercial 2.- Contacto con posibles clientes 3.- Recepción de pedidos 4.- Negociación de términos de compra y venta 3.- Seleccionar el medio de transporte 4.- Cumplimiento de formalidades aduaneras 5.- Despacho de órdenes de compra	Producto colocado en el mercado internacional Entrega del producto a nivel nacional. Satisfacción del cliente.	Importadores Exportadores Otros clientes

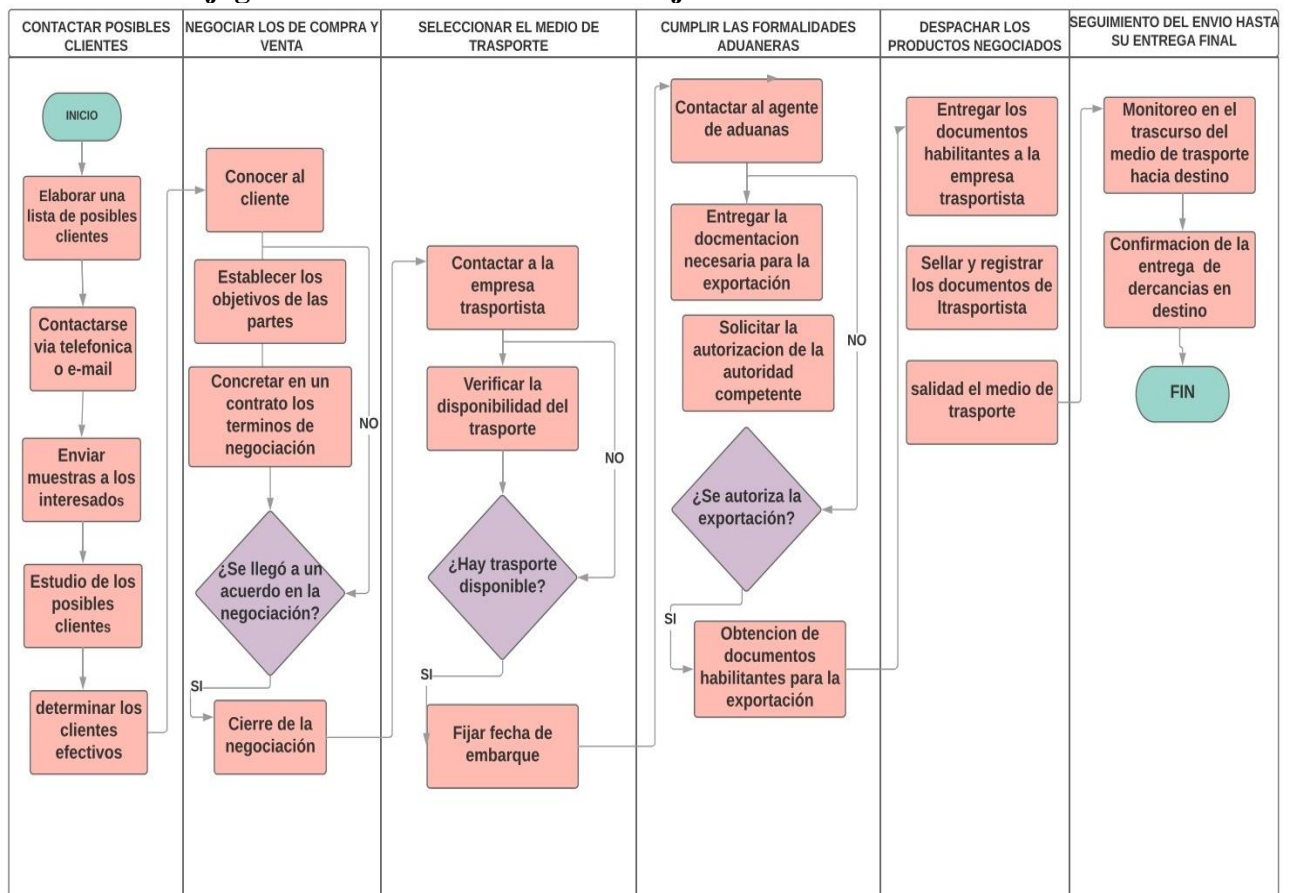
6.- Seguimiento del envío

Responsable y participantes	Proceso Interrelacionado	Objetivo
Asistente comercial	Gerente de Producción Gestión Financiera	Internacionalizar y comercializar de ají rocoto

Fuente: Investigacion,2018
Elaborado por: Castillo Johana

3.11.9.8. Flujoograma proceso de comercialización

Grafico 12. Flujoograma de comercialización del ají rocoto



Autor: Castillo Johana
Fuente: Sumak Mikuy

3.12. Distribución Física Internacional

En este apartado se destacarán los aspectos más relevantes relacionados con el producto objeto de estudio, aportando con información complementaria, útil en la comprensión y desarrollo de estrategias de comercialización internacional de ají rocoto desde la empresa Sumak Mikuy en Cotacachi – Ecuador hacia Madrid - España.

Tabla 49. Información Básica del Producto

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO	
Nombre técnico o comercial del producto	AJI
Posición arancelaria en el país exportador	0904.22.90.00
Posición arancelaria en el país importador	0904.22.90.01
Unidad comercial de venta	Unidades
Moneda de transacción	Dólar – USD
Valor ex-work de la unidad comercial	0.65

INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	
País de origen	Ecuador
Ciudad de punto de embarque	Cotacachi
País de destino	España
Cuidad de punto de destino	Madrid
Nº de unidades comerciales por embarque	33333
Valor inicial del embarque (EXW)	21625.92222
Tipo de embalaje	Cajas
Tipo de unidad de carga	Contenedor 20´
Nº total de unidades de carga	1
Nº total de envíos al año	12

Fuente: Investigación (2018)

Elaborado por: Castillo Johana

Esta tabla muestra detalladamente los datos más relevantes del producto para su comercialización, entre ellos se puede describir el nombre técnico o comercial del ají , la posición arancelaria en el país de origen y destino, la unidad comercial y el valor en fábrica de la misma, además en la información básica de embarque se aprecia el punto de origen así como también el punto de destino del producto que se va a exportar, el mismo que se llevara a cabo mediante el termino de negociación

El envase para el ají es una funda de polipropileno empacada al vacío con cierre hermético reusable, para el transporte del producto se emplea embalaje de cajas de cartón corrugado con separadores de cartón con las siguientes dimensiones:


- Alto: 0.11metros
- Ancho: 0.04 metros
- Largo: 0.093 metros

Capacidad por caja: 30 unidades.

Cubicaje en el Contenedor.

El cubicaje depende del tipo de mercancía que se va a exportar y los requerimientos que la misma necesite para ser movilizada, para el caso del ají rocoto se lo realiza con el propósito de que el producto viaje completamente ordenado y sin desperdiciar espacio, para poder enviar la cantidad de 33.333 unidades de 30 gramos, es necesario conocer las medidas de la funda como: largo 0.093 mts, alto 0.11mts, ancho 0.04mts.

Tabla 50: Cubicaje

UNIDAD DE CARGA		EMPAQUE (CAJAS)		CUBICAJE
(CONTENEDOR DE 20 PIES)				
				
LARGO mts.	5.9	LARGO mts.	0.5	11
ALTO mts.	2.4	ALTO mts.	0.15	16
ANCHO mts	2.345	ANCHO mts	0.25	9
La capacidad de carga es igual a la multiplicación de l largo por el alto por el ancho es igual				1584 cajas

Fuente: Investigación, 2018
Elaborado por: Castillo Johana

Capacidad de Carga para un contenedor de 20 pies se lo efectúo en base a las medidas de largo, ancho y alto de la unidad de carga, el cual se divide para las medidas correspondientes de la caja, el cual obtuvimos que a lo lago entran 12 cajas, a lo ancho entran 9 cajas y a lo alto entran 16 cajas, logrando así una capacidad de 1584 cajas por envío.

Tabla 51. Cantidad de Cajas

1 Caja	30 unidades
X	33333 unidades

$$X=33333*1=33333/30= 1111 \text{ Cajas}$$

Fuente: Investigación, 2018
Elaborado por: Castillo Johana

Vamos a realizar un envío cada mes, este valor lo obtenemos de 400000 unidades anualmente dividido para 12 meses es igual a 33333 unidades, realizando el respectivo cubillaje obtenemos que 30 fundas de 30 gramos caben en cada caja, entonces lo que hacemos es 33333 dividido para 30 unidades, es igual a 1111 cajas.

La distribución las fundas en una caja esta de la siguiente manera, a lo largo 5 fundas, a lo alto 3 fundas y a lo ancho 2 fundas de 30gramos dando un total de 30 fundas.

Precio Final del ají rocoto en puerto de embarque

DDP (Entrega de derechos pagados en lugar de destino convenido). Es un término comercial que básicamente representa a la máxima obligación del vendedor. Sumak Mikuy determina que el vendedor ha cumplido con todas sus obligaciones, una vez que ha entregado al comprador la mercancía, efectuando las formalidades aduaneras de importación y de exportación. El transporte que se utilizará es aéreo, el cual se realizarán doce envíos al año, lugar de entrega Madrid -España, término de negociación DDP , la empresa asumirá las obligaciones, costos y riesgo en todo el proceso logístico al momento exportar el ají rocoto. La empresa al asumir, el control de la exportación aumenta la capacidad de negociación ya que controlar este incoterm puede tener mayor competitividad.

3.12.2. Incoterms

Tabla 52. Incoterms

INCOTERMS	TOTAL ENVÍO	VALOR ANUAL 2018
EXW	21625.92	259511.07
Embalaje	277.78	3333.33
Manipulación local X	166.67	2000.00
FCA/FAS	22070.37	264844.40
Transporte interno	800	9600.00
Manipuleo Embarque	166.67	2000.00
Agentes	217	2604.00
Documentación	162.4	1948.80
FOB	23416.43	280997.20
Flete Internacional	1500	18000.00
CFR	24916.43	298997.20
Seguro Internacional	498.33	5979.94
CIF	25414.76	304977.14
Manipuleo Desembarque	166.67	2000.00
DAT	25581.43	306977.14
Documentación	300	3600.00
Agentes	300	3600.00
Transporte interno	1100	13200.00
DAP	27281.43	327377.14

Pago de tasas	200	2400.00
DDP España	27481.43	329777.14
Costo c/u	0.82	0.82
Utilidad 25%	25%	25%
Precio de venta	1.03	1.03

Fuente: Investigación, 2018

Elaborado por: Castillo Johana

Una vez realizado los respectivos cálculos pertinentes de los incoterms esto nos aportó que cada funda tiene un valor de 0.82 usd, seguido por una utilidad de 25% nos arroja que el precio del venta al público es de 1,03. Este precio es competitivo en relación a productos del mercado español, ya que existen marcas similares a un precio de 2,87 y 3.32 usd.

3.13. ESTUDIO ECONÓMICO

3.13.1. Inversión Inicial

La inversión inicial abarca los activos fijos, capital de operación y gastos de constitución, los aspectos importantes de comercialización de ají rocoto deshidratado de Madrid – España.

3.13.2. Activos Fijos

El activo fijo con el que contara la empresa Sumak Mikuy, se lo muestra a continuación indicando con el monto requerido por cada ítem.

Tabla 53. Inversión de activos fijos

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
MAQUINARIA Y EQUIPO			
Deshidratador eléctrico	2	7000	14000
Despulpadora	2	2000	4000
Marmita	1	2000	2000
Baño maría	1	600	600
Cocina industrial	1	280	280
Cuarto frío	1	3500	3500
Balanza de precisión	1	560	560
Balanza de plataforma	1	291.2	291.2
licuadora industrial	2	600	1200
Licuadora	1	80	80
Envasador manual	1	400	400
Selladora de plástico	3	297.99	893.97
Refractometro de 40%	1	196	196

Refractómetro de 28.62%	1	196	196
Termómetro digital	1	64.99	64.99
Ph metro	1	476.24	476.24
Moto fumigador STHIL SR 420	1	534.63	534.63
Moto fumigador STHIL SR 420	1	534.63	534.63
1 Motocultor TKC-750E	1	5850	5850
TOTAL MAQUINARIA Y UTENSILIOS			35657.66
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Teléfono	2	35	70
Calculadora	1	15	15
Computadora	2	718.66	1437.32
Cámara Sony	2	235.89	471.78
Lapton HP PAVILON 14-AV00LA	2	671.8	1343.6
Impresora	2	250	500
TOTAL EQUIPOS			3837.7
MUEBLES Y ENCERES			
Escritorios	3	120	360
Muebles de oficina	4	200	800
Mesa selección prod. Termi	1	359.52	359.52
Mesa de selecc y lavado	1	750	750
Tanques de gas industrial	2	89.6	179.2
Tanques de gas	3	134.4	403.2
Estanterías	4	160	640
TOTAL MUEBLES Y ENCERES			3491.92
TERRENO			
Terreno	1	26500	26500
TOTAL TERRENO			26500
INFRAESTRUCTURA			
Construcción	1	62380	62380
TOTAL INFRAESTRUCTURA			62380
TOTAL ACTIVOS FIJOS			131867.28

Fuente: Investigación, 2018
Elaborado por: Castillo Johana

3.13.3. Activos diferidos o gasto de constitución

Estos gastos se detalla la inversion que se necesita realizar para legalizar el funcionamiento de Sumak Mikuy.

Tabla 54. Activos diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS INTANGIBLES			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Estudio y diseño	1	1200	1200
Gastos de constitución	1	350	350
Registros y permisos	1	340	340
Otros	1	250	250
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS			2140

Fuente: Investigación, 2018
Elaborado por: Castillo Johana

3.13.4. Capital del Operación

Es aquel en el cual van implementados los costos de producción, gastos administrativos, gastos de ventas y gastos de exportación el que requiere la empresa para la producción del producto.

Tabla 55. Capital de operación

CAPITAL DE TRABAJO	
DETALLE	VALOR ANUAL
COSTOS DE PRODUCCIÓN	259511.07
GASTOS ADMINISTRATIVOS	38699.26
GASTOS DE VENTAS	11871.10
GASTOS DE COMERCIO EXTERIOR	16152.80
TOTAL C. TRABAJO ANUAL	326234.23
CAPITAL DE OPERACIÓN MENSUAL	27186.19

Fuente: Investigación, 2018
Elaborado por: Castillo Johana

Tabla 56 .Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL	
INVERSIÓN FIJA	131867.28
INVERSIÓN DIFERIDA	2140
CAPITAL DE TRABAJO	27186.19
TOTAL	161193.47

Fuente: Investigación, 2018
Elaborado por: Castillo Johana

La Empresa Sumak Mikuy necesita una inversión total de \$ 161.193,47 de los cuales el 60% constituye el capital propio y el 40% se realiza a través de financiamiento con el BAN ECUADOR a una tasa del 9,76% para cinco años.

Tabla 57..Financiamiento

FINANCIAMIENTO		
DETALLE	VALOR	PARTICIPACIÓN
CAPITAL PROPIO	96716.08	60%
CAPITAL FINANCIADO	64477.39	40%
TOTAL	161193.47	100%

Fuente: Investigación, 2018
Elaborado por: Castillo Johana

El valor financiado que se necesita para el estudio es el 40%, a continuación, se muestra los detalles:

Tabla 58. Datos del Financiamiento

DETALLE	VALOR
Monto	64477.39
Entidad Financiera	BAN ECUADOR
Tasa Activa	9,76%
Plazo	5 años

Fuente: Investigación, 2018

Elaborado por: Castillo Johana

Modalidad de Pago

Los pagos del préstamo se regirán a las condiciones y exigencias del Ban Ecuador, para lo cual se use la siguiente formula.

Cuota:

$$\frac{M * i * (1+i)^n}{(1+i)^n - 1}$$

M: Préstamo 64477.39

I anual: tasa de interés anual: 9.76%

I mensual: Tasa de interés mensual 0.81%

n. Plazo

Cuota: 1362.35**Tabla 59. Amortización de la deuda**

Nº PAGO	PAGO INTERÉS	PAGO CAPITAL	CUOTA FIJA	SALDO
0				64477.39
1	524.42	837.94	1362.35	63639.45
2	517.60	844.75	1362.35	62794.70
3	510.73	851.62	1362.35	61943.08
4	503.80	858.55	1362.35	61084.53
5	496.82	865.53	1362.35	60219.00
6	489.78	872.57	1362.35	59346.43
7	482.68	879.67	1362.35	58466.76
8	475.53	886.82	1362.35	57579.94
9	468.32	894.04	1362.35	56685.90
10	461.05	901.31	1362.35	55784.59
11	453.71	908.64	1362.35	54875.96
12	446.32	916.03	1362.35	53959.93
13	438.87	923.48	1362.35	53036.45
14	431.36	930.99	1362.35	52105.46
15	423.79	938.56	1362.35	51166.90
16	416.16	946.19	1362.35	50220.70
17	408.46	953.89	1362.35	49266.81

18	400.70	961.65	1362.35	48305.17
19	392.88	969.47	1362.35	47335.70
20	385.00	977.36	1362.35	46358.34
21	377.05	985.30	1362.35	45373.04
22	369.03	993.32	1362.35	44379.72
23	360.96	1001.40	1362.35	43378.32
24	352.81	1009.54	1362.35	42368.78
25	344.60	1017.75	1362.35	41351.03
26	336.32	1026.03	1362.35	40324.99
27	327.98	1034.38	1362.35	39290.62
28	319.56	1042.79	1362.35	38247.83
29	311.08	1051.27	1362.35	37196.56
30	302.53	1059.82	1362.35	36136.74
31	293.91	1068.44	1362.35	35068.30
32	285.22	1077.13	1362.35	33991.17
33	276.46	1085.89	1362.35	32905.28
34	267.63	1094.72	1362.35	31810.56
35	258.73	1103.63	1362.35	30706.93
36	249.75	1112.60	1362.35	29594.33
37	240.70	1121.65	1362.35	28472.68
38	231.58	1130.77	1362.35	27341.90
39	222.38	1139.97	1362.35	26201.93
40	213.11	1149.24	1362.35	25052.69
41	203.76	1158.59	1362.35	23894.10
42	194.34	1168.01	1362.35	22726.08
43	184.84	1177.51	1362.35	21548.57
44	175.26	1187.09	1362.35	20361.48
45	165.61	1196.75	1362.35	19164.73
46	155.87	1206.48	1362.35	17958.26
47	146.06	1216.29	1362.35	16741.96
48	136.17	1226.18	1362.35	15515.78
49	126.20	1236.16	1362.35	14279.62
50	116.14	1246.21	1362.35	13033.41
51	106.01	1256.35	1362.35	11777.06
52	95.79	1266.57	1362.35	10510.50
53	85.49	1276.87	1362.35	9233.63
54	75.10	1287.25	1362.35	7946.38
55	64.63	1297.72	1362.35	6648.66
56	54.08	1308.28	1362.35	5340.38
57	43.44	1318.92	1362.35	4021.46
58	32.71	1329.64	1362.35	2691.82
59	21.89	1340.46	1362.35	1351.36
60	10.99	1351.36	1362.35	0.00
TOTAL	17263.75	64477.39	81741.13	2058114.42

Fuente: Investigación, 2018

Elaborado por: Castillo Johana

3.13.4. Proyección de costos y Gastos

Se muestran los costos y gastos necesarios para el desarrollo del proyecto

3.13.5. Costos de Producción.

Tabla 60. costo de producción proyectados

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
COSTO DE PRODUCCIÓN PERSONAL OPERATIVO	227866.67	228536.59	229208.49	229882.37	230558.22	231236.06
COSTOS INDIRECTOS	3360	3369.88	3379.79	3389.72	3399.69	3409.68
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	259511.07	262822.43	264413.17	266032.63	267681.61	269360.92

Fuente: Investigación, 2018
Elaborado por: Castillo Johana

Para la proyección de costo de producción se considera la inflación de 0,29% del año 2018 y lo referente a los valores proyectados del personal se incrementó con el 2,94% del incremento salarial..

3.13.6. Gastos Administrativos

Para las proyecciones de gastos administrativos se realizaron sobre la tasa de inflación 0.029% y para el personal administrativo se tomó la tasa de incremento salarial del 2018, proyección de cinco años

Tabla 61. Gastos Administrativos Proyectados

DETALLE		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
GASTOS ADMINISTRATIVOS	MENSUAL	2017	2018	2019	2020	2021	2022
SUELDOS Y SALARIOS		34016.86	37229.85	38324.41	39451.14	40611.01	41804.97
SERVICIOS BÁSICOS	80	960.00	962.82	965.65	968.49	971.34	974.20
DEPRECIACIÓN		8313.19	8313.19	8313.19	8313.19	7033.96	7033.96
UTILES DE ASEO	37.6	451.20	452.53	453.86	455.19	456.53	457.87
SUMINISTROS DE OFICINA	72.6	871.20	873.76	876.33	878.91	881.49	884.08
GASTO DE MOVILIDAD	200	2400.00	2407.06	2414.13	2421.23	2428.35	2435.49
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		47012.45	50239.20	51347.57	52488.15	52382.67	53590.57

Fuente: Investigación, 2018
Elaborado por: Castillo Johana

3.13.7. Gastos de Venta

Las proyecciones de gastos en ventas se realizaron sobre la tasa de inflación de 0.029 del año 2018 y para el personal se tomó en cuenta la tasa de incremento salarial de 2,94% para el cálculo de los gastos para los cinco años posteriores.

Tabla 62. Gastos de venta Proyectados

DETALLE	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
SUELDO ASISTENTE DE COMUNICACIÓN		7071.1	7729	7956.2	8190.1	8430.9	8678.8
PUBLICIDAD	400	4800	4814.1	4828.3	4842.5	4856.7	4870.98
TOTAL	400	11871.1	12543	12784	13033	13288	13549.77

Fuente: Investigación, 2018
Elaborado por: Castillo Johana

3.13.8. Costos de Exportación

Se tomo como referencia la tasa de inflación del 0.29% para la proyección en los años posteriores

Tabla 63. Gastos de Exportación Proyectada

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
DOCUMENTACIÓN	1948.8	1954.53	1960.28	1966.04	1971.82	1977.62
TRANSPORTE	9600	9628.22	9656.53	9684.92	9713.39	9741.95
MANIPULEO DE EMBARQUE	2000	2005.88	2011.78	2017.69	2023.62	2029.57
AGENTE	2604	2611.66	2619.33	2627.03	2634.76	2642.50
TOTAL GASTOS DE EXPORTACIÓN	16152.80	16200.29	16247.92	16295.69	16343.60	16391.65

Fuente: Investigación, 2018
Elaborado por: Castillo Johana

Una vez realizado el estudio financiero se procede a la elaboración de los estados financieros, los mismos que se encuentran establecidos en el capítulo IV de Resultados

IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. ANÁLISIS DE MATRIZ DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (POAM)

Tabla 64. Resumen del Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio

	ALEMANIA		ESPAÑA		FRANCIA	
	OPORTUNIDAD	AMENAZA	OPORTUNIDAD	AMENAZA	OPORTUNIDAD	AMENAZA
Factores Socioeconómicos	1,67	0.83	1,5	0.83	1.5	0.83
Factores políticos	1.05	0.5	1.05	0.5	1.05	0.5
Factores legales	3	0	3	0	3	0
Factores tecnológicos	2	0	2	0	2	0
Factores geográficos	2	0	2,5	0	2	0
Suma	9,72	1.33	10.05	1.33	9,55	1,33
Promedio	1.94	0.27	2,01	0.27	1,91	0,27
Oportunidades_amenazas	1,67		1,74		1.64	

Fuente: Investigación, 2018
Elaborado por: Castillo Johana

Después de haber analizado los indicadores más importantes para la elección del Mercado internacional fue necesario realizar una ponderación de cada una de las alternativas comerciales determinando si representa a una amenaza u oportunidad, Una vez realizado los respectivos cálculos , los resultados fueron casi similares a los tres países objeto de estudio, sin embargo el mercado optimo es España con un 1,74 puntos como resultado, esto debido a que tiene mayores oportunidades en los diversos factores socioeconómicos, políticos, tecnológicos y geográficos, estos permiten una amplia posibilidad de poder ingresar al mercado Europeo, asimismo cuenta con la normativa y tratados comerciales vigentes. pertinentes negociaciones , este país posee ventajas en cada uno de los factores socioeconómicos, políticos, tecnológicos, legales y geográficos los cuales establecen la posibilidad de ingresar el ají rocoto al mercado Español, es importante que España pertenezca a la Unión Europea ya que Ecuador esta realizando negociaciones lo cual resulta una ventaja, ya que esta favorece al comercio exterior y ayuda al fomento a las exportaciones.

4.1.2 Análisis de la Entrevista

La entrevista aplicada a la representante legal de la empresa Sumak Mikuy (Excelente Comida) en el cantón Cotacachi, provincia de Imbabura, en donde se produce el ají rocoto, manifestó que su producto es nuevo e innovador, actualmente la empresa vende paquetes de 30 gramos, 2,40 onzas a Chocolates Pacari, papas orgánicas, platanitos, Sumak Mikuy cuenta con certificaciones orgánicas como: EC BIO 141 la cual representa a certificación orgánica para productos agrícolas, pecuarios de recolección silvestre, insumos para la agricultura orgánica, y miel, bajo las normas EU 834/2007 - EU 889/2008 para el mercado Europeo. (Controlunion, 2017), USDA ORGANIC también BSC OKO GARANTIE y actualmente está trabajando en ISO 22000, realiza venta directa, es importante aplicar estrategias de comercialización y promoción del ají rocoto , como producto orgánico, el cual tienen beneficios para la salud, ya que actúa como un antioxidante y contienen vitamina C.

ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

El tipo de muestreo que se usó en esta investigación fue el muestreo aleatorio probabilístico simple, ya que los posibles consumidores son elegidos al azar, de manera de que cada miembro de la población en estudio tuvo igual oportunidad de ser elegido en dicha muestra, continuación se muestra los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los posibles consumidores acerca de los gustos y preferencias del ají rocoto. Este muestreo permite elegir solo algunos elementos que representan a toda la población, se distingue porque, en cada elemento existe una probabilidad igual.

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente formula:

$$n = \frac{N * \sigma^2 * Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 * Z^2}$$

Muestra:

Nivel de confianza 94%: Es el grado de certeza expresado en porcentaje con el que se pretende realizar la estimación de un parámetro.

Nivel de significancia 1,881: Es la máxima cantidad de error que estamos dispuestos aceptar para dar como válida la investigación.

Desviación estándar 0.5: Es una medida del grado de separación o dispersión de los datos

Nivel de Error 0.06: La cantidad de error de muestreo aleatorio resultado de la elaboración de una investigación depende del nivel de confianza que emplee el investigador.

Población del Proyecto: 9615643 tamaño de la población o universo a estudiarse.

N: Tamaño de la muestra es el número de elementos o sujetos extraídos de la población.

Tabla 65. Fórmula de Muestreo aleatorio Simple

	Nivel de confianza	94 %
Z	Nivel de Significancia	1,881
σ	Desviación estándar	0,5
E	Nivel de Error	0,06
N	Población del Proyecto	9615643
N	Tamaño de la muestra	239.60

Elaborado por: Castillo Johana

Cálculo.

$$n = \frac{N * \sigma^2 * Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 * Z^2}$$

$$n = \frac{9615643 * (0,5)^2 * (1,881)^2}{(9615643 - 1)(0,06)^2 + (0,5)^2 * (1,881)^2}$$

$$n = 239.6$$

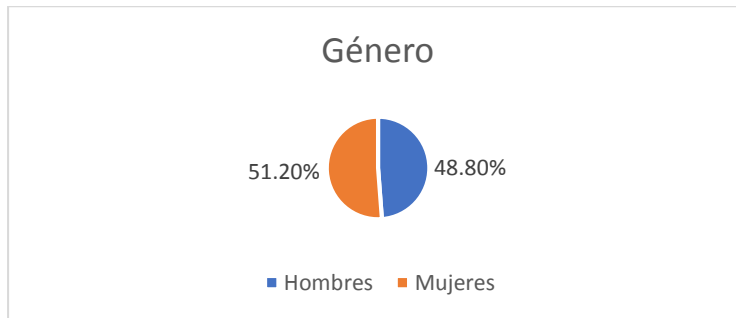
$$n = 240$$

En la presente investigación se realizó 240 encuestas a los posibles consumidores en el mercado de destino, realizándolas de forma electrónica para lo cual se hace uso de las redes sociales y se publica una petición para llenado de una encuesta en grupos de compra venta.

PREGUNTA 1. Género

Tabla 66. Género

Género	Porcentaje	Número
Hombres	48,8%	117
Mujeres	51,2%	123
Total	100%	240



Fuente: Encuesta

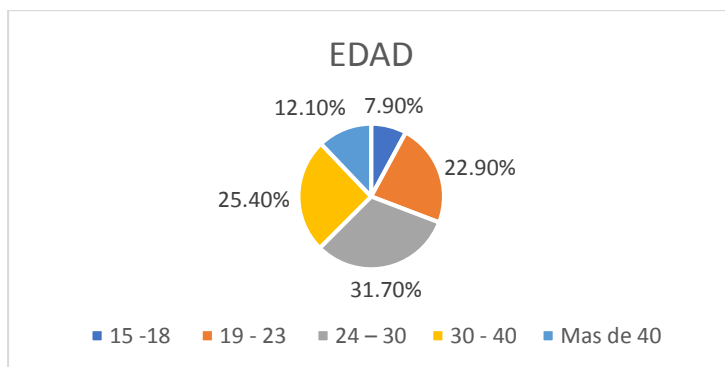
Elaborado por: Castillo Johana

La mayoría de las personas encuestadas son mujeres con 51% debido a que tienen la capacidad de obtener productos alimenticios para su hogar, ya que el ají rocoto deshidratado es un producto nuevo en el territorio español seguido con varios beneficios para su salud como portador de vitamina c y antioxidante.

PREGUNTA 2. Edad

Tabla 67. Edad

Edad	Porcentaje	Número
15 -18	7.9%	19
19 - 23	22.9%	55
24 – 30	31.7%	76
30 – 40	25.4%	61
Mas de 40	12.1%	29
Total	100%	240



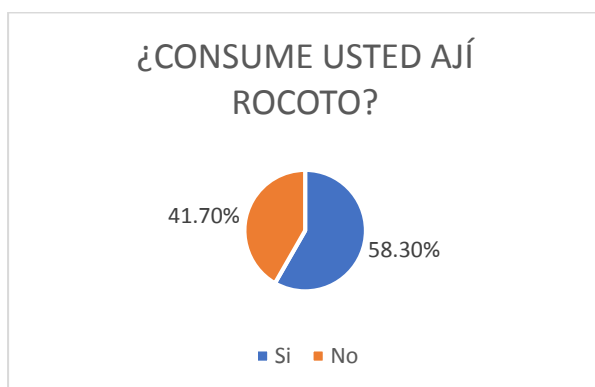
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Castillo Johana

Los encuestados forman parte de la población económicamente activa lo cual serán las personas que adquirirán el producto ya que cuentan con alguna actividad laboral a desempeñar, se puede observar que el mayor número de personas se encuentra en rango 24 a 30 años con un 31.7%, seguido por la edad de 30 a 40 años con 25.4%, también por el 22.9% edad de 19-23 años, los cuales son adolescentes que también pueden adquirir el producto, esto representa a la segmentación del mercado a los que va dirigido el producto

Pregunta 3. ¿Consumen usted ají rocoto ?

Tabla 68. Consumo de ají rocoto

Datos	Porcentaje	Numero
Si	58.3%	140
No	41.7%	100
Total	100%	240



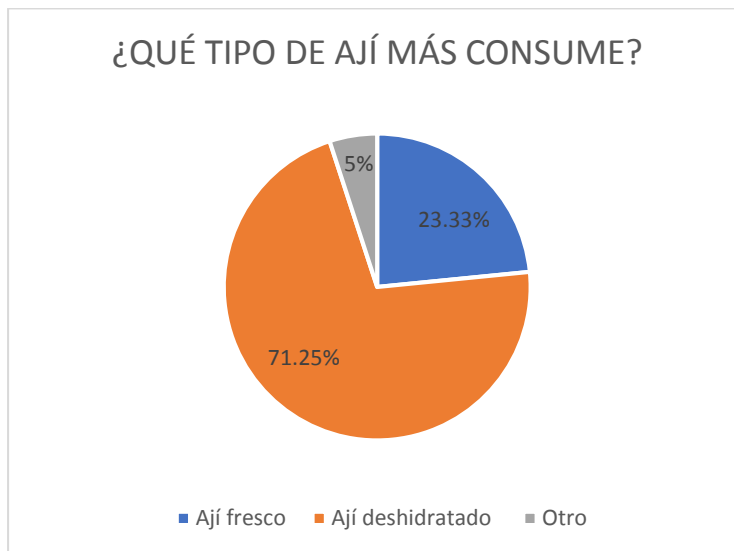
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Castillo Johana

La mayoría de las personas encuestadas con un 58,3% nos revelan que si consumen el ají rocoto, con relación al 41.7% que no conocen, hay una oportunidad la cual nos permite saber que el ají rocoto deshidratado que se va a exportar tendrá acogida en el mercado Español. Cabe recalcar que el producto es orgánico el cual cumple con la cultura española ya que ellos prefieren productos orgánicos.

Pregunta 4. ¿Qué tipo de ají más consume?

Tabla 69. Tipo de ají

Nombre	Porcentaje	Número
Ají fresco	23.33%	57
Ají deshidratado	71.25%	171
Otro	5%	12
Total	100%	240



Fuente: Encuesta

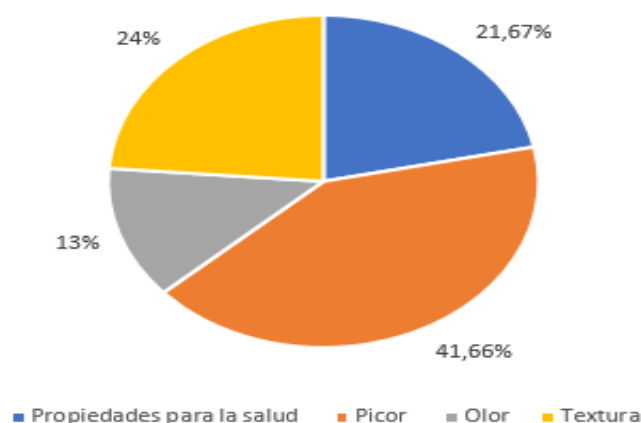
Elaborado por: Castillo Johana

Las personas encuestadas nos muestran que existen diferentes gustos y preferencias por la variedad de ají que existen en el mercado Español, ya que una gran parte consume ají con el 71,25% lo cual le permite a la empresa Sumak Mikuy una oportunidad para producir dicho producto para su exportación, seguido por el ají fresco al mismo que le dan diferentes usos dentro de sus hogares, sin dejar de medio que hay un 5% de encuestados que prefieren otros tipos de ají.

Pregunta 5. ¿Por qué consume ají rocoto?

Tabla 70. Consumo de ají rocoto

Nombre	Porcentaje	Número
Propiedades para la salud	21.67%	52
Picor	41.66%	100
Olor	12.92%	31
Textura	23.75%	57
Total	100%	240



Fuente: Encuesta

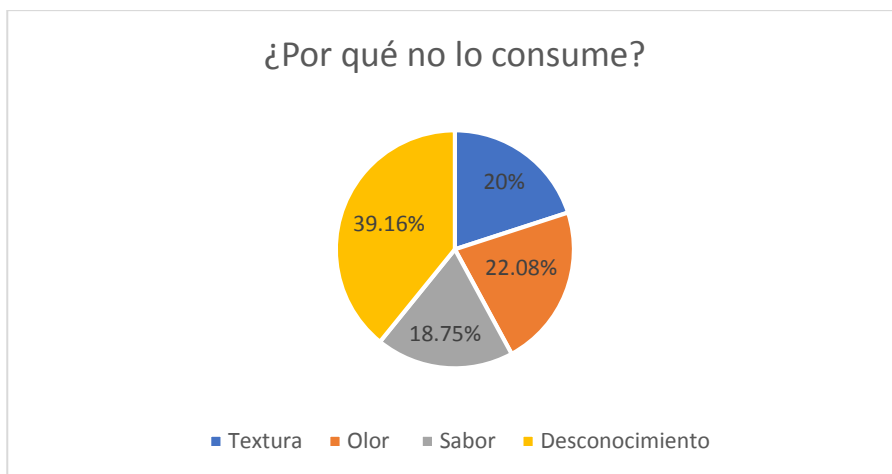
Elaborado por: Castillo Johana

Las personas manifestaron en su mayoría con el 41,66% que consumen el ají rocoto por su picor, ya que contiene un activo que se llama capsaicina el cual le da esa peculiaridad picante, también consumen el ají por sus propiedades para la salud ya que es una gran fuente de vitamina c y antioxidante, seguido por una pequeña cantidad de los encuestados que consume el producto por su olor y textura.

Pregunta 6. ¿Por qué no lo consume?

Tabla 71. Por qué no lo consume

Nombre	Porcentaje	Número
Textura	20%	48
Olor	22.08%	53
Sabor	18.75%	45
Desconocimiento	39.16%	94
Total	100%	240

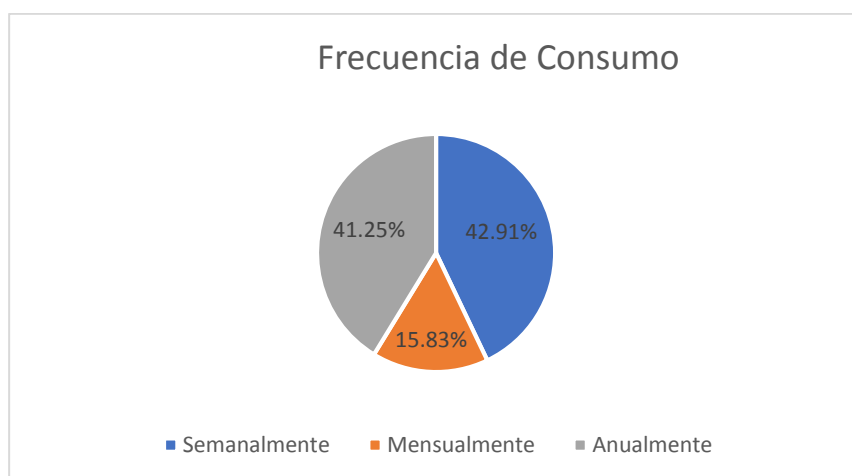


Fuente: Encuesta
Elaborado por: Castillo Johana

Es necesario saber las razones del porque no consumen el ají rocoto deshidratado, por lo que se logró identificar que el 39,16% de las personas encuestadas desconoce de la existencia del producto y sus beneficios para la salud, seguido por un 22,08% que no lo consume por su olor ya que el ají rocoto tiene un olor muy concentrado, tomando como base esta información se realiza un extenso esfuerzo promocional con el cual se pueda dar a conocer dicho producto. PREGUNTA 7. ¿Con que frecuencia consume usted ají de su elección o preferencia?

Tabla 72 . Frecuencia de consumo

Nombre	Porcentaje	Número
Semanalmente	42.91%	103
Mensualmente	15.83%	38
Anualmente	41.25%	99
Total	100%	240



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Castillo Johana

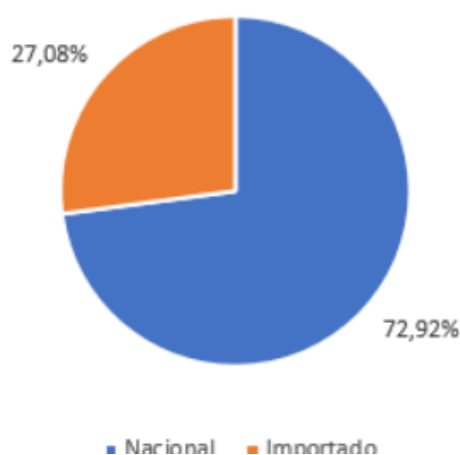
Según la población encuestada el 42,91% es consumido semanalmente ya que lo ocupan como acompañante para ensaladas, salsas, condimentos aportando así a la alimentación diaria de la población, seguido por 15,83% mensualmente podríamos decir que es para las personas que tienen eventos casuales, también el 42,91% es anualmente se puede aportar que la persona encuestada no tienen como habito el consumo del ají

Pregunta 8. El ají que usted consume es

Tabla 73. Consumo de ají

Nombre	Porcentaje	Número
Nacional	72.92%	175
Importado	27.08%	65
Total	100%	240

El ají que usted consume es



Fuente: Encuesta

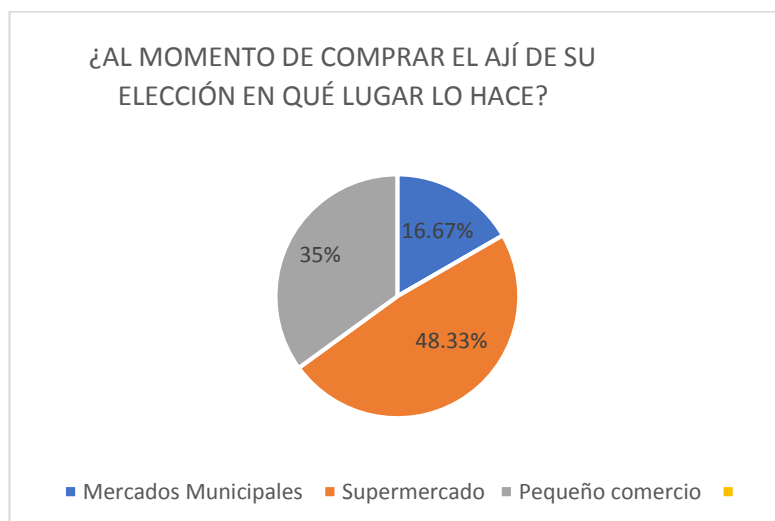
Elaborado por: Castillo Johana

Se puede observar que las personas encuestadas prefieren los productos realizados en España con un porcentaje de 72.92% , cada recalcar que España es un país que consume todo aquello que cumpla con sus expectativas en cuanto a normas de seguridad alimentaria, seguido por un mínimo de 27.08% de encuestados respondió que prefiere productos importados gustos y preferencias.

PREGUNTA 9. ¿Al momento de comprar el ají de su elección en qué lugar lo hace?

Tabla 74. Compra de ají

Nombre	Porcentaje	Número
Mercados Municipales	16.67%	40
Supermercado	48.33%	116
Pequeño comercio	35%	84
Total	100%	240



Fuente: Encuesta

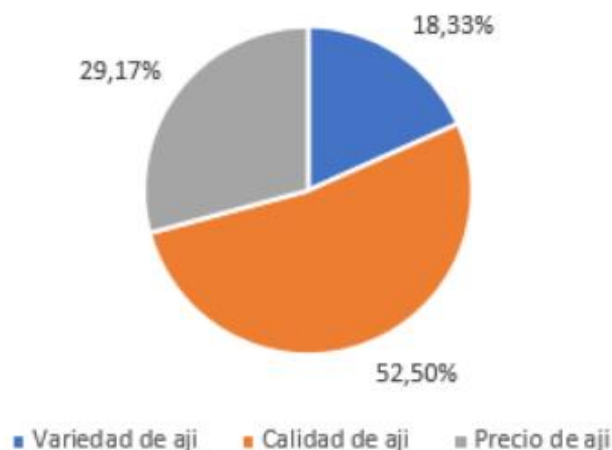
Elaborado por: Castillo Johana

El 48,33% de las personas encuestadas prefieren adquirir dicho producto en Supermercado lo cual deberá existir un intermediario o venta directa con el productor, el 35% en tienda y el 16,67% al fabricante ya que tendrá mayor acogida por ser un producto nuevo e innovador.

Pregunta 10. ¿Qué es lo que usted más aprecia al comprar el ají rocoto?

Tabla 75. Compra de ají

Nombre	Porcentaje	Número
Variedad de ají	18.33%	44
Calidad de ají	52.50%	126
Precio de ají	29.17%	70
Total	100%	240



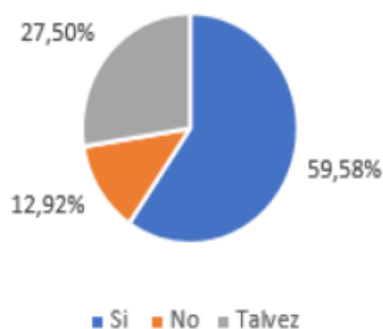
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Castillo Johana

De acuerdo a las personas encuestadas la mayoría respondió que lo esencial es la calidad del ají con un porcentaje de 52,50% esto quiere decir que aportan al cuidado de su salud, seguido por el 29,17% que se inclina al precio del ají porque de acuerdo a los precios producidos en el lugar de destino su precio es más alto y al ver diferentes variedades de ají esto hace la diferencia para comprar el producto a un precio mínimo, quedando así con un 18,33% de variedad de ají.

Pregunta 11. ¿Si le ofrecieran a usted un ají rocoto el mismo que ha sido fabricado con buenas prácticas de manufactura (bpm), estaría dispuesto a consumirlo?

Tabla 76. Buenas prácticas de manufactura

Nombre	Porcentaje	Número
Si	59.59%	143
No	12.92%	31
Talvez	27.50%	66
Total	100%	240



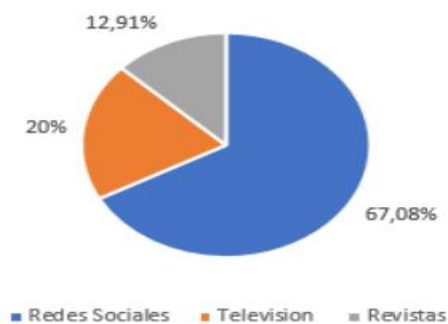
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Castillo Johana

La aplicación de buenas prácticas de manufactura llevan consigo un producto de calidad ya sea en su , producción, elaboración , procesos el 59,58% de la población encuestada supo manifestar que adquirirá un producto que cumpla con las preferencias del mercado Español ya que se basa en la calidad, seguido por un 27,50% que no consumiría el producto cabe mencionar que el desconocimiento de lo que son buenas practicas de manufactura trae ciertas confusiones en la aplicación de la encuesta , seguido por el 12,92% que talvez consumirían el producto.

PREGUNTA 12 ¿ Por qué medio publicitario le gustaría conocer la existencia del ají rocoto ?

Tabla 77. ¿ Por qué medio publicitario le gustaría conocer la existencia del ají rocoto?

Nombre	Porcentaje	Número
Redes sociales	67.08%	161
Televisión	20%	48
Revistas	12.91%	31
Total	100%	240



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Castillo Johana

Los posibles consumidores del producto prefieren recibir la información sobre ají rocoto deshidratado por medio de anuncios y publicidad a través de internet , televisión y revistas este es el orden de importancia que tiene la población considerando que las personas encuestadas corresponden a la PEA(población económicamente activa), cabe recalcar que tienen acceso a tecnología permitiendo estar a la vanguardia de información de estos medios.

4.1.5. Estados Financieros

4.1.5.1. Estados de Resultados

En el estudio Financiero se muestra las pérdidas y ganancias permitiendo así determinar la utilidad neta que generara el proyecto desde el año 2018 hasta el 2022, partiendo de datos arrojados de la demanda insatisfecha, es decir del porcentaje de cobertura que se va a satisfacer, la cual se toma como referencia la producción de la empresa Sumak Mikuy

Tabla 78. Estado de Resultados

	ESTADO DE RESULTADOS				
Ingresos Operacionales	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	412221.43	460739.66	491206.17	528491.92	563438.56
Cantidad	400000.00	425200.00	451987.60	480462.82	510731.98
Precio	1.03	1.08	1.09	1.10	1.10
Costo de Productos Vendidos	259511.07	262822.43	264413.17	266032.63	267681.61
Utilidad Bruta en Ventas	152710.36	197917.23	226793.01	262459.29	295756.95
Gastos Operacionales	66723.1618	70669.4054	72066.7843	73503.246	74979.9338
Gastos Administrativos	38699.2618	41926.0138	43034.3781	44174.9629	45348.7145
Gastos de Ventas	11871.1	12543.1023	12784.4881	13032.5962	13287.623
Gastos de Comercio Exterior	16152.80	16200.29	16247.92	16295.69	16343.60
Utilidad Operacional	85987.20	127247.82	154726.22	188956.04	220777.02
Gastos Financieros	5830.77	4757.08	3573.78	2269.68	832.45
Utilidad Neta Antes de Impuestos	80156.43	122490.75	151152.44	186686.37	219944.57
15% Participación Trabajadores	12023.47	18373.6119	22672.8667	28002.9548	32991.6858
Utilidad Antes de Impuesto Renta	68132.97	104117.13	128479.58	158683.41	186952.89
25% Impuesto a la Renta	17033.2421	26029.2835	32119.8945	39670.8526	46738.2216
Utilidad NETA	51100	78088	96360	119013	140215

Fuente: Investigación, 2018

Elaborado por: Castillo Johana

La empresa Sumak Mikuy reconoce el beneficio de sus trabajadores con el 15% de las utilidades, seguido por el 25% del impuesto a la renta el cual aplica el SRI ya que son sociedades constituidas en Ecuador.

Sin Financiamiento

Tabla 79. Estado de resultados sin financiamiento

ESTADO DE RESULTADOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Operacionales					
Ventas	412221.43	460739.66	491206.17	528491.92	563438.56
Cantidad	400000.00	425200.00	451987.60	480462.82	510731.98
Precio	1.03	1.08	1.09	1.10	1.10
Costo de Productos Vendidos	259511.07	262822.43	264413.17	266032.63	267681.61
Utilidad Bruta en Ventas	152710.36	197917.23	226793.01	262459.29	295756.95
Gastos Operacionales	66723.1618	70669.4054	72066.7843	73503.246	74979.9338
Gastos Administrativos	38699.2618	41926.0138	43034.3781	44174.9629	45348.7145
Gastos de Ventas	11871.1	12543.1023	12784.4881	13032.5962	13287.623
Gastos de Comercio Exterior	16152.80	16200.29	16247.92	16295.69	16343.60
Utilidad Operacional	85987.20	127247.82	154726.22	188956.04	220777.02
Gastos Fiancieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad Neta Antes de Impuestos	85987.20	127247.82	154726.22	188956.04	220777.02
15% Participación Trabajadores	12898.08	19087.1734	23208.9332	28343.4064	33116.5529
Utilidad Antes de Impuesto Renta	73089.12	108160.65	131517.29	160612.64	187660.47
25% Impuesto a la Renta	18272.2803	27040.1624	32879.322	40153.1591	46915.1166
Utilidad NETA	54817	81120	98638	120459	140745

Fuente: Investigación (2018)

Elaborado por: Castillo Johana

Tabla 80. Indicadores Financieros sin financiamiento

AÑO	FLUJO	FACTOR ACTUALIZACIÓN	FLUJOS DESCONTADOS
0	-161193.47		-161193.47
1	55233.25	0.878	48510.64251
2	81515.35	0.771	62879.96447
3	98550.23	0.678	66767.78568
4	118661.27	0.595	70608.14005
5	138321.34	0.523	72288.8709
		SUMATORIA F.E	321055.40
		INVERSIÓN INICIAL	-161193.47
		VAN	US\$159,861.94
		TIR	44%
		IR	\$ 1.99

Fuente: Investigación (2018)

Elaborado por: Castillo Johana

Tabla.81. Punto de Equilibrio

Costo de Producción	Año 2018	
	Fijos	Variables
MPD		80,000.00
MOD		43,000.00
Costos Indirectos Fabricación		
Embalajes		141,866.70
Agua	960.00	
Energía eléctrica	2,400.00	
Suministros	6,000.00	
Limpieza	451.20	
Depreciaciones	0.00	
Total Costo de Producción	9,811.20	264,866.70
Gastos Operacionales	38,669.26	16,152.80
Gastos Administrativos	38,669.26	
Gastos de Exportación		16,152.80
Gastos Financieros	0.00	
Interés Bancario		
Costos y Gastos Totales	48,480.46	281,019.50
Unidades	400,000	
Costos y Gastos Unitarios	0.12	0.70
Total, Costos y Gastos Unitarios	0.82	
% Utilidad	25%	
Precio de venta Unitario	1.03	
P. Eq. Unid. = Costos Fijos / (P - CV)	148,195	

Fuente: Investigación, 2018
 Elaborado por: Castillo Johana

4.1.5.2. Indicadores Financieros

El flujo de efectivo de la presente investigación determina a ciencia cierta el beneficio real que dará la diversificación en el mercado de estudio, para la exportación del ají rocoto, se muestran los detalles.

- VAN (valor actual Neto)
- TIR (Tasa interna de Retorno)
- IR (Índice de Rentabilidad)

Tabla: 82. Flujo Neto de Efectivo

ESTADO DE RESULTADOS						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Operacionales						
Ventas		412221.43	460739.66	491206.17	528491.92	563438.56
Cantidad		400000.00	425200.00	451987.60	480462.82	510731.98
Precio		1.03	1.08	1.09	1.10	1.10
Costo de Productos Vendidos		259511.07	262822.43	264413.17	266032.63	267681.61
Utilidad Bruta en Ventas		152710.36	197917.23	226793.01	262459.29	295756.95
Gastos Operacionales		66723.1618	70669.4054	72066.7843	73503.24604	74979.93381
Gastos Administrativos		38699.2618	41926.0138	43034.3781	44174.96289	45348.71451
Gastos de Ventas		11871.1	12543.1023	12784.4881	13032.59619	13287.62301
Gastos de Comercio Exterior		16152.80	16200.29	16247.92	16295.69	16343.60
Utilidad Operacional		85987.20	127247.82	154726.22	188956.04	220777.02
Gastos Financieros		5830.77	4757.08	3573.78	2269.68	832.45
Utilidad Neta Antes de Impuestos		80156.43	122490.75	151152.44	186686.37	219944.57
15% Participación Trabajadores		12023.47	18373.6119	22672.8667	28002.95479	32991.69
Utilidad Antes de Impuesto Renta		68132.97	104117.13	128479.58	158683.41	186952.89
25% Impuesto a la Renta		17033.2421	26029.2835	32119.8945	39670.85261	46738.22
Utilidad NETA		51099.73	78087.85	96359.68	119012.56	140214.66
Capital		10517.46	11591.15	12774.45	14078.55	15515.78
Depreciación		8313.19	8313.19	8313.19	7033.96	7033.96
Amortización		428	428	428	428	428
Flujo Neto de Efectivo	-161193.47	49323.46	75237.89	92326.42	112395.97	132160.84

Fuente: Investigación, 2018

Elaborado por: Castillo Johana

4.1.5.3. Indicadores Financieros

La investigación al ser un proyecto requiere una evaluación financiera para poder identificar su viabilidad y factibilidad a un largo plazo, mediante la tasa interna de retorno ya que este es un indicador de rentabilidad, que se lee a mayor TIR, mayor rentabilidad tendrá la empresa Sumak Mikuy.

La viabilidad de la investigación se midió por el indicador VAN, lo cual es una herramienta financiera que nos permite diferenciar entre el dinero que entra a la empresa y la cantidad que se invierte en un producto, también es necesario conocer el Índice de Rentabilidad el cual mide la cantidad en que se aumenta la inversión con relación a la unidad monetaria invertida.

Tabla 83. Indicadores Financieros con financiamiento

AÑO	FLUJO	FACTOR ACTUALIZACIÓN	FLUJOS DESCONTADOS
0	-161193.47		
1	49,323.46	0.878	43320.15
2	75,237.89	0.771	58037.61
3	92,326.42	0.678	62551.16
4	112,395.97	0.595	66880.04
5	132,160.84	0.523	69069.30
		SUMATORIA F.E	299858.26
		INVERSIÓN INICIAL	-161193.47
		VAN	\$ 138,664.80
		TIR	40%
		IR	\$ 1,86

Fuente: Investigación, 2018
Elaborado por: Castillo Johana

4.1.5.4.

Tabla 84. Indicadores Financieros con financiamiento VAN – TIR-IR

VAN	\$ 138,664.80
TIR	40%
IR	\$ 1.86

Fuente: Investigación, 2018
Elaborado por: Castillo Johana

En el cálculo del TIR, VAN, IR se obtuvo un total de recursos que quedan a favor de la empresa Sumak Mikuy con un monto de 138.664,80 usd, ya que este es un valor positivo y mayor que cero, se puede concretar que el proyecto es factible, el siguiente indicador es el TIR ya que la investigación resultó con un 40% esto quiere decir que el proyecto es factible y rentable, teniendo en cuenta que este valor fue mayor a la tasa de descuento 13,85, este proyecto tendrá mayor rentabilidad con la exportación de ají rocoto, elaborado en la empresa Sumak Mikuy.

4.2. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo demostrar la alternativa comercial del ají rocoto, elaborado en la empresa Sumak Mikuy del cantón Cotacachi, provincia de Imbabura, por medio del estudio técnico, de mercado y financiero para dar cumplimiento a este objetivo. A continuación, se discuten los principales resultados y datos recabados en la investigación.

La aplicación de instrumentos fue necesaria para el desarrollo de la investigación, estos fueron dirigidos a personas que tengan conocimiento, opinión y criterio profesional del área en estudio, con el fin de contrastar confiabilidad y veracidad.

El primer resultado obtenido fue mediante la ponderación de la matriz POAM, obteniendo una derivación favorable a España en comparación a Francia y Alemania, países obtenidos por la cantidad de importaciones por la partida arancelaria al mundo; los antecedentes mencionan que para entrar a mercados potenciales las Pymes deben desarrollar amplios conocimientos sobre las oportunidades a exportar, según Pro Ecuador hay alternativas comerciales para estos productos, pero, actualmente España es uno de los países que más importa ají rocoto, razón por la cual se trata de inmiscuirse en el comercio internacional con este país, ya que, presenta una oportunidad comercial para los productos no tradicionales, puesto que, en la actualidad los españoles se han preocupado por su bienestar, llevando al consumo de productos orgánicos los cuales actualmente están a la vanguardia del consumo.

Según (Martínez,2017) menciona en su estudio: El sistema de promoción de exportaciones del caribe colombiano carece de un modelo adaptable a las necesidades y barreras para la exportación que afrontan las Pymes y a su nivel de desarrollo exportador, a diferencia de Ecuador existen organismo como Pro ecuador los cuales ayudan a las pymes a enfatizar en: apertura de nuevos mercados para los productos ecuatorianos como tradicionales y no tradicionales, investigación de las características de la demanda y el consumo de otros países, la identificación de oportunidades comerciales , compradores y requisitos de ingreso a los mercados, la participación en eventos de promoción comercial como ferias, misiones comerciales, rueda de negocios, teniendo como prioridad a las pymes ya que son el desarrollo de la economía del país.

La investigación ha demostrado una posible viabilidad para la ejecución del proyecto, por medio del presente trabajo la empresa Sumak Mikuy se encuentra en la capacidad de producir mayores cantidades que puedan cubrir parte de la demanda insatisfecha en destino,

como menciona la FAO (2018), es posible competir con los costos de producción existente, lo cual resulta un producto relativamente de bajo costo y una ardua competencia, razón por la cual, se hace lo posible para competir en factor precio a \$ 1,03 en Ecuador mientras que en España a \$1.80, las características del ají rocoto son: orgánico, con alto contenido de vitamina C, protege enfermedades catastróficas, entre otros, llevando este producto como distintivo de la empresa con la ayuda de un operador en comercio exterior, quien será el encargado de realizar las respectivas negociaciones y el cumplimiento de las especificaciones de calidad que el país y el cliente internacional requieran. Con esta acción la empresa Sumak Mikuy se beneficiará del comercio internacional y de la producción, obteniendo mayores ingresos y una mayor utilidad, puesto que, la empresa persigue además del bienestar de las personas que están involucradas directa e indirectamente.

Mediante la aplicación de 240 encuestas aplicadas en el mercado de destino en forma digital se determinó, que prácticamente el 58% de los encuestados, estarían dispuestos a comprar ají rocoto debido a que en este mercado los consumidores comprarían productos importados en un 27% e indistintamente la nacionalidad del producto en un 72% , ya que, a la hora de comprar el ají rocoto, el consumidor prefiere por su picor, textura, propiedades para la salud y olor. Estas razones motivan al vendedor a tomar acciones o decisiones encaminadas a la innovación de su producción, siendo más eficiente y obtener un producto que cumpla los parámetros de calidad.

Si bien existe la oportunidad comercial y se tiene una oferta que ayude a cubrir una parte de la demanda insatisfecha, es de mención, analizar el traslado de esta oferta al mercado en destino, y por medio de la distribución física internacional se planeó realizar las negociaciones en términos DDP (Incoterms 2010), por motivos de ser la primera exportación de la empresa, todo dependiendo del cliente y los riesgos que prefiera asumir cada una de las partes en la negociación,. Cuando el cliente selecciona su propio transportista de carga, tiene mayor control sobre el envío, pudiendo elegir las rutas y el tiempo de tránsito; esto significa que, existe un punto central de contacto para cualquier duda o problema que pueda ocurrir. Sin contar con barreras arancelarias ya que al mantener Ecuador un tratado de acuerdo multipares con la Unión Europea que permite la liberación de aranceles

Seguido por el estudio financiero la presente investigación necesita una inversión total de dólares los cuales el 60% es capital propio (96716.08) el cual es invertido en la empresa Sumak Mikuy , el 40 % (64477.39) será financiado por el Ban ecuador con una tasa del

9.76% a un plazo de cinco años, el pago de cuota será de 1362.35usd, este financiamiento será destinado netamente para el mejoramiento de los procesos de la empresa.

Según la FAO los españoles tienen preferencia al momento de comprar ya que se basan en el precio, pero según los resultados obtenidos el 52,50% de la población económicamente activa compra por la calidad del ají mas no por el precio.

Según datos del Observatorio Cetelem (2018) en su estudio realizado menciona que el 65% españoles prefieren hacer una compra habitual al supermercado, los consumidores van por tres motivos, proximidad, calidad y precio .El 50% de los consumidores aseguran que la elección su producto tiene que ser por su calidad, mientras el 21% se fijan en el precio , cabe recalcar que lo importante es elegir el producto alimenticio es relación calidad precio

Por último se puede mencionar a las teorías de la ventaja competitiva de Michael Porter y la teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo, pues a lo largo de la investigación se demostró que el ají rocoto tiene ventaja de liderazgo en costes ya que permite reducir los costes del producto sin disminuir la calidad del mismo, es decir la empresa Sumak Mikuy puede lograr costos de producción más bajos que sus competidores porque se encuentra en la posibilidad de ofrecer el producto a un precio más bajo esto le permite ingresar al mercado español.

Seguido por la teoría de la ventaja comparativa esta permite que un país o una empresa se especialice en un bien o servicio , este es al caso de la empresa Sumak Mikuy ya que produce productos orgánicos uno de estos es el ají rocoto el cual nos permite fabricar con costos más bajos , permitiendo ofertar a un precio accesible, generando ventas y rentabilidad llevando a esta a que tenga un crecimiento y rentabilidad aportando al fomento a las exportación

V, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- ❖ Una vez analizada la información secundaria sobre el ají rocoto en los mercados internacionales se puede concluir que España es la alternativa comercial más óptima para el ingreso del producto, ya que mediante el análisis de los factores del entorno nos indica que los gustos y preferencias de la población Española son productos orgánicos y saludables, mediante el estudio de mercado se logró determinar la demanda, oferta y la demanda insatisfecha en España, el mismo que contribuye a las exportaciones de Ecuador ya que mantienen un importante acuerdo que otorga la liberación de aranceles y el libre intercambio comercial entre los países, para el año 2019 se cubrirá el 0.16% de la demanda insatisfecha teniendo en cuenta la capacidad de la empresa.
- ❖ Según la Organización de la Naciones Unidas para la agricultura y la Alimentación (FAO), los principales exportadores de ají, chile, y salsas son México, España y Holanda mientras los mas grandes importadores son Estados Unidos, Gran Bretaña, En el plano extracomunitario cada recordar que los países de la Unión Europea tienen la preferencia de productos orgánicos el cual lo hace el proceso más fácil porque el producto cumple con los requisitos. España en la actualidad se encuentra importando ají rocoto desde China, Brasil, Perú, Viet Nam en grandes cantidades, a diferencia de estos Ecuador posee una ventaja en cuanto a la diversidad de recursos naturales como materias primas de buena calidad las mismas que son transformadas, este es el caso de la empresa Sumak Mikuy son orgánicos, esto se logro con el estudio de mercado anteriormente.
- ❖ Mediante la aplicación de 240 encuestas a personas españolas se determinó los aspectos importantes como: en que parte lo compraría, la calidad, variedad, con qué frecuencia consume, porque consume el ají rocoto, propiedades para la salud, picor del ají, olor, textura precio, publicidad de producto, si prefieren su producto o nuevos productos importados por el país España, el ají rocoto posee propiedades para la salud como antioxidante, antiinflamatorio, anticanceroso.

- ❖ El fomento a las exportaciones se da cuando existe un producto innovador y en donde exista convenios bilaterales los cuales en este caso es ají rocoto ,también consta del convenio multipares con la Unión Europea, permitiendo a la población ecuatoriana mayores oportunidades de trabajo lo cual aporta a una calidad de vida adecuada.
- ❖ El desarrollo de la investigación ha llegado a tener resultados que demuestran que se debe poner en marcha este proyecto, mediante la investigación la Empresa Sumak Mikuy se encuentra en la capacidad de producir mayores cantidades que pueden cubrir parte de la demanda insatisfecha, como son 400000 unidades de ají rocoto en el año y mensualmente 33333, cada unidad de 30 gramos aproximadamente para comercializarse en el año 2018, esto oferta en el mercado nacional, lo cual hace que el producto sea competitivo porque el mercado español la unidad de 30 gramos, lo ofertan a un precio de 1,03 usd , generando así competitividad, mayor ganancia y rentabilidad, la exportación del ají rocoto fomenta las exportaciones porque al aumentar su producción necesitaría más personas y generaría empleo.
- ❖ El mercado español prefiere recibir la información sobre ají rocoto por medio de anuncios y publicidad a través de internet , televisión y revistas este es el orden de importancia que tiene la población considerando que las personas encuestadas corresponden a la PEA(población económicamente activa), cabe recalcar que tienen acceso a tecnología permitiendo estar a la vanguardia de información de estos medios.
- ❖ La aplicación de buenas prácticas de manufactura llevan consigo un producto de calidad ya sea en su , producción, elaboración , procesos el 59,58% de la población encuestada supo manifestar que adquirirá un producto que cumpla con las preferencias del mercado Español ya que se basa en la calidad, seguido por un 27,50% que no consumiría el producto cabe mencionar que el desconocimiento de lo que son buenas prácticas de manufactura trae ciertas confusiones en la aplicación de la encuesta , seguido por el 12,92% que talvez consumirían el producto
- ❖ En la visita que se realizó a la empresa Sumak Mukuy se pudo observar que cuenta con todos los espacios y procesos adecuados para la deshidratación de los productos la distribución de espacios físicos es la adecuada para cada una de las aéreas, también se constató que el personal operativo y administrativo es capacitado constantemente con PRO

ECUADOR en temas relacionados a la producción , procesos logísticos, etiquetas de los productos embalaje, exportación de su producto..

- ❖ Para el análisis económico de la empresa Sumak Mikuy se realizó una entrevista a la gerente y al contador en donde se pudo recopilar la información de tanto los ingresos como los egresos de la empresa , costos de producción del ají rocoto , se pudo definir que la empresa es solvente económicamente, pero no es lo suficiente para poner en marcha el proyecto por tal razón se vio recurrir a un préstamo en el Ban Ecuador, lo cual facilita la realización del proyecto.

5.2. RECOMENDACIONES

- ❖ El Ecuador debe incentivar más a los emprendimientos generados en la provincia de Imbabura – cantón Cotacachi y a nivel nacional, en donde la capacidad y la innovación puedan dar origen a productos agrícolas de alta calidad generando al desarrollo de la economía.
- ❖ La empresa Sumak Mikuy debe implementar un área de exportaciones en su estructura organizacional, para realizar estudios permanentes de mercados internacionales que requieran el producto que la asociación elabora y de esta manera expandir su mercado para generar mayor utilidad y esto beneficie directamente a los socios y a la localidad en general.
- ❖ Los socios que forman parte de Sumak Mikuy, deben seguir capacitándose en cuanto a normas de calidad para la elaboración de productos alimenticios y de esta manera brindar a la población nacional.
- ❖ Es aconsejable que la empresa fortifique su publicidad mediante la aplicación de un estudio de marketing que le permita conocer a la empresa y su variedad de productos ya se en el mercado local, nacional e internacional.
- ❖ Es recomendable realizar más investigaciones en la empresa Sumak Mikuy ya que tiene variedad de productos los cuales necesitan una alternativa comercial adecuada para su exportación, también debe utilizar maquinaria industrial que permita la producción a mayor escala con el objetivo de reducir el tiempo.
- ❖ Es importante que la empresa contrate los servicios de un agente de comercio exterior que les permita guiarse en todo lo referente a exportaciones, mercados, procesos, certificaciones también que permita tener una mejor visión de lo que quieren realizar.
- ❖ Se debe desarrollar proyectos de emprendimiento encaminados a aprovechar los incentivos que ofrece el gobierno para la diversificación de la producción y la generación de mayores exportaciones no tradicionales.

VI: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Birina, L., Carlos, L., & María, I. (2017). Efecto de la liofilización sobre las características físico-químicas del ají rocoto con o sin semilla. Scielo,29.

Birina, L., Carlos, L., & Benjamín, A. (2017). Efecto de la liofilización sobre las propiedades Funcionales del ají rocoto. Bogotá, Scielo,20.

Birina, Carlos, María, 2017. Efecto de Liofilización sobre las características Físico-Químicas del ají rocoto (*Capsicum pubescens* R&P) con o sin semilla. Bioagro. Volumen (29 no.3). pp. 2-3. ISSN 1316- 3361.

Birina, Carlos, Benjamín, (01/2017). Efecto de Liofilización sobre las propiedades funcionales del ají rocoto (*Capsicum pubescens*). Volumen (20 no.1). Bogotá. ISSN 0123-4226.

Control Union (07 de Septiembre del 2017),Community Regulation for organic production, recuperado en <https://www.cuperu.com/portal/es/programas-de-certificacion/organico/cee-8342007-8892008>

Constitución.(2008).Constitución de la República del Ecuador. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf

Consumo teca (15 de noviembre 2018), Acceso a Internet obtenido de <https://www.consumoteca.com/telecomunicaciones/internet/acceso-a-internet/>

Daniels., Radebaugh, L., & Sullivan, D.(2013).Negocios internacionales, México: Pearson Educación.

Domínguez Fernández, B.(2014).negocios Internacionales, Obtenido de <http://degerencia.com/tema/negocios-inyternacionales>

Economipedia (28 de Agosto de 2017). Riesgo País obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/riesgo-pais.html>

Economipedia. Factores de Producción. Roldán (2018)
<https://economipedia.com/definiciones/factores-de-produccion.html>

Economipedia. (2018) <http://ocw.uc3m.es/economia/fundamentos-de-la-economia/material-de-clase-1/Economia3.pdf>

Economía (17 de mayo del 2016) www.eumed.net/gratis/2010a/672/Producto%20Interno%20Bruto%20PIB%20nominal%20y%20real.htm?iframe=true&width=95%25&height=95%25

Economipedia, (2017). Tasa de desempleo. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/tasa-de-desempleo-paro.html> (20/10/2017)

Estrada, P. (2016). Comercio Exterior y negocios internacionales, cognitivo Ecuador . isbn 13: 978. Quito

Economía 2018. Recuperado de: <http://economiaes.com/comercio/internacional-mercado.html>

Economipedia. (2018). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/barreras-no-arancelarias.html>

Eumed.net. (2018). Factores culturales y desarrollo cultural comunitario. Recuperado de: <http://www.eumed.net/librosgratis/2011c/985/factores%20culturales%20y%20desarrollo%20cultural.html> (24/11/2018)

Flores, T. G., & Valencia, V. A. (11 de Mayo de 2014). <http://repositorio.utn.edu.ec>. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1322/1/02%20ICA%20400%20TESIS.pdf>

Flores Torres, G. M., Valencia Villalba, A.R. (2014). Estudio de factibilidad para el incremento de la producción y mejoramiento de la comercialización de la pasta de ají en la empresa Sumak Mikuy de la ciudad de Cotacachi, Provincia de Imbabura.

<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/4033/1/02%20ICO%20428%20TESIS.pdf>

Flores Torres, G. M..(2014). Estudio de factibilidad para el incremento de la producción y mejoramiento de la comercialización de la pasta de ají en la empresa Sumak Mikuy de la ciudad de Cotacachi, Provincia de Imbabura.Ibarra:UO

Flores, T. G., & Valencia, V. A. (11 de Mayo de 2014). *http://repositorio.utn.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1322/1/02%20ICA%20400%20TESIS.pdf>

García, R. F. (2016). Calidad de semillas del ají rocoto (*Capsicum pubescens* Ruiz & Pav.) en relación con el momento de extracción. Scielo,67.

García Díaz, R. F., Castañeda Garzón, S. L., Valdez Hernández, E F.(31/2017) Calidad de semillas del ají rocoto (*Capsicum pubescens* Ruiz & Pav.) en relación con el momento de extracción, volumen 67 (n°2), pp.246_241.ISSN 2323-0118.ISNN 0120-2812

Garcia, I., & Rosales,P. (2012),Ilustrados obtenido de <http://www.ilustrados.com/tema/7874/ventajas-desventajas-Globlizacion.html>

Gómez, A. M. (17 de Marzo de 2013). www.economia.unam.mx. Obtenido de <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/Tesis.html>

Gómez, A. M. (17 de Marzo de 2013). www.economia.unam.mx. Obtenido de <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/Tesis.html>

Gómez, A. M. (17 de Marzo de 2013). www.economia.unam.mx. Obtenido de <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/Tesis.html>

Haga Plan de su Negocio. Manene (2018).
<http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>

Informe del consumo de alimentación de España (20 de Diciembre del 2017), obtenido de
https://www.tecnosa.es/info_downloads/Alimentacion_en_Espana_2017.pdf

López Torres, G., Maldonado Guzmán, G., Pinzón Castro S & García. (2016). Colaboración y actividades de innovación en Pymes, Volumen 61 (Nº03). pp. 568-58. , ISSN 0186- 1042. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2015.05.016>

López Torres, G. C. (2016), Colaboración y actividades de innovación en Pymes.Scielo.61.

Mauro Martin, I. S.(2016). Programación nutricional del gusto y la tolerancia al picante.Scielo.33

Martínez Carazo, Piedad Cristina, Influencia de la promoción de exportaciones en el proceso del desarrollo exportador de las Pymes. Un estudio de caso. Pensamiento & Gestión, [Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64602302>> ISSN 1657-6276

Mimica,E, (16 de Agosto) wikipedia. Obtenido de
https://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/2/33602/Efectos_de_Inflacion.pdf

Ministerio de Comercio Exterior e inversiones.(2015). Obtenido en
<https://www.comercioexterior.gob.ec/>

Ministerio de Comercio Exterior (2016). <https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/CARTILLA-UNION-EUROPEA-1.pdf>

Ministerio de Agricultura y Pesca Alimentación y Medio Ambiente (2018) España consumo obtenido de <https://www.coccofarm.com/es/blog/item/386-asi-es-el-perfil-del-consumidor-ecologico-en-espana>

Manitio, E. (Diciembre del 2014). Universidad San Francisco de Quito, Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4385/1/112733.pdf>

Paredes Enríquez, P.(2015). Análisis de los productos no tradicionales de exportación más relevantes en el período 2007-2014 y su relevancia en el sector exterior ecuatoriano. Quito: PUCE

Neisel 360 (2018). España llegar al consumidor obtenido <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/espana/llegar-al-consumidor>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2012). Unión de Organizaciones Campesinas e Indígenas (UNORCAC). *Iniciativa Ecuatorial*, 4-8.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2012). Unión de Organizaciones Campesinas e Indígenas (UNORCAC). *Iniciativa Ecuatorial*, 4-8.

PROCHILE (Septiembre del 2018).obtenido de https://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/documento_07_01_11184333.pdf

PROECUADOR (julio de 2018).Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/certificaciones/>

PROECUADOR. (20 de Agosto del 2016), PRO ECUADOR. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/category/sector/economia-de-mercados/page/10/>

PROECUADOR (Diciembre de 2018), Obtenido de <http://www.cancilleria.gob.ec/ecuador-en-los-organismos-especializados>

PDOT.(2015-2035).Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial cantón Cotacachi. obtenido en <http://www.cotacachi.gob.ec/index.php/component/phocadownload/category/19-plan-de-desarrollo-y-de-ordenamiento-territorial>

Promonegocios.net.(2018).El Estudio de Mercado. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>

Pérez J.; (2018) Gardey Ana. Diccionario de leyes recuperado de : <https://espanol.thelawdictionary.org/factores-demograficos>
Reinoso, P.(Febrero del 2014), Universidad técnica del Norte, obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/3160/1/02%20ICO%20366%20TESIS.pdf>.

Real Instituto El Cano (2018). Análisis y Reflexiones sobre política internacional. Recuperado de: <https://blog.realinstitutoelcano.org/la-geografia-del-comercio-internacional-la-distancia-importa>

Universidad Autónoma Metropolitana. Innovación Tecnológica. Un análisis del crecimiento económico. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/jatsRepo/413/41347447008/html/index.html> (24/11/2018)

VII. ANEXOS

Anexo 1. Formulario 001

Entrevista Gerente Sumak Mikuy



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 EMPRESA SUMAK MIKUY
(EXCELENTE COMIDA)

OBJETIVO: Recolectar información primaria del proyecto de investigación con el tema: "Alternativas comerciales en el mercado europeo del ají rocoto de la empresa Sumak Mikuy del cantón Cotacachi – Provincia de Imbabura y fomento de las exportaciones"

NOTA: La información que usted nos brindará será utilizada con fines ACADÉMICOS

1 ¿Conoce usted cuantos productores de ají rocoto deshidratado existen en Ecuador?

Solo nosotros producimos ají rocoto orgánico deshidratado
Referencia del convencional - orgánico.

2 ¿Cuál es la producción mensual de ají rocoto deshidratado que tienen su empresa?

10 Toneladas anuales - 1000 kilos - 33300 gramos

3 ¿Cuál es la demanda actual que tiene el ají rocoto deshidratado en el mercado nacional?

Vendemos paquete de 30 gramos, 2.4021735 - Paquete
from Andean - Peward CROPS - valoración Nutri facts
Papas orgánicas - plantas de ají rocoto - plátanos -
chocolates de Pakari.

18. ¿Su producto cuenta con certificaciones de buenas prácticas agrícolas (Global Gap); Certificados orgánicos BSC OKO GARANTIE y certificados de productos como notificaciones sanitarias ARCSA, BPM, HACCP

Cuenta con certificaciones de buenas prácticas agrícolas - como EC BIO 141 - Ecuador Agriculture - USDA organic - OKO Garantía BCS - Orgánico y shofita ISO 22000

19. ¿Cuenta con canales de distribución a nivel nacional de sus productos?

Venta directa

20. ¿Cuenta con información logística sobre la exportación del ají rocoto deshidratado su producto?

Información logística clara

21. ¿Cuáles son las características del producto a ofertar?

orgánico - Matius scouis

22. ¿Cuántos años de constitución tiene la empresa Sumak Mikuy?

2007 - 2013

23. ¿Como se encuentra constituida la empresa?

Sociedad civil comercial 59% UNORCAR

24. ¿Cómo esta formada la estructura organizacional de la empresa?

Estructura organizacional gerente - contador - operarios para la deshidratación

25. ¿Qué herramientas y maquinarias se utiliza para la producción del aji rocoto deshidratado? ¿costo de las mismas?

deshidratador grande para 1 tonelada, 2do para 4 toneladas capacidad - cubetas - mascarillas - gorros
ev - bandejas - cuchillos

26. ¿Cuál es el gasto aproximado de constitución de Sumak Mikuy?

iniciado con 1000 y cuenta con un préstamo de 20000 San Fernando

27. ¿Cree usted que los productos no tradicionales fomentan las exportaciones?

Si se encuentran mercados claros que fomenta las exportaciones

¡GRACIAS POR SU GENTIL COLABORACIÓN!

FIRMA: NERONICA ACOSTA

C.I. 1712261385

Anexo 2. Formulario 002

Entrevista al Contador de Sumak Mikuy

4. ¿Qué productos utiliza para el embalaje del producto? ¿Cuál es su costo?
etiquetas - selladoras - empaque. matriz de Productos Sumak mikuy

5. ¿Cuál es el precio de venta al público del ají rocoto deshidratado?
Venta al público 2 dolares + IVA

6. ¿Qué parámetros utiliza usted para sacar el precio de venta al público del ají rocoto deshidratado? (¿Rentabilidad – Comparación con productos similares o sustitutos- Precios establecidos por el mercado?)
Nosotros definimos el precio del producto ya que somos los únicos qe producimos ají rocoto orgánico deshidratado.

7. ¿Cuál es el costo de producción del ají rocoto deshidratado?
2,29 es la producción del ají

8. ¿cuenta con la infraestructura apropiada para la producción de ají rocoto deshidratado?
sí - planta - capacidad - con todo - lugares o espacios apropiados.

9. ¿Cuál es la capacidad de producción que posee la planta?
5 toneladas de fruta deshidratado posee la empresa

10. ¿Cuál es el costo de mano de obra que usa para su producto?
En Ecuador, la mano de obra es la más cara - que la producción, rubio lo más caro - no estamos tan automatizados

11. Indique si su producción es fija o variable; si es fija cuantas unidades desarrolla mensualmente, si es variable cada que periodo de tiempo lo desarrolla?

Variable mercado nacional - ambiental - cada seis meses se da lo cual es el ají rocoto 40 horas en deshidratar

12. ¿Cuál es el tiempo de caducidad del ají rocoto deshidratado?

Un año a un año y medio

13. ¿Qué medio usa usted para promocionar sus productos?

Rueda de negocios - Guayaquil - clientes - venta directa - página web de Samat mikuy

14. ¿Cuál es la materia prima que utiliza para la producción de ají deshidratado?

Rocoto orgánico fresco - en se deshidrata en 40 horas

15. ¿Quién le provee los insumos y materias primas? ¿Cuál es su costo?

Pequeños productores 50 centavos el kilogramo de ají rocoto.

16. ¿Cuenta con portafolio de productos para ofertar a posibles clientes?

No cuenta con portafolio de productos de oferta

17. ¿Cuál es la capacidad instalada al momento para el mercado nacional y si existiera un mercado internacional cuanto de su capacidad instalada podría ofrecer usted?

300 a 200 kilogramos nacional; una tonelada mensualmente, 12 toneladas anualmente

Encuesta dirigida a mercado Español

Buenos días/ tardes, estoy realizando un estudio de mercado para determinar las tendencias y preferencias del consumidor en el mercado del ají rocoto deshidratado. Por favor, dedica unos minutos a completar esta pequeña encuesta, la información brindada será utilizada con fines estrictamente académica.

1. Sexo y Edad

Mujer () Hombre () Otro ()

Menos de 15 () 15-18 () 19-23 () 24-30 () 30-40 () Más de 40 ()

3.¿Consume usted ají deshidratado?

Si () No ()

4.¿Qué tipo de ají más consume

Ají fresco () Ají deshidratado () Otro ¿Cuál? ()

5.¿Por qué consume ají deshidratado?

Propiedades para la salud () Picor de ají () Olor () Textura ()

6.¿Por qué no lo consume ?

Textura () Olor () sabor () Desconocimiento ()

7.¿ Con que frecuencia consume usted ají de su elección o preferencia?

Semanal () Mensualmente () Anualmente ()

8.El ají que usted consume es

Importado () Nacional ()

9.¿ Al momento de comprar el ají de su elección en que lugar lo hace ?

Fabricante () Tiendas () Supermercados ()

10.¿ Qué es lo que usted mas aprecia al comprar el ají deshidrato ?

Variedad de ají () Calidad del Ají () Precio del ají ()

11.¿Si le ofrecieran a usted un ají deshidratado el mismo que ha sido fabricado con Buenas Practicas de Manufactura (BPM), estaría dispuesto a consumirlo?

Si () No () Talvez ()

12.¿Por qué medio publicitario le gustaría conocer la existencia del ají deshidratado ?

Redes Sociales () Televisión () Revistas ()

Muchas Gracias por tu aporte

ENTREVISTA DIRIGIDA AL JEFE ZONAL DE PRO ECUADOR ZONA 1

La presente entrevista fue dirigida al jefe zonal de Pro Ecuador Zona 1, Ingeniero Oscar Ruano con el propósito de obtener la información necesaria para el desarrollo de la investigación.

- 1. En el Ecuador existen empresas productoras de ají rocoto. Si ¿Cuántas? ¿En dónde están ubicadas?**

Existen varias empresas, pero solo existe una en la Zona 1, lo que hay es empresas con productos sustitutos como es la salsa de ají o la cosecha del ají tabasco en Pastaza

- 2. ¿ En la actualidad el Ecuador exporta aji rocoto comestibles a alguna parte del mundo? Si. ¿Dónde?**

Ecuador al momento no exporta ají rocoto

- 3. Ecuador tiene demanda de ají rocoto en la Unión Europea**

Todos los productos ecuatorianos sin excepción son apetecidos por el mercado europeo

- 4. Cree usted que la mejor forma de entrar a un mercado internacional para un pequeño productor es hacerlo mediante un intermediario, directamente o mediante algún instituto de apoyo como PRO ECUADOR ? conoce otra manera de entrar a un mercado internacional.**

Existen varias formas de entrada a mercados internacionales. Pro Ecuador es solo una forma más puesto que en estas instalaciones se brinda asesoría a los productores sobre la exportación de sus productos siguiendo la ruta que brinda nuestra empresa.

- 5. ¿Cuáles son las certificaciones que necesita el ají rocoto para entrar al mercado español?**

Certificado de Origen

BPM (Buenas prácticas de Manufactura)

INEN

ISO 9001

- 6. Existe algún convenio del Ecuador con España que permita la entrada de productos libre de aranceles al mercado de destino**

El acuerdo multipares es el principal convenio que Ecuador firmo con el mercado europeo lo cual permite al Ecuador tener entrada de sus productos libres de arancel.

- 7. Existe alguna restricción para las exportaciones de ají rocoto en el Ecuador**

No

8. Existe alguna restricción por parte del mercado español a las importaciones que realizan desde el Ecuador

No, mientras sea productos autorizados para la exportación

9. ¿Existen barreras arancelarias para la importación de ají rocoto? Si, ¿Cuáles?

No, es libre de aranceles

10. ¿Existen barreras no arancelarias para la importación de ají rocoto? Si, ¿Cuáles?

Si debe de cumplir con el certificado de Origen. BPM

11. ¿Cuál es el embalaje y empaque requerido para exportar ají rocoto?

A petición del consumidor

12. Que normas de mercado y etiquetado exige el mercado español para la importación de ají rocoto

Las que se especifica en ISO 9001, la etiqueta debe estar en el idioma de destino

13. ¿Cuál es el perfil del consumidor?

Son recatados de nivel de vida media alta, prefieren los productos orgánicos

14. ¿Cuáles son los potenciales consumidores?

Personas de restaurantes gourmet

15. ¿Cuál es el nivel de aceptación de los productos importados?

Si los productos son orgánicos tienen gran aceptación en el mercado

16. ¿Cuál es el nivel de aceptación de los productos ecuatorianos?

En lo que respecta al banano y a productos no tradicionales orgánicos tienen gran aceptación.

17. ¿Cuál es la situación actual de las importaciones y exportaciones?

Ecuador ha aumentado en los últimos años las exportaciones de los productos no tradicionales generando una ganancia favorable para la balanza comercial.

18. ¿Existe producción nacional /local de aji rocoto

Si existe, pero no del tipo de producto que se está tratando

19. ¿Cuál es el precio preferencial del producto en el mercado de destino?

Como base para saber este tipo de pregunta es fijarse en tiendas de supermercados internacionales como Walmart

20. ¿Cuál es la competencia Internacional?

Se puede decir que china es un potencial competidor

Anexo 5: Producto que oferta la empresa Sumak Mikuy



Anexo 6. Ají rocoto deshidratado en Bodega



Anexo 7: Visita a SUAMK MIKUY



Anexo 8. Mapa de Sumak Mikuy



Anexo 9. Herramientas para el proceso de deshidratación







Anexo 10. Porcentaje de Crecimiento de las Importaciones

Proyección de la Oferta

ESPAÑA IMPORTACIONES DE AJÍ ROCOTO

AÑOS	TOTAL	PORCENTAJE DE CRECIMIENTO
2013	65	
2014	72	0,11
2015	74	0,03
2016	98	0,32
2017	118	0,20
		0,17 PROMEDIO

Fuente: Investigación 2018

Elaborado por: Castillo Johana

Porcentaje de Crecimiento de las Exportaciones

ESPAÑA EXPORTACIONES DE AJI ROCOTO

AÑOS	TOTAL	PORCENTAJE DE CRECIMIENTO
2013	36	
2014	38	0,06
2015	47	0,24
2016	52	0,10
2017	53	0,03
		0,11 PROMEDIO

Fuente: Investigación 2018

Elaborado por: Castillo Johana

Porcentaje de crecimiento de la Producción

PRODUCCIÓN DE AJÍ

AÑOS	CANTIDAD (TN)	PORCENTAJE DE CRECIMIENTO
2013	100	
2014	94	-0,060
2015	103	0,096
2016	114	0,107
2017	125	0,096
		0,06 PROMEDIO

Fuente: Investigación 2018

Elaborado por: Castillo Johana

Anexo 11. Depreciación de activos fijos

DEPRECIACIONES Y VALOR RESIDUAL						AÑOS				
DETALLE	MONTO	DEPRECIACIÓN	% VIDA UTIL	VALOR RESIDUAL	1	2	3	4	5	
INFRAESTRUCTURA	62380		5%	20	3119	3119	3119	3119	3119	3119
EQUIPOS Y UTENSILLOS	35657,66		10%	10	3565,766	3565,766	3565,766	3565,766	3565,766	3565,766
MUEBLES Y ENCERES	3491,92		10%	10	349,192	349,192	349,192	349,192	349,192	349,192
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	3837,7		33%	3	1279,23	1279,23333	1279,23333	1279,23333	0	0
TOTAL DEPRECIACIONES ACTIVOS FIJOS					8313,19	8313,19	8313,19	8313,19	7033,96	7033,96

Fuente: Investigación 2018

Elaborado por: Castillo Johana

Anexo 12. Amortización Activos Diferidos

DETALLE	MONTO	AÑOS	1	2	3	4	5
AMORTIZACIÓN	2140		428	428	428	428	428
AMORTIZACIÓN ACUMULADA		5	428	856	1284	1712	2140
TOTAL AMORTIZACIÓN	2140						

Fuente: Investigación 2018

Elaborado por: Castillo Johana

Gastos Administrativos

Anexo 13. Gastos en servicios básicos

DETALLE	MENSUAL	AÑO 1* tasa de inflación					
		AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	
INTERNET	50	600	601,76	603,53	605,31	607,09	608,87
SERVICIO TELEFÓNICO	30	360	361,06	362,12	363,18	364,25	365,32
TOTAL GASTO SERVICIOS BÁSICOS	80	960	962,8224	965,6530979	968,49	971,34	974,2

Fuente: Investigación 2018

Elaborado por: Castillo Johana

Anexo 14. Gastos en sueldos administrativos

GERENTE						
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
SUELDO	16426,68	16909,62	17406,77	17918,53	18445,33	18987,62
APT. PATRONAL	1831,575	1885,42	1940,85	1997,92	2056,65	2117,12
FONDO DE RESERVA		1368,89	1409,14	1450,56	1493,21	1537,11
VACACIONES	684,445	704,57	725,28	746,61	768,56	791,15
DÉCIMO TERCERO	1368,89	1409,14	1450,56	1493,21	1537,11	1582,30
DÉCIMO CUARTO	394	405,58	417,51	429,78	442,42	455,43
TOTAL	20705,59	22683,22	23350,11	24036,60	24743,28	25470,73

Fuente: Investigación 2018

Elaborado por: Castillo Johana

CONTADOR

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
SUELDO BÁSICO	5400	5558,76	5722,19	5890,42	6063,60	6241,87
APT. PATRONAL	602,1	619,80	638,02	656,78	676,09	695,97
FONDO DE RESERVA		450,00	463,23	476,85	490,87	505,30
VACACIONES	225	231,62	238,42	245,43	252,65	260,08
DÉCIMO TERCERO	450	463,23	476,85	490,87	505,30	520,16
DÉCIMO CUARTO	394	405,58	417,51	429,78	442,42	455,43
TOTAL	7071,1	7728,99	7956,22	8190,14	8430,93	8678,79

Fuente: Investigación 2018

Elaborado por: Castillo Johana

Anexo 15. Gastos en útiles de Aseo**ÚTILES DE ASEO**

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
ESCOBAS	3		2,2	6,6
TRAPEADORES	2		1,8	3,6
FUNDAS DE BASURA	3		1,5	4,5
PAPEL HIGIÉNICO	5		0,5	2,5
DESINFECTANTES	3		3,5	10,5
RECOGEDOR	2		2,25	4,5
JABÓN	3		1,8	5,4
TOTAL ÚTILES DE ASEO			37,6	451,2

Fuente: Investigación 2018

Elaborado por: Castillo Johana

Anexo 16. Gastos suministros de oficina**SUMINISTROS DE OFICINA**

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
CAJA DE ESFEROS	2		2,4	4,8
CAJA DE LAPICES	2		3,1	6,2
PERFORADORA	3		2,2	6,6
GRAPADORA	2		2,5	5
CAJA DE CLIP	2		0,85	1,7
CARPETAS	10		0,3	3
BORRADOR	3		0,3	0,9
MARCADORES	3		0,6	1,8
RESMA DE PAPEL	2		3,5	7
CAJA DE GRAPAS	2		1,8	3,6
TINTA IMPRESORA	4		8	32
TOTAL SUMINISTROS DE OFICINA			72,6	871,2

Fuente: Investigación 2018

Elaborado por: Castillo Johana

COSTOS DE PRODUCCION

Anexo 17. Costos de mano de obra

MANO DE OBRA DIRECTA PRODUCCIÓN						
OPERARIOS 2						
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
SUELDO BÁSICO	16200,00	16676,28	17166,56	17671,26	18190,79	18725,60
APT. PATRONAL	1806,30	1859,41	1914,07	1970,35	2028,27	2087,90
FONDO DE RESERVA		1350,00	1389,69	1430,55	1472,60	1515,90
VACACIONES	675,00	694,85	715,27	736,30	757,95	780,23
DÉCIMO TERCERO	1350,00	1389,69	1430,55	1472,60	1515,90	1560,47
DÉCIMO CUARTO	1182,00	1216,75	1252,52	1289,35	1327,25	1366,28
TOTAL	21213,30	23186,97	23868,67	24570,41	25292,78	26036,38

Fuente: Investigación 2018

Elaborado por: Castillo Johana

Anexo 18. Costos de producción

COSTO DE PRODUCCIÓN								
DETALLE	CANTIDAD	VALOR						
		UNITARIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
M.P. Ají	400000	0,2	80000	80235,20	80471,09	80707,68	80944,96	81182,94
Envase (Fundas) Etiquetas	400000	0,2	80000	80235,20	80471,09	80707,68	80944,96	81182,94
(etiquetas)	400000	0,15	60000	60176,40	60353,32	60530,76	60708,72	60887,20
Empaque (cajas)	13333	0,14	1866,7	1872,15	1877,66	1883,18	1888,72	1894,27
Insumos		500	6000	6017,64	6035,33	6053,08	6070,87	6088,72
COSTO DE PRODUCCIÓN			227866,67	228536,59	229208,49	229882,37	230558,22	231236,06

Fuente: Investigación 2018

Elaborado por: Castillo Johana

Anexo 19. Costos indirectos de Fabricación

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN							
DETALLE	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
SERVICIO DE ENERGÍA ELÉCTRICA	200	2400	2407,06	2414,13	2421,23	2428,35	2435,49
AGUA POTABLE	80	960	962,82	965,65	968,49	971,34	974,20
TOTAL CIF	280	3360	3369,88	3379,79	3389,72	3399,69	3409,68

Fuente: Investigación 2018

Elaborado por: Castillo Johana

GASTOS DE VENTAS

Anexo 20. Gasto sueldo de asistente de comunicación

SUELDO BÁSICO						
ASISTENTE DE COMUNICACIÓN						
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
SUELDO BÁSICO	5400	5558,76	5722,2	5890,4	6063,6	6241,9
APT. PATRONAL	602,1	619,8017	638,02	656,78	676,09	695,97
FONDO DE RESERVA		450	463,23	476,85	490,87	505,3
VACACIONES	225	231,615	238,42	245,43	252,65	260,08
DÉCIMO TERCERO	450	463,23	476,85	490,87	505,3	520,16
DÉCIMO CUARTO	394	405,5836	417,51	429,78	442,42	455,43
TOTAL	7071,1	7728,99	7956,2	8190,1	8430,9	8678,8

Fuente: Investigación 2018

Elaborado por: Castillo Johana

Anexo 21. Proyección del costo de cada unidad

PROYECCIÓN DE COSTO						
DETALLE	2017	2018	2019	2020	2021	2022
AJI	0,65	0,66	0,66	0,68	0,71	0,71

Fuente: Investigación 2018

Elaborado por: Castillo Johana

PROYECCIÓN DE COSTOS						
DETALLE	2017	2018	2019	2020	2021	2022
VENTAS	400000,00	425200	451988	480463	510732	542908
TOTAL	259511,07	262822,43	264413,17	266032,63	267681,61	269360,92

Fuente: Investigación 2018

Elaborado por: Castillo Johana

Anexo 22. Proyección de precio

PROYECCIÓN DE PRECIO						
DETALLE	2017	2018	2019	2020	2021	2022
AJI	1,03	1,08	1,09	1,10	1,10	1,12

Fuente: Investigación 2018

Elaborado por: Castillo Johana

Anexo 23. Proyección de ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS						
DETALLE	2017	2018	2019	2020	2021	2022
VENTAS	400000	425200	451988	480463	510732	542908
TOTAL	412221,43	460739,66	491206,17	528491,92	563438,56	606125,14

Fuente: Investigación 2018

Elaborado por: Castillo Johana

Anexo 24. Cálculo del precio en el Inconterm DDP

INCOTERMS	TOTAL ENVÍO	VALOR ANUAL 2017
EXW	21625,92	259511,07
Embalaje	277,78	3333,33
Manipulación local X	166,67	2000,00
FCA/FAS	22070,37	264844,40
Transporte interno	800	9600,00
Manipuleo Embarque	166,67	2000,00
Agentes	217	2604,00
Documentación	162,4	1948,80
FOB	23416,43	280997,20
Flete Internacional	1500	18000,00
CFR	24916,43	298997,20
Seguro Internacional	498,33	5979,94
CIF	25414,76	304977,14
Manipuleo Desembarque	166,67	2000,00
DAT	25581,43	306977,14
Documentación	300	3600,00
Agentes	300	3600,00
Transporte interno	1100	13200,00
DAP	27281,43	327377,14
Pago de tasas	200	2400,00
DDP España	27481,43	329777,14
Costo c/u	0,82	0,82
Utilidad 25%	25%	25%
Precio de venta	1,03	1,03

Fuente: Investigación 2018
Elaborado por: Castillo Johana

Anexo 25. Precio de venta en el Incoterm DDP

Costo c/u	0,82	0,82
Utilidad 25%	25%	25%
Precio de venta	1,03	1,03

Fuente: Investigación 2018
Elaborado por: Castillo Johana

Anexo 26. Proyecciones de ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS						
DETALLE	2017	2018	2019	2020	2021	2022
VENTAS	400000	425200	451988	480463	510732	542908
TOTAL	412221,43	460739,66	491206,17	528491,92	563438,56	606125,14

Fuente: Investigación 2018
Elaborado por: Castillo Johana

Anexo 27. Cálculo tasa de descuento con financiamiento

TASA DE DESCUENTO

CAPITAL PROPIO (pasiva)	0,6	0,0562	0,03372
CAPITAL AJENO (activa)	0,4	0,0799	0,03196
TASA DE DESCUENTO			0,06568
INFLACIÓN			0,0029
RIESGO			0,07
TASA DE DESCUENTO AJUSTADA			0,13858

Fuente: Investigación 2018
Elaborado por: Castillo Johana

Anexo 28. Tasa de interés

TASAS ACTIVAS PARA BANECUADOR B.P. ENERO 2019		
TIPO DE CRÉDITO	TASA NOMINAL	TASA EFECTIVA
	BANECUADOR B.P.	
CREDITOS PRODUCTIVOS		
Crédito Productivo Empresarial	9,76%	10,21%
Crédito Productivo Pymes	9,76%	10,21%
CREDITOS COMERCIALES		
Comercial Prioritario Empresarial	9,76%	10,21%
Comercial Prioritario Pymes	9,76%	10,21%
CREDITOS DE CONSUMO		
Consumo Prioritario	15,20%	16,30%
Consumo Ordinario	15,20%	16,30%
MICROCREDITOS		
Microcrédito Minorista		
Crédito de Desarrollo Humano CDH	5,00%	5,12%
Microcrédito Comercio y Servicios	15,00%	16,08%
Microcrédito de Producción	11,00%	11,57%
Microcrédito de Acumulación Simple		
Microcrédito Comercio y Servicios	15,00%	16,08%
Microcrédito de Producción	11,00%	11,57%
Créditos Setedis	9,62%	10,06%
Microcrédito Sector Turismo	9,76%	10,21%
Microcrédito de Acumulación Ampliada		
Microcrédito Comercio y Servicios	15,00%	16,08%
Microcrédito de Producción	11,00%	11,57%
Créditos Setedis	9,62%	10,06%
Microcrédito Sector Turismo	9,76%	10,21%

TASAS DE INTERES ACTIVAS EFECTIVAS BANCO CENTRAL DEL ECUADOR VIGENTES PARA ENERO 2019			
TASAS REFERENCIALES TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PARA EL SEGMENTO	% ANUAL	TASAS MAXIMAS TASA ACTIVA EFECTIVA MAXIMA PARA EL SEGMENTO	% ANUAL
Productivo Corporativo	9,06	Productivo Corporativo	9,33
Productivo Empresarial	9,49	Productivo Empresarial	10,21
Productivo PYMES	8,79	Productivo PYMES	11,83
Comercial Ordinario	8,11	Comercial Ordinario	11,83
Comercial Prioritario Corporativo	7,99	Comercial Prioritario Corporativo	9,33
Comercial Prioritario Empresarial	9,63	Comercial Prioritario Empresarial	10,21
Comercial Prioritario PYMES	9,70	Comercial Prioritario PYMES	11,83
Consumo Ordinario	16,27	Consumo Ordinario	17,30
Consumo Prioritario	16,09	Consumo Prioritario	17,30
Educativo	9,49	Educativo	9,50
Inmobiliario	9,55	Inmobiliario	11,33
Vivienda de Interés Público	4,78	Vivienda de Interés Público	4,99
Microcrédito Minorista	25,96	Microcrédito Minorista	28,50
Microcrédito de Acumulación Simple	22,64	Microcrédito de Acumulación Simple	25,50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	19,21	Microcrédito de Acumulación Ampliada	23,50
Inversión Pública	8,46	Inversión Pública	9,33

OTRAS TASAS REFERENCIALES BANCO CENTRAL DEL ECUADOR	
Tasa Pasiva Referencial	5,62
Tasa Activa Referencial	7,99
Tasa Legal	7,99
Tasa Máxima Convencional	9,33

Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR - Tasas de interés efectivas 2019

TASAS PASIVAS PARA PERSONAS NATURALES Y EMPRESAS PRIVADAS								
CERTIFICADOS DE INVERSION								
MONTO	31-60	61-90	91-120	121-150	151-180	181-360	Más de 360	
500.00	2,000.00	3.50%	4.40%	4.80%	5.10%	5.25%	5.50%	5.75%
2,001.00	10,000.00	3.65%	4.50%	5.00%	5.25%	5.40%	5.70%	6.00%
10,001.00	20,000.00	3.85%	4.70%	5.20%	5.50%	5.65%	5.85%	6.10%
20,001.00	40,000.00	4.05%	4.85%	5.40%	5.70%	5.85%	6.00%	6.25%
40,001.00	100,000.00	4.25%	4.95%	5.60%	5.85%	6.00%	6.10%	6.50%
100,001.00	En adelante	4.25%	5.00%	5.80%	6.00%	6.15%	6.25%	6.50%

DEPOSITOS MONETARIOS (Ctas. Corrientes)			DEPOSITOS DE AHORROS (Ctas. Ahorros)		
DE	HASTA	TASA	DE	HASTA	TASA
-	5,000.00	0.00%	-	500.00	0.75%
5,001.00	10,000.00	0.20%	501.00	1,000.00	1.25%
10,001.00	50,000.00	0.30%	1,001.00	2,000.00	1.50%
50,001.00	En adelante	0.75%	2,001.00	5,000.00	1.75%
			5,001.00	En adelante	2.00%

Fuente: Ban Ecuador Investigación 2019
Elaborado por: Castillo Johana

Anexo 29. Distribución normal

1- α	90%	92%	94%	95%	96%	97%	98%	99%
α	10%	8%	6%	5%	4%	3%	2%	1%
$z_{\alpha/2}$	1,645	1,751	1,881	1,960	2,054	2,170	2,326	2,576

Siendo:

1- α = Nivel de confianza
 α = Nivel de significación

Fuente: Investigación 2018
Elaborado por: Castillo Johana

Anexo 30. Oficio de Aceptación



Cotacachi, 16 de marzo de 2017

**MAGISTER
JULIO LÓPEZ
DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
INTERNACIONAL**

De mis consideraciones

Dando contestación al oficio enviado con fecha 10 de marzo del presente año por la Srta. **JOHANA LICETH CASTILLO REINA**, estudiante de su prestigiosa carrera que cursa el Noveno año de **COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION COMERCIAL INTERNACIONAL**, con el tema "ALTERNATIVAS COMERCIALES EN EL MERCADO EUROPEO DEL AJI ROCOTO DE LA EMPRESA SUMAK MIKUY DEL CANTÓN COTACACHI-PROVINCIA DE IMBABURA Y EL FOMENTO DE LAS EXPORTACIONES", damos contestación positiva al desarrollo del estudio y nos comprometemos a la entrega de información de nuestra empresa, tomando en cuenta que esta información es totalmente confidencial

En espera de que este estudio nos abra las puertas a futuras relaciones interinstitucionales en beneficio mutuo, me suscribo.

Atentamente,

Ing. Al. Verónica Acosta-R,
GERENTE DE SUMAK MIKUY

SUMAK MIKUY S.C.
RUC: 100172151501
COTACACHI - ECUADOR



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: Johana Liceth Castillo Reina
NIVEL/PARALELO: EGRESADA

CÉDULA DE IDENTIDAD: 0401542824
PERIODO ACADÉMICO: UBRE 2018 - FEBRERO :

TEMA DE INVESTIGACIÓN: ALTERNATIVAS COMERCIALES EN EL MERCADO EUROPEO DEL AJI ROCOTO DE LA EMPRESA SUMAK MIKUY DEL CANTÓN COTACACHI - PROVINCIA DE IMBABURA Y FOMENTO DE LAS EXPORTACIONES

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

PRESIDENTE: MSC. BEATRIZ REALPE
LECTOR: MSC. GERARDO MERA
ASESOR: MSC. GERMAN RUIZ

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: 3 **AULA:** 101
FECHA: lunes, 18 de febrero de 2018
HORA: 10H00


Obteniendo las siguientes notas:


1) Sustentación de la predefensa: 4,90
2) Trabajo escrito 2,10
Nota final de PRE DEFENSA 7,00

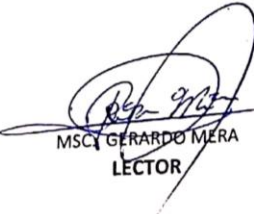
Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:


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, 18 de febrero de 2018


MSC. BEATRIZ REALPE
PRESIDENTE


MSC. GERMAN RUIZ
TUTOR


MSC. GERARDO MERA
LECTOR



Adj.: Observaciones y recomendaciones