

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Tema: "Estudio de factibilidad para la exportación de snacks elaborados a base de la papa nativa de la microempresa MARKAY del Cantón Cayambe"

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

AUTORA: Flores Tugulinago Erika Maribel

TUTOR: MSc Willington Gerardo Mera Rodríguez

Tulcán, 2024.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que la estudiante Flores Tugulinago Erika Maribel con el número de cédula 1753868288 respectivamente ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "Estudio de factibilidad para la exportación de snacks elaborados a base de la papa nativa de la microempresa MARKAY del Cantón Cayambe"

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



MSc. Gerardo Mera

TUTOR

Tulcán, octubre de 2024

AUTORÍA DE TRABAJO

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

Yo, Flores Tugulinago Erika Maribel con cédula de identidad número 1753868288 respectivamente declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



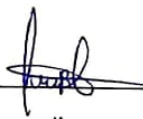
Flores Tugulinago Erika Maribel

AUTORA

Tulcán, noviembre de 2024

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, Flores Tugulinago Erika Maribel ser autora de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "Estudio de factibilidad para la exportación de snacks elaborados a base de la papa nativa de la microempresa MARKAY del Cantón Cayambe" y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



Flores Tugulinago Erika Maribel

AUTORA

Tulcán, noviembre de 2024

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios ya la Virgen del Quinche, guardianes de mi senda en tiempos aciagos, su luz celestial ha transformado mis penurias en fortaleza, infundiendo valor para avanzar. A Él le entrego mi trabajo, sabiendo que, sin su gracia, nada de esto hubiera sido posible.

A mi adorada abuela, María Rodríguez, el alma más dulce que llenó mis días de amor y esperanza. Sus palabras cargadas de fe se grabaron en mi corazón me enseñó que la fuerza más grande nace del amor y que rendirse nunca es el camino. Hoy, sé que desde ese lugar de paz donde descansa, me mira con orgullo, y su luz sigue guiando mis pasos.

A mi madre, María Isolina Tugulinago, cuya fortaleza y amor me han sostenido en los momentos más oscuros. Eres el faro que, a través de tus oraciones, ha dado esperanza a mis pasos. Tus sacrificios y fe en mí han sido la fuerza silenciosa que me impulsa, siendo este logro un reflejo de tu inmensa entrega.

Marcelo Flores Rodríguez, mi padre, el verdadero héroe de esta historia. Mi arquitecto de mi camino, me has enseñando a luchar, a sacrificarme y a perseverar, convirtiéndome en una mujer fuerte. Este logro es un reflejo de tu amor y dedicación, y no habría sido posible sin tu incondicional apoyo y guía.

A mis hermanos, Diego Flores y Nataly Flores, al crecer a su lado, han nutrido mi alma con su luz. De ellos he recibido los susurros más sabios del corazón para ser una mejor persona y conservar la paciencia, animándome siempre a dar lo mejor de mí.

Finalmente, a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a la Carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional, expreso mi más profundo agradecimiento por la oportunidad de crecimiento académico y profesional. Agradezco especial al Msc. Gerardo Mera, mi tutor, por su orientación, mi más sincero reconocimiento a los docentes PhD. Gustavo Terán, Msc. Julio López, y Msc. José Arauz, Msc. Beatriz Realpe, Msc. Lorena Ruano y Doc. Milena Gutiérrez y Msc. Doris Rosero, quienes, con su sabiduría y profesionalismo, han estado en cada etapa de mi camino profesional.

DEDICATORIA

A mí, mamá, un pilar fundamental en mi vida, desde el primer día, creíste en mí y en mis sueños. Tu valentía y determinación como guerra han sido un faro en mis momentos de duda. Gracias por nunca soltarme, por enseñarme cual es mi valentía y por enseñarme a enfrentar la vida con coraje y dignidad.

A mí, papá, dedico mi gratitud por enseñarme a darme mi lugar en el mundo, me has inculcado que sin sacrificio no hay avance. Gracias por mostrarme la importancia del trabajo arduo y por estar siempre ahí para guiarme en cada paso.

A mis, hermanos, quienes han sido mis compañeros de vida. Hemos compartido no solo sueños y risas, sino también las luchas que nos han forjado. Agradezco a Dios por haberme elegido para ser su hermana, los quiero.

A mi amores, Milo y Valeria, los cuales han sido un apoyo, por su alegría y energía contagiosa, que me recuerda lo valiosa que es la vida. Gracias por ser un rayo de luz en mis días y por enseñarme a apreciar los pequeños momentos que hacen que la vida sea tan especial.

A mis amigos Ángel y Esteban, por su infinita paciencia y por ser ese hombro en el que encontré consuelo durante mis momentos de tristeza, mostrando que la verdadera amistad brilla en los momentos más oscuros.

Y en especial a mi amigo Alexander, por su constante apoyo, orientación y profesionalismo que fueron esenciales, es quien sabe de la lucha real que hay detrás de este trabajo y cómo supe avanzar sin desfallecer. Agradezco profundamente tenerlo a mi lado

A mí misma, por ser una mujer segura que nunca se rindió, por cada vez que el miedo intentó frenarme y elegí avanzar. Este logro es la evidencia de que, como mujer, mi fuerza no conoce límites, y cada lucha, cada caída, solo ha forjado más mi determinación, también la firme convicción de que, con coraje, se pueden superar los mayores medios y desafíos.

ÍNDICE

RESUMEN.....	14
ABSTRACT	15
INTRODUCCIÓN	16
I. EL PROBLEMA.....	17
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	18
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	18
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	20
1.4.1. Objetivo General	20
1.4.2. Objetivos Específicos	20
1.4.3. Preguntas de Investigación	20
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	22
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	22
2.2. MARCO TEÓRICO	34
2.2.1. Teoría Comparativa de David Ricardo	34
2.2.2. Teoría de la Ventaja Competitiva de Michael Porter	35
2.2.3. Nueva Teoría del Comercio Internacional	36
2.3. Marco conceptual.....	36
III. METODOLOGÍA	44
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	44
3.1.1. Enfoque	44
3.1.2. Tipo de Investigación.....	44
3.2. IDEA A DEFENDER	45
3.2.1. Variables de investigación.....	45
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	46
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	48

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	50
4.1. RESULTADOS	50
4.1.1. Estudio Mercado	50
4.1.2. Segmentación del Mercado	64
4.1.3. Estudio técnico.....	74
4.1.4. Estudio financiero.....	103
4.2. DISCUSIÓN Y RESULTADO DE LA ENTREVISTA.....	115
4.2.1. Resultado del Análisis del formulario de la entrevista.....	115
4.2.2. Discusión	117
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	120
5.1. CONCLUSIONES	120
5.2. RECOMENDACIONES.....	122
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	124
VII. ANEXOS.....	134

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Antecedente 1	22
Tabla 2. Antecedente 2.....	23
Tabla 3. Antecedente 3.....	25
Tabla 4. Antecedente 4.....	26
Tabla 5. Antecedente 5.....	27
Tabla 6. Antecedente 6.....	28
Tabla 7. Antecedente 7.....	30
Tabla 8. Antecedente 8.....	31
Tabla 9. Antecedente 9.....	32
Tabla 10. Antecedente 10.....	33
Tabla 11. Operalización variable independiente.....	46

Tabla 12. Exportación de snacks de papa	47
Tabla 13. Países y sus terminologías papas nativas	50
Tabla 14. Clasificación arancelaria Snacks de Papa Nativa	51
Tabla 15. Características específicas	51
Tabla 16. Nutrientes snacks de la papa nativa.....	52
Tabla 17. 10 principales importadores de la subpartida 2005.20.00.00	52
Tabla 18. Los exportadores de la subpartida 2005.20.00.00	53
Tabla 19. Exportaciones snacks de papa nativa en el Ecuador.....	53
Tabla 20. Importaciones de snacks de papa nativa en el Ecuador	53
Tabla 21. Arancel de los países Importadores de snacks de papa nativa	54
Tabla 22. Análisis de Países de Estudio POAM	54
Tabla 23. Población de Países de Estudio	55
Tabla 24. Perfil de los países consumidores.....	56
Tabla 25. Acuerdos Comerciales con los Países.....	56
Tabla 26. Indicadores de Estado.....	57
Tabla 27. Arancel.....	57
Tabla 28. Balanza Comercial.....	58
Tabla 29. <i>Indicador Económico</i>	58
Tabla 30. Indicador Tecnológico	59
Tabla 31. Cultural.....	59
Tabla 32. Ponderación segmentación mercado POAM	60
Tabla 33. Calificación Matriz POAM elección de los países.....	61
Tabla 34. Resultados Matriz POAM elección de los países	63
Tabla 35. Evolución de Estados Unidos.....	64
Tabla 36. Estados más poblados de EE. UU.....	65
Tabla 37. Factores Económicos.....	66

Tabla 38. Factores Demográficos	67
Tabla 39. Factores Geográficos	68
Tabla 40. Evaluación POAM de los estados de EE. UU.....	69
Tabla 41. Resultado POAM de los estados de EE. UU.....	70
Tabla 42. Consumo Nacional Aparente.....	71
Tabla 43. Las 15 ciudades más pobladas de EE. UU 2023.....	73
Tabla 44. Proyección del personal – Salario.....	78
Tabla 45. Gerente General.....	79
Tabla 46. Jefe de Producción	79
Tabla 47. Auxiliar de Inventarios.....	79
Tabla 48. Auxiliar de Calidad	80
Tabla 49. Contadora.....	80
Tabla 50. Licenciado de Comercio Exterior	80
Tabla 51. Marketing.....	80
Tabla 52. Marca Actual Microempresa.....	82
Tabla 53. Análisis FODA - MARKAY	84
Tabla 54. Matriz de Análisis FODA	85
Tabla 55. Transporte Aéreo.....	87
Tabla 56. Transporte Marítimo	87
Tabla 57. Incoterms FOB FAS y CFR.....	88
Tabla 58. Ficha técnica del Producto	90
Tabla 59. Medidas de embalaje	94
Tabla 60. Peso de embalaje.....	95
Tabla 61. Precio Internacional- Incoterms.....	97
Tabla 62. Formas de pago.....	98
Tabla 63. Operadores COMEX	99

Tabla 64. Registro como exportador	101
Tabla 65. Estrategias de Comercialización	103
Tabla 66. Activos para la microempresa.....	104
Tabla 67. Proyección gastos administrativos 2025.....	104
Tabla 68. Proyección gastos administrativos 2026.....	105
Tabla 69. Proyección gastos administrativos 2027.....	105
Tabla 70. Proyección gastos administrativos 2028.....	106
Tabla 71. Proyección gastos administrativos 2029.....	106
Tabla 72. Proyección de Sueldos Administrativos en años	107
Tabla 73. Costos de Producción- Proyectado.....	108
Tabla 74. Otros Gastos	108
Tabla 75. Costos Unitarios Proyectados.....	110
Tabla 76. Precio al Público.....	110
Tabla 77. Estado de resultado	111
Tabla 78. Flujo de Caja	112
Tabla 79. Inversión Inicial.....	112
Tabla 80. Estructura Financiamiento.....	113
Tabla 81. Costo de Capital Promedio Ponderado.....	113
Tabla 82. Amortización.....	114
Tabla 83. Indicadores Financieros.....	114
Tabla 84. Áreas críticas y programas de capacitación recomendados	137
Tabla 85. Método alemán	138

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ajuste Lineal por método de mínimos Cuadrados	72
Figura 2 Ubicación de Nueva York.....	73

Figura 3. Logo MARKAY.....	75
Figura 4 Ubicación MARKAY.....	75
Figura 5 Propuesta Tienda Física.....	76
Figura 6 Estructura de la planta de Snacks.....	77
Figura 7 Estructura Organizativa	77
Figura 8 Organigrama de propuesta para MARKAY	78
Figura 9. envase representativo.....	83
Figura 10. envase de exportación	83
Figura 11. Proceso de Producción.....	86
Figura 12. Diagrama de Flujo del proceso de exportación.....	89
Figura 13 Empaque MARKAY	91
Figura 14 Empaque secundario.....	92
Figura 15. Vista posterior	92
Figura 16. Vista anterior.....	93
Figura 17 Pallet	94
Figura 18 Contenedor.....	94
Figura 19 Transporte Interno	96
Figura 20 Transporte Externo.....	96
Figura 21 Fases del Proceso de Exportación.....	100
Figura 22 Diagrama de Flujo registro ECUAPASS	¡Error! Marcador no definido.
Figura 23. Conocimiento del producto.....	141
Figura 24. Frecuencia de Consumo	143
Figura 25. Motivación de Compra.....	143
Figura 26. Percepción del Aroma	144
Figura 27. Características Valoradas.....	145
Figura 28. Facilidad para Encontrar el Producto.....	145

Figura 29. Razones para No Consumir.....	146
Figura 30. Percepción de Calidad	147
Figura 31. Mejoras en la Presentación.....	147
Figura 32. Preferencia de Punto de Venta	148
Figura 33. Efectividad de Estrategias de Marketing.....	149
Figura 34. <i>Preferencia de Presentación</i>	149
Figura 35. Recomendación del Producto.....	150
Figura 36. <i>Preferencia de Tipo de Snack</i>	151
Figura 37. <i>Importancia de las Prácticas Sostenibles</i>	151

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC.....	134
Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas	135
Anexo 3. Diagnóstico de la microempresa MARKAY	137
Anexo 4. Análisis financiero de MARKAY.....	138
Anexo 5. Resultados de la entrevista y encuestas	140

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo desarrollar la factibilidad de la exportación de snacks elaborados de papa nativa, producidos en el Cantón Cayambe, provincia de Pichincha, para el desarrollo del proyecto se llevó a cabo un análisis exhaustivo de mercado, técnico y financiero, la metodología empleada fue de carácter descriptivo y exploratorio, complementada con enfoques deductivos e inductivos, así como entrevistas semiestructuradas. La entrevista fue realizada por la ingeniera Catalina Quishpe, subgerente de la microempresa MARKAY, los resultados obtenidos indican que los tres países seleccionados mediante la aplicación de la matriz POAM son Estados Unidos, Arabia Saudita y Panamá, la elección de estos destinos se fundamenta en su elevado consumo de snacks de papas a nivel global, y en las ventajas arancelarias que facilitan la nacionalización del producto. El análisis financiero reveló un requerimiento inicial de \$44,020.60 con ingresos proyectados de \$67,510.60. La estructura de financiamiento propuesta contempla un 40% de capital propio y un 60% financiado. Se estima una utilidad neta de \$21,540 para el primer año de operación. Los indicadores financieros clave incluyen un valor actual neto (VAN) de \$11,079 y una tasa de Retorno (TIR) 17% lo que sugiere que la inversión es viable y rentable. El análisis costo beneficios arroja un índice de 1.16, lo que implica que, por cada dólar invertido, se recupera el capital y se obtiene una ganancia adicional de dieciséis centavos.

Palabras Claves: estudio de factibilidad, exportación internacional, snacks elaborados de papa nativa, un producto autóctono.

ABSTRACT

The objective of this study is to assess the feasibility of exporting snacks made from native potatoes produced in the Canton of Cayambe, Pichincha Province. To develop the project, a thorough analysis was conducted covering market, technical, and financial aspects. The methodology used was descriptive and exploratory in nature, supplemented with deductive and inductive approaches and semi-structured interviews. The main interview was conducted by engineer Catalina Quishpe, deputy manager of the microenterprise MARKAY. The results indicate that the three countries selected, using the POAM matrix, are the United States, Saudi Arabia, and Panama. These destinations were chosen based on their high global consumption of potato snacks and the tariff advantages that facilitate the product's importation. The financial analysis revealed an initial requirement of \$44,020.60, with projected revenues of \$67,510.60. The proposed financing structure includes 40% of own capital and 60% funded. A net profit of \$21,540 is estimated for the first year of operation. Key financial indicators include a Net Present Value (NPV) of \$11,079 and an Internal Rate of Return (IRR) of 17%, suggesting that the investment is both viable and profitable. The cost-benefit analysis yields a ratio of 1.16, indicating that for every dollar invested, the capital is recovered, plus an additional sixteen cents in profit.

Keywords: feasibility study, international export, snacks made from native potatoes, a native product

INTRODUCCIÓN

En una era globalizada los mercados y el aumento de demanda de los alimentos autóctonos ha aumentado la posibilidad que las microempresas ecuatorianas puedan analizar nuevos mercados para la comercialización de los productos con valor agregado. El sector agroalimentario de Ecuador es una de las principales actividades económicas representando el 14% del producto interno bruto, sin embargo, solo el 3,3% de las MIPYMES poseen actividades de comerciales internacionales, de los cuales el sector agroalimentario posee una disminuida participación donde su enfoque está en la comercialización de productos fresco y no en bienes o productos que posean valor agregado.

Las actividades comerciales en Ecuador han estado en constante cambio esto se puede observar en las exportaciones del año 2023 y 2022 donde se reconoció una disminución de 4,7% del volumen exportado tomando en consideración la necesidad de estructurar oportunidades de exportación y la innovación y creación de productos con valor agregado para los mercados internacionales, en la microempresa MARKAY se ha logrado identificar una oportunidad de comercialización con el producto snacks de papa nativa, este producto posee características únicas debido a la genética de la zona y el valor cultural de la papa ecuatoriana siendo un producto atractivo para el consumo a nivel internacional por su características saludables.

El proyecto estudia y analiza la viabilidad de comercialización de los snacks en los mercados internacionales con la utilización de un riguroso estudio donde se analiza el mercado, técnicas y estados financieros. Se ha seleccionado tres principales países Estados Unidos, Arabia Saudita y Panamá en conjunto con el análisis de la matriz POAM se identifica el consumo de snacks y sus políticas arancelarias favorables para la nacionalización de este producto dentro de los mercados, el análisis financiero prevé que el requerimiento inicial de 44.020,60 dólares con una proyección de ingresos de 67.510,60 en el primer año y una rentabilidad neta de 21.540 y con una tasa interna de retorno (TIR) del 17% dando como conclusión la viabilidad económica y rentable del proyecto a largo plazo.

El desarrollo del proyecto busca fortalecer la economía local fomentando la creación de empleos y las propuestas de prácticas agrícolas sostenibles

amigables con el medio ambiente logrando que la microempresa MARKAY se posicione con un gran valor e incrementando sus oportunidades de comercialización internacional.

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las MIPYMES buscan constantemente el acceso a mercados internacionales, para ello enfrenta desafíos significativos que limitan su crecimiento y expansión a nuevos territorios. Estos desafíos incluyen la adaptación a nuevas políticas y restricciones proteccionistas que obstaculizan el acceso a los mercados externos, especialmente en países en vías de crecimiento

La globalización de los mercados, el acelerado avance tecnológico y desarrollo nuevos sistemas de información y comunicación, junto con la inadecuada gestión del conocimiento y del capital humano, la dificultad para obtener financiamiento a largo plazo, la falta de capacitación adecuada para los artesanos y emprendimientos, las limitación en localización e infraestructura, así como la complejidad de adaptar innovaciones tecnológicas, presentan obstáculos significativos para el desarrollo de las MIPYMES. A estos factores se añaden tras la superación de la crisis provocada por el COVID-19, nuevos retos derivados de la alta incertidumbre generada por el conflicto entre rusia y ucrania, crisis financieras, el aumento de los costos energéticos y las materias primas, la inflación, problemas relacionados con la ciberseguridad y el cambio climático entre otros. c. Lema (2023, pág. 6).

En Ecuador, las exportaciones alcanzaron un total de USD 26.699 millones en el año 2023, mostrando una contracción en 2022 respecto a los USD 32.658 millones del año anterior. Este descenso se atribuye a una disminución del 4,7% en los volúmenes de venta al exterior. Ecuador mantiene una balanza comercial variable, con períodos tanto superavitarios como deficitarios al cierre de 2023. Ministerio de Producción (2023).

Solo el 3.3% de las MIPYMES en Ecuador exploran el mercado internacional. Entre enero y octubre de 2021, apenas el 3.3% de las 119.279 microempresas inscritas en el país realizaron exportaciones. El sector económico con más firmas

exportadoras es el comercio (46.9%), seguido por agricultura, ganadería y silvicultura (20.7%), y manufactura (20.1%). Coba (2024).

Según Muriel (2023) los productores de papas nativas, mejoras y especies silvestres enfrentan obstáculos en cultivos como plagas, enfermedades, condiciones climáticas adversas y desconocimiento del producto, lo que afecta su acogida a nivel nacional. Para las MIPYMES, es crucial abordar vacíos en los desarrollos de extracción de los insumos y canales de distribución.

La microempresa MARKAY, ubicada en la ciudad de Cayambe, cantón reconocido como "Pueblo Mágico" por su turismo, comercio y agricultura (especialmente en cultivos de papas, flores y lácteos), realiza actividades que diversifican sus emprendimientos mediante ferias y eventos locales, pero no se ha expandido a mercados internacionales. Enfrentan dificultades como sobrepagos, obtención de financiamiento, recursos limitados y desconocimiento del proceso de exportación. MARKAY no está exenta de sufrir los impactos negativos que afectan al cantón, al país y al mundo.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es factible la viabilidad de la exportación de snacks elaborados a base de la papa nativa de la microempresa MARKAY del Cantón Cayambe?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La obtención de certificaciones internacionales, la diferenciación de productos y las alianzas estratégicas han contribuido a que las MIPYMES ecuatorianas se posicionen en el mercado internacional. Con una sólida reputación en la exportación de bienes orgánicos excepcionales y gran calidad en materias primas sostenibles, estas empresas cumplen con las nuevas políticas regulatorias internacionales, manteniendo así una ventaja competitiva que asegura la expansión a nuevos mercados y canales de distribución.

En Ecuador, el sector de producción y comercialización internacional de alimentos orgánicos es vital para el aumento económico sostenible del país, la producción organiza fortalece las cadenas productivas internas de las microempresas, incentivando la agricultura familiar y comunitaria. Promueve un

enfoque inclusivo y solidario en la economía, permitiendo que pequeños productores participen en el comercio internacional bajo estándares de comercio justo. Este desarrollo no solo potencia la competitividad del sector agroexportador ecuatoriano, además contribuye al cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible, garantizando una economía más resiliente y equitativa.

Este trabajo investigativo se basa en la necesidad de mejorar la eficiencia y competitividad del sector microempresarial para fomentar un desarrollo económico sostenible, redistributivo y solidario, tal como menciona el objetivo número 5 el plan de desarrollo para el nuevo Ecuador 2024-2025. Este objetivo enfatiza la estabilidad económica a través de la acelerada productividad, la innovación y la inversión, lo que mejora el equilibrio económico, atrae inversión nacional y extranjera, y fortalece el comercio internacional. Secretaría Nacional (2024).

Además, el plan de desarrollo para el nuevo Ecuador, subraya la importancia de la planificación inclusiva y la participación ciudadana para construir un desarrollo equitativo y sostenible. Los principios de democracia, participación ciudadana, compromiso, solidaridad y transparencia son fundamentales para alcanzar estos objetivos. La meta es fortalecer los canales productivos relacionadas con la agroindustria y la economía popular y solidaria, incrementando así el Valor Agregado Bruto (VAB) manufacturero y las exportaciones agropecuarias y agroindustriales Secretaría Nacional de Planificación (2024)

El presente trabajo se examina en fomentar la producción sostenible y exportación de snacks a base de papa nativa del cantón Cayambe, con la aspiración de promocionar estos productos a nivel internacional. La microempresa MARKAY ha identificado una considerable oportunidad en la exportación de snacks elaborados con papa nativa, una materia prima autóctona valorada por su calidad y sabor únicos. La ejecución de este estudio de factibilidad es crucial para evaluar la viabilidad económica, comercial y técnica del proyecto.

Un estudio de factibilidad permitirá analizar detalladamente los costes de producción, logística y comercialización, además de explorar las posibles fuentes de financiamiento. Se llevará a cabo un diagnóstico de costos-beneficios para examinar la rentabilidad del proyecto, identificando las inversiones necesarias y los potenciales beneficios. Asimismo, se evaluarán las estrategias de internacionalización y distribución más efectivas para posicionar el producto en el mercado global, asegurando una competencia leal y sostenible. Esta evaluación económica es fundamental para asegurar que la exportación de snacks sea no solo viable, sino también sostenible a largo plazo, contribuyendo al crecimiento económico de la microempresa y su comunidad.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Desarrollar un estudio de factibilidad para la exportación internacional de snacks elaborados a base de la papa nativa de la microempresa MARKAY del Cantón Cayambe.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar bibliográficamente el estudio de factibilidad para la exportación de snacks elaborados a base de la papa nativa de la microempresa MARKAY del cantón Cayambe.
- Realizar un diagnóstico de la microempresa MARKAY del Cantón Cayambe para la exportación de los snacks elaborados a base de papa nativa.
- Realizar un estudio de factibilidad para la exportación de snacks elaborados a base de la papa nativa de la microempresa MARKAY del Cantón Cayambe.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es el canal de distribución que la microempresa MARKAY del Cantón Cayambe utilizará para la exportación de snacks elaborados a base de papa nativa?

- ¿De qué manera influirá el análisis de viabilidad para la exportación de snacks elaborados con papa nativa de la microempresa MARKAY en el desarrollo socioeconómico de la comunidad local? ¿la promoción de prácticas sostenibles y el impulso a la economía regional?
- ¿Cuáles son los principales mercados internacionales a donde se puede llegar con los snacks a base de papa nativa?
- ¿Cuál es la oferta y demanda internacional de snacks elaborados a base de la papa nativa?
- ¿Cuáles son los parámetros que permitirán determinar la factibilidad para la exportación de snacks elaborados a base de la papa nativa?
- ¿Cuál es las estrategias de internacionalización podría establecer MARKAY para la exportación de snacks elaborados a base de la papa nativa?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

El proyecto investigación se fundamenta en datos recopilados de fuentes primarias y secundarias, que son cruciales para un análisis detallado de las variables a estudiar, como estudio de factibilidad y la exportación de los snacks elaborados a base de papa nativa. Los materiales de referencia incluyen investigaciones previas, tesis, artículos científicos, libros y revistas, entre otros, los cuales están directamente relacionados con el tema de estudio y acceder como soporte y guía para "El estudio de factibilidad para la exportación de snacks elaborados a base de la papa nativa de la microempresa MARKAY del cantón Cayambe".

Tabla 1. Antecedente 1

Datos	Descripción
Autores	Devaux, Hareau, Ordinola, Andrade y Thiele
Tema	Las papas nativas: de ser un cultivo olvidado al boom culinario e innovación de mercado
Tesis, Revista	Artículo científico
Ciudad, año	Lima, Perú, 2021
Universidad	Universidad Católica del Perú
Objetivo General	Promover la innovación en beneficio de los productores dentro de las cadenas de valor de las papas nativas a través del Enfoque Participativo de Cadenas Productivas (EPCP). Según André, Guy, Miguel, Jorge, Piedra y Graham Fuente especificada no válida. , el objetivo de este trabajo busca promover la innovación en beneficio de los productores dentro de las cadenas de valor a través del Enfoque Participativo de Cadenas Productivas. (EPCP), muestra que
Resultados alcanzados	aumentar la capacidad de las cadenas de valor de la papa nativa mediante la diversidad genética mejora el entorno de la vida de los agricultores andinos. Promover la biodiversidad ayuda a crear ventajas competitivas y conectar a los pequeños productores con los mercados, logrando revalorizar la biodiversidad de la papa nativa. La experiencia de la papa nativa en los andes ha aspirado procesos similares en otras

regiones y cultivos, alcanzando finalmente aumentar la demanda mundial de los alimentos funcionales como los chips de papa nativas como un producto gourmet varios de grupo de agricultores han promovido la producción y comercialización en mercados europeos que valoran lo orgánico y el comercio justo, bajo la marca Ethiquable.

Aporte

El presente artículo destaca importancia de fomentar la innovación de la cadena de valor, específicamente papas nativas. Mostró que con la promoción de la biodiversidad y buenas prácticas ambientales en la producción de papa nativa puede generar de mercados. Estos hallazgos respaldan una base sólida para investigar la factibilidad de la exportación snacks a base de papa nativa, proporcionando un marco de referencias esenciales para explorar la conveniencia de mercado y diseñar estrategias de comercialización efectivas para el estudio de la investigación. Como ejemplo la exitosa incursión de la marca Ethiquable, ilustran claramente la viabilidad y el potencial rentable de la exportación de productos gourmet, como los snacks a base de papa nativa de la microempresa MARKAY cantón Cayambe.

Fuente: Devaux H. O. (2021)

Tabla 2. Antecedente 2

Datos	Descripción
Autores	E. Pallo, A. Guapi y V. Mullo
Tema	Agrobiodiversidad de la papa nativa en la provincia de Tungurahua
Revista, Tesis	Artículo científico
Ciudad, año	Tungurahua, Ecuador, 2020
Universidad	Universidad Central del Ecuador
Objetivo	Analizar la diversidad y las técnicas tradicionales de cultivo de la papa nativa, así como su comercialización en la región.
General	

Resultados alcanzados	<p>Según Edwin Fuente especificada no válida. este estudio examino la diversidad y centro en explorar las diversas variedades de papa cultivadas por agricultores locales, así como las técnicas tradicionales de cultivos asociadas los resultados del estudio revelaron una amplia variedad de papa nativa que conserven nutrientes, con múltiples tipos adoptados a distintas condiciones climáticas, fisiografía y altura. Con la finalidad de examinar explorar formas ancestrales de conservación de la papa nativa en la provincia de Tungurahua y su impacto en su existencia o ausencia en la región. Implemento métodos de cultivo que mejoren la calidad genética del producto autentico y el valor cultural de la papa, lo cual es beneficioso para la comercialización. Esta investigación también analiza las implicaciones para el comercio exterior, resaltando el potencial innovador de la papa nativa como un producto premium. Arrojo resultados significativo que subrayan la necesidad de valorar y proteger el cultivo de la papa nativa. Estos hallazgos tienen importantes implicaciones para la seguridad alimentaria, sostenibilidad agrícola y el aumento rural en la región.</p>
Aporte	<p>El estudio resalto la importancia cultural y agrícola de nuestro país especialmente en relación con la papa nativa. Estas tienen variedades de crear una diversidad de productos, gracias a las buenas prácticas de manejo agronómico de agricultores locales, desarrollados a lo largo del tiempo para conservar y mejorar la genética de la papa nativa. Esto implica la identificación de las variedades más adecuadas para desarrollar productos innovadores adaptados a las tendencias del mercado internacional como es la elaboración de snacks a base de papa nativa. Así mismo, explora nuevas formas de presentar snacks saludables a mercados extranjeros, por su valor agregado y características</p>

únicas, haciéndose participe a la obtención de certificados de calidad.

Fuente: E. Pallo, A. Guapi y V. Mullo (2021)

Tabla 3. Antecedente 3

Datos	Descripción
Autores	Ordinola y Devaux
Tema	Desafíos y oportunidades para el sector papa en la zona andina en el contexto de la COVID-19
Revista, Tesis	Artículo científico
Ciudad, año	Lima, Perú, 2021
Universidad	Revista Latinoamericana de la Papa CGIAR
Objetivo General	Analizar las causas de la pandemia en la cadena de suministro de la papa y proponer estrategias para superar los desafíos generados por la crisis sanitaria.
Resultados alcanzados	El resultado de la pandemia de COVID-19, la industria de la papa en la región andina se enfrenta a una serie de desafíos y falta de aprovechamiento de oportunidades. La investigación destaca la importancia de comprender como la crisis sanitaria ha afectado la producción, distribución, comercialización, interrupciones cadenas de suministro. Según esta investigación, en Ecuador, en cuanto la producción de papa nativa, la demanda en el sector operó de manera negativa, mientras que los restaurantes gourmet operaron a un nivel muy inferior a lo habitual, se observó también una recuperación indicando una tendencia hacia la normalización gradual de las actividades comerciales, en comparación de Colombia, Perú y Bolivia, por la vulnerabilidad de los pequeños agricultores y falta de plan estratégico. Construyeron estrategias que ayudaron a los pequeños agricultores como, la diversificación de cultivos, disminuir la demanda, los contratos comerciales para abastecer los supermercados e industrias, permitieron controlar el declive de la pandemia, estas estrategias y adaptación de tecnología, fueron medidas la resiliencia de los

pequeños agricultores desarrollen respuestas estructuradas que les capaciten para enfrentar cualquier escenario.

Aporte

La investigación proporciona una base sólida sobre el contexto de comprender como la microempresa puede adaptarse y prosperar en un entorno desafiante como el actual. Por otro lado, el aporte de este estudio identifica oportunidades para diversificar el crecimiento del producto mediante influencia de la tecnología que podría presentar una oportunidad para MARKAY encuentre estrategias que permitan acercarse a mercados extranjeros mediante canales de distribución o contrato de acuerdos comerciales que permitan desarrollarse de manera efectiva.

Fuente: Devaux O. y., (2021)

Tabla 4. Antecedente 4

Datos	Descripción
Autores	Atencio, Ispizua, Feingold y Clausen
Tema	Conservación ex situ de variedades de papas nativas. Caso de estudio de la variedad 'Collareja' del noroeste de Argentina
Revista, Tesis	Artículo científico
Ciudad, año	Argentina, 2019
Universidad	Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria argentina
Objetivo General	Preservar la diversidad genética de las papas nativas como garantía para la seguridad alimentaria y el valor de productos autóctonos.
Resultados alcanzados	El Trabajo estudio de la variedad "Collareja" Del noroeste de argentina destaca la importancia de preservar la diversidad genética de papas nativas para garantizar la seguridad alimentaria, lo que implico la observación del tamaño, forma de tubérculos, la estructura de la plata, formas de ojos para tener un producto altamente competitivo en el mercado. Por tanto, el análisis estadístico evaluó los marcadores morfológicos y moleculares lo que permite decidir la relación

entre las características de papas nativas ancestrales y las papas nativas comunes. Finalmente, estos productos variedad "Collareja" son ser percibidos como auténticos lo que aumenta su valor y reconocimiento internacional.

El contribución de este trabajo menciona indicadores que pueden influir para el estudio de factibilidad de snacks a base de papa nativa, ya que contribuye la conservación en la papa y menciona la interés de tomar en cuenta la preservación de la diversidad, como un factor crucial para garantizar al consumidor seguridad alimentaria, lo que la hace destacar en el mercado, utilizando esta variedad de producciones de snacks proporciona un producto diferenciado y autentico que puede captar la atención de los consumidores tanto nacional como internacional.

Aporte

Fuente: Atencio, Ispizua, Feingold y Clausen (2019)

Tabla 5. Antecedente 5

Datos	Descripción
Autores	Carlos Antonio Alcalá Arechaga
Tema	Exportación de snacks de papa nativas hacia el mercado de la ciudad de París en Francia
Revista, Tesis	Tesis
Ciudad, año	Quito, Ecuador, 2021
Universidad	Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales
Objetivo General	Evaluar la viabilidad de exportar snacks de papa nativa al mercado de París, Francia. En trabajo presente evalúa la viabilidad de exportar snacks naturales a base de papa nativa al mercado de Paris, Francia.
Resultados alcanzados	La propuesta busca promover el consumo internacional de papas nativas y cubrir con esta demanda, ofreciendo un producto altamente natural procedentes de Perú. Se estudia los estándares del producto de calidad, requisitos y

certificación cruciales para que puedan ser comercializados con eficiencia al mercado de Francia. Ha considerado elaborar un plan de negocios donde abarca aspectos de las entidades y legales, proyecto de marketing internacional, proyecto de logística internacional, proyecto de comercio internacional y económico financiero. Sin embargo, resalta Francia como un país apto para exportar snacks a base de papa nativa e implemento una gestión en el proceso logístico gracias a la obtención de certificado de proveedores, ayudando a dar seguridad a la oferta exportable ante la posible incrementación de la demanda.

Posee panoramas relevantes que aportan a la exportación de snacks a base de papa nativa hacia la comercialización en el mercado de Francia, adquiere un producto totalmente innovador y exclusivo, para tratar de impulsar y mantener la diversidad de cultivos ancestrales a través de productos orgánicos, factores claves de competitividad para la exportación de productos alimenticios procedentes del cantón Cayambe. En resumen, el estudio sobre la exportación de snacks de papa nativas hacia el destino París - Francia ofrece un modelo estructurado que incluye aspectos organizativos, legales de marketing, logísticos y financieros, lo cual es esencial para planificar una estrategia de exportación efectiva, incrementando así la fiabilidad de éxito comercial y expansión internacional para microempresa MARKAY del cantón Cayambe.

Aporte

Fuente: Arechaga (2021)

Tabla 6. Antecedente 6

Datos	Descripción
Autores	Liz Eliana Calderón Santa Cruz
Tema	Experiencia de sostenibilidad de pequeños productores ecológicos de papas nativas en la región Huancavelica
Revista, Tesis	Artículo científico
Ciudad, año	Huancavelica, Perú, 2020

Universidad	Pontificia Universidad Católica del Perú
Objetivo General	<p>Analizar las prácticas sostenibles de pequeños productores de papas nativas ecológicas y su impacto en la comunidad local y en los mercados internacionales.</p> <p>El estudio analiza el caso de la cooperativa "Agropia Ltda", la cual está integrada por pequeños grupos de las zonas peruanas, este pequeño grupo de personas desde hace una década se han dedicado al cultivo y ventas de papas nativas orgánicas a través de nuevas ideas innovadoras sostenibles especialmente en la cosecha y postcosecha de papas con pulpa roja, contenido altamente nutritivo. Se enfoca en el mantenimiento de la biodiversidad y el impulso de prácticas agrícolas sostenibles que no solo protegen el medio ambiente, sino que también aseguran ingresos estables y mejores condiciones de vida para los agricultores locales. Han implementado técnicas agrícolas ecológicas, diversificación de cultivos y control interno para la certificación para la cooperativa Agropia Ltda. Sin embargo, estos productores han logrado obtener aceptación en el mercado de Europa, quien es país socio de chips de papas nativas, subrayan la importancia de reconocer y valorar el conocimiento tradicional de los agricultores locales en la promoción extranjera.</p>
Resultados alcanzados	<p>En su investigación previa, Luz Eliana Calderón exploró la sostenibilidad de pequeños productores ecológicos de papas nativas en la ciudad de Huancavelica. Su estudio se centró en desafíos y estrategias para mantener la producción y comercialización justa, lo cual, son relevantes para identificar la factibilidad del estudio, se contextualiza la importancia de la sostenibilidad agrícola y resalta el potencial de las papas nativas como producto autóctono con oportunidades de mercado. También esto podría fomentar la posición de la microempresa MARKAY en los mercados internacionales que valoran la producción ecológica y contribuyen a la</p>
Aporte	

preservación de prácticas agrícolas tradicionales y al desarrollo sostenible y estudio de factibilidad ofrece valioso conocimiento sobre el mercado internacional, percibe y valora los productos agrícolas sostenibles y autóctonos, así como las estrategias de marketing y posicionamiento que son efectivas, maximizando oportunidades y establecer un producto enriquecedor dando uso de las buenas prácticas ambientales.

Fuente: Luz Eliana Calderón Santa Cruz (2020)

Tabla 7. Antecedente 7

Datos	Descripción
Autor	Paico Geldres, Andrea Gabriela
Tema	Industrialización de la papa nativa y exportación al mercado estadounidense de la empresa Esmeralda Corp. Año 2019
Revista, Tesis	Tesis
Ciudad, año	Lima, Perú, 2020
Universidad	Universidad Cesar Vallejo
Objetivo General	Estudiar la relación entre la industrialización de la papa nativa y su exportación al mercado estadounidense.
Resultados alcanzados	Este antecedente se centra en examinar la conexión entre la industria de la papa nativa y su exportación al mercado estadounidense. Para ello, se utiliza un trabajo de exploración no experimental y correlacional con un enfoque cuantitativo. Los resultados recopilados y analizados utilizando el software SPSS versión 25.0. Este planteamiento metodológico permite una interpretación detallada de cómo los indicadores dentro de la industria de la papa nativa pueden influir en su éxito en el mercado de exportación, proporcionando un marco robusto para estudios similares en contexto de otros productos. El documento desarrolló un análisis detallado sobre la producción y comercialización de la papa nativa en el Perú, destacando su importancia como un recurso alimentario valor nutricional y cultural. Sin embargo, presenta una evaluación exhaustiva de los procesos de producción y transformación de

la papa en snacks, resaltando su potencial como opción para la diversificación de la oferta exportable.

Aporte

Las investigaciones realizadas aportan un enfoque profundo de los desafíos y oportunidades en la cadena de valor de los snacks a base de papa nativa, proporcionando una base sólida para el desarrollo de estrategias positivas en el contexto de tu tesis sobre la factibilidad de exportación de snacks de papa nativa de la microempresa MARKAY en Catón Cayambe. Este estudio aborda una estructura clara y detallada para realizar un estudio de factibilidad, incluyendo análisis de mercado, evaluaciones financieras y consideraciones logísticas. Además, proporciona una metodología que puedes adaptar para evaluar la viabilidad de exportar snacks de papa nativa, considerando aspectos como costos de producción, precios de adquisición, márgenes de ganancia cumplimiento de regulaciones internacionales. Este enfoque permite abordar de manera sistemática y fundamentada la evaluación de la exportación y aplicar a la investigación sobre la exportación de snacks a base de papa nativa de la microempresa MARKAY en Catón Cayambe.

Fuente: Paico Geldres (2020)

Tabla 8. Antecedente 8

Datos	Descripción
Autores	R. Roldán y S. Rodríguez
Tema	Plan de negocio para la producción y comercialización de snacks elaborados de papas nativas de la asociación de productores agrícolas Conpapa Tungurahua" AGROPAPA" en el Cantón Ambato
Revista, Tesis	Tesis
Ciudad, año	Riobamba, Ecuador, 2019
Universidad	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Objetivo General	<p>Evaluar la viabilidad del proyecto de negocio para la producción y comercialización de snacks de papas nativas por la asociación Conpapa.</p> <p>El objetivo de la investigación es indagar un estudio de mercado que conpapa la viabilidad comercial del proyecto de negocio, analizando las oportunidades que tiene y centrarse en un mercado meta, como es el aprovechamiento de un producto de calidad y la viabilidad para la cooperativa CONPAPA. Para esta realización desarrollo una estructura organizacional y administrativa a fin de asegurar un mejor elaboración y distribución de snacks. Además, realizaron un estudio financiero, donde obtuvieron una rentabilidad, se establecerá como una fuente de ingresos para los socios.</p>
Resultados alcanzados	
Aporte	<p>Este estudio es crucial ya que ayuda a determinar oportunidades de mercado y tendencias relevantes para la exportación de snacks en la ciudad Cayambe, como el creciente interés por productos orgánicos y naturales como lo es la papa nativa. Esto ayudaría abrir nuevas posibilidades de negociación estrategia, distribución y comercialización para la microempresa MARKAY del cantón Cayambe, dando así resultados factibles para el estudio de la investigación.</p>

Fuente: Roldán Torres (2019)

Tabla 9. Antecedente 9

Datos	Descripción
Autores	Miguel Ordinola.
Tema	"Innovación y Desarrollo de Mercados de papas nativas en el Perú"
Revista, Tesis	Artículo científico
Ciudad, año	Lima, Perú, 2021
Universidad	Pontificia Universidad Javeriana
Objetivo General	Desarrollar la calidad de vida vital de los productores de papa nativa mediante innovaciones tecnológicas y el acceso a mercados diferenciados.

**Resultados
alcanzados**

En el artículo se analiza los procesos de producción y cultivo para la papa, dentro del documento se presentan modelos y sugerencias para fortalecer la producción y de esta manera ayudar a los productores y comunidades para que se sigan con este proceso de cultivo del mismo modo se muestran los cantones y provincias con mayor potencial de producción de papa y como estos aportan a las actividades de los mercados como a la creación de comida y snacks además que le permite tener un producto con más calidad debido las tecnologías utilizadas para el cultivo del producto.

Aporte

Este estudio presentan muchos puntos importantes para MARAKAY como las especificaciones de los insumos y las innovaciones tecnológicas que se utilizan para llegar a tener un nivel eficiente y aumentando de así mismo sus precios del mercado internacional de esta manera ayuda al mejoramiento de la productividad de los snacks de papa y permite lograr un crecimiento en su competitividad dentro de los mercados internacionales y creciendo la posibilidad de poder ingresar dentro de un mercado al poseer un producto con características saludables y un precio accesible, este también servirá para ayudar a dichos productores para un aumento en su productividad de papas ayudando al crecimiento de MARAKAY

Fuente: Miguel Ordinola (2021)

Tabla 10. Antecedente 10

Datos	Descripción
Autores	Daniel Correa Villada
Tema	Papas nativas del campo colombiano ahora se pueden consumir como cerveza o snacks
Revista, Tesis	Artículo científico
Ciudad, año	Antioquia, Colombia, 2022
Universidad	Institución de investigación FONTAGRO

Objetivo General	Analizar el desarrollo de productos innovadores a base de papas nativas y los snacks en Colombia.
Resultados alcanzados	<p>El artículo detalla las creaciones de productos hechos a base de papa y como esto ha permitido que el consumo de papa sea mucho más elevado debido a las diferentes e innovadoras formas de consumir este producto además que muchos de los productores utilizan métodos amigables para el medio ambiente siendo productos que contribuyendo positivamente con el medio ambiente sin destruirlo o afectando obteniendo un valor agregado el cual es muy importante en diferentes mercados internacionales</p>
Aporte	<p>El artículo presente la importancia de la innovación de productos realizados a base de papa permitiendo darle una mayor importancia al producto dentro de los mercados internacionales. MARKAY puede aplicar este enfoque al diversificar su oferta de productos basados en papas nativas, al innovar el producto dando un valor agregado como sabores texturas y figuras diferentes a las regulares en el producto se pretende llegar a un mercado mucho más amplio, el incluir una herramienta que recalque que la mercancía es amigable con el medio ambiente puede dar más ventaja al ser comercializado a otros países.</p>

Fuente: Daniel Correa Villada (2022)

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Teoría Comparativa de David Ricardo

Según Patricio Estrada, el argumento de ventaja comparativa explica que cada país comercializa aquello que hace ventajosamente mejor que los demás e importa aquello en lo que es menos eficiente. Sin embargo, la evidencia empírica muestra que los países en vías de desarrollo entre sí están interactuando así mismo tipo de productos, Heredia (2016, pág. 51). La ventaja comparativa se desarrolla con el enfoque que, en relación si un país es

deficiente en la producción de todos los bienes en comparación con otro país, aún requiere obtener beneficios al comerciar aquellos productos en los que es relativamente más eficaz en términos de recursos y tecnología disponibles, Ricardo (1817).

Donald Boudreaux sostiene que la ventaja comparativa se relaciona con los costos de oportunidad. Para decidir si producir algo uno mismo o comprarlo a otro productor, se debe verificar el costo de producción con el costo de adquisición. Otro productor puede vender a un precio más bajo si tiene una ventaja comparativa en la fabricación de este producto Boudreaux (2023).

Este concepto es fundamental en este trabajo de factibilidad y exportación internacional de productos elaborados a base de papa nativa de la microempresa MARKAY en el cantón Cayambe. La ventaja comparativa puede ser aprovechada mediante la disponibilidad los recursos de materias primas de mayor calidad, conocimientos especializados en el procesamiento de papas, tecnologías innovadoras para la producción de snacks, y una demanda creciente de estos productos a nivel internacional. Así, la microempresa puede enfocarse en su fortaleza relativa en la elaboración de snacks de papa nativa, a pesar de las desventajas absolutas en otros productos.

2.2.2. Teoría de la Ventaja Competitiva de Michael Porter

Según Rivkin, crear o sostener la ventaja competitiva de una institución implica integrar todas las áreas, desde creación hasta finanzas y desde marketing hasta logística, labor en armonía. La naturaleza de la creación de ventaja radica en descubrir un grupo integrador de criterio que se conoce a una empresa de sus adversarios Rivkin, (1999). Además, Cesar Iván Casanova menciona que, en sectores con grandes cambios e imprevisibilidad, hay mayores oportunidades para crear una ventaja competitiva. Utilizar recursos existentes y poner en valor nuevos recursos puede proporcionar esta ventaja Casanova et al (2022).

Para la microempresa MARKAY, alcanzar la competitividad en el mercado internacional de snacks de papa nativa implica capitalizar la calidad y autenticidad de sus productos, destacando su pigmentación natural y

beneficios nutritivos. La sostenibilidad de la producción, ligada a buenas prácticas agrícolas y comercio equitativo, extrae a los pequeños productores y preserva la biodiversidad. Estas características únicas pueden impulsar a MARKAY en su adaptación y éxito en mercados internacionales, aprovechando la ventaja competitiva que ofrecen estos atributos distintivos.

2.2.3. Nueva Teoría del Comercio Internacional

Paul Krugman sustenta que existen rendimientos crecientes en la elaboración, donde al duplicar los insumos, la producción aumenta y disminuyendo el costo por cantidad. A discrepancia de la teoría histórica del comercio, en mercados de competencia imperfecta, las enormes empresas tienen ventajas sobre las diminutas, por lo cual puede llevar a monopolios u oligopolios que influyen directamente los precios, Mayorga & Martínez (2008). Krugman explica su teoría basándose en la competencia monopolística, donde las empresas pueden distinguirse de sus productos del de sus adversarios, manteniendo un cierto poder de mercado para fijar precios.

La nueva teoría del comercio internacional es aplicable al desarrollo y comercialización de snacks de papa nativa, donde la diferenciación del producto y la segmentación del mercado son cruciales. La autenticidad, calidad y singularidad del producto pueden proporcionar a la microempresa MARKAY una ventaja competitiva significativa. Aprovechar las economías de escala e impulsar una propensión hacia un mercado más centrado puede permitir a MARKAY establecerse como líder en un nicho de mercado especializado, asegurando su sostenibilidad y crecimiento a largo plazo.

2.3. Marco conceptual

- **Internacionalización**

La internacionalización describe el procedimiento por el cual una institución desarrolla las capacidades necesarias para vender y/o producir sus productos (tanto bienes como servicios) en un país diferente al de su origen, con el objetivo de extender su presencia geográfica. Este proceso implica la creación de relaciones duraderas, estables y sostenibles, ya sea mediante la apertura de una

filial o subsidiaria en el extranjero, o a través de alianzas permanentes con empresas de otros países, Hill & Jones, (2011).. Además, implica la adaptación a diferentes regulaciones, culturas y prácticas comerciales, lo que requiere una comprensión profunda del mercado meta y la suficiencia de ajustar la estrategia empresarial a contextos diversos, Johanson & Vahlne, (2004)

La internacionalización no solo se focaliza en el incremento de las ventas y la expansión geográfica, sino que también permite a las empresas diversificar riesgos y aprovechar economías de escala. Según Clavijo, (2020) las empresas que se internacionalizan pueden acceder a nuevas tecnologías, conocimientos y recursos que no están disponibles en su mercado local. Esto les permite renovar su competitividad y sustentable a largo plazo. Por lo tanto, el proceso de internacionalización es complejo y multifacético, y su éxito depende de una planificación estratégica cuidadosa y una ejecución efectiva.

- **Estrategias Internacionales**

Las estrategias internacionales se refieren a cómo una empresa se incorpora a la dinámica de la globalización, visualizando sus actividades, ya sea total o deficiente, hacia un ámbito internacional y estableciendo circulación de diversos tipos (comerciales, financieros y de entendimiento) encajar en diferentes países, Galán, Galende del Canto, & Gonzales, (2000). Este proceso implica decisiones clave sobre en qué mercados ingresar, cómo ingresar (por ejemplo, exportación directa, joint ventures, adquisiciones) y cómo competir en esos mercados, Porter, (1985).

La implementación de estrategias internacionales efectivas requiere una comprensión profunda del entorno global y la capacidad de adaptar la estrategia a las condiciones locales. Según Peng (2019), las empresas deben equilibrar las presiones para la globalización y la localización, creando una estructura organizativa que les permita ser ágiles y receptivas a las oportunidades y desafíos en los mercados internacionales. La innovación, la administración del conocimiento y la flexibilidad son componentes esenciales para el éxito en la estrategia internacional.

- **Estudio de Factibilidad**

Un análisis de factibilidad es la exploración de una microempresa para concluir si el negocio propuesto será viable y bajo qué las cualidades deben amplificar para que sea prospero, considerando también su contribución a la protección, acompañamiento o restauración de los materiales naturales y el ambiente, Luna & Chaves, (2001). Este análisis incluye la evaluación de aspectos económicos, técnicos, legales y de mercado (Meredith & Mantel, 2019).

El estudio de factibilidad es esencial para minimizar los riesgos asociados con nuevos proyectos y afirmar que los recursos se destinen de manera eficiente. Según Kerzner (2019), un análisis exhaustivo de la factibilidad permite a los gestores tomar decisiones informadas y planificar adecuadamente la implementación del trabajo. Esto insertar la identificación de probables obstáculos y la elaboración de estrategias y mitigarlos, asegurando así el éxito del proyecto en el largo plazo.

- **Oferta**

La oferta se narra a la cantidad total de bienes y servicios que una persona o grupo de fabricantes puede vender a diferentes precios en el mercado (Maxely, 2023). Las cantidades ofrecidas por los productores suelen cambiar en relación directa con los cambios en el precio; es decir, si el precio disminuye, la oferta también lo hace, mientras que aumenta si el precio aumenta (Fisher & Espejo, (2011).

La teoría de la oferta es principal en la economía de mercado, dado que determina cómo se asignan los recursos y cómo se establece la estabilidad entre la oferta y la demanda. Según Samuelson y Nordhaus (2019), la curva de oferta puede estar afectada por factores el costo de los insumos, la tecnología de producción y las expectativas sobre futuros precios. Comprender estos factores es crucial para las empresas al planificar su producción y estrategias de precios.

- **Demanda**

La demanda se refiere a la cantidad total de bienes y servicios que un comprador o grupo de cliente puede adquirir a diferentes precios en el mercado, conocida como demanda total o de mercado, Maxely, (2023). La conexión entre el precio y la parte ofertada se describe en la curva de demanda, que normalmente tiene una pendiente negativa, mostrando que, a precios más económicos, los consumidores demandarán más del producto o servicio (Mankiw, 2020).

Los factores que afectan la demanda incluyen el ingreso del consumidor, las preferencias, los precios de productos sustitutos y complementarios, y las perspectivas/proyecciones de precios. Según Varian (2019), la observación de la demanda es crucial para comprender el comportamiento del mercado y para que las empresas puedan delinear estrategias efectivas de marketing y precios que respondan a las necesidades y deseos de los consumidores.

- **Estudio de Mercado**

El estudio de mercado es primordial para cualquier análisis de factibilidad, ya que permite evaluar la demanda y la oferta de los bienes y servicios en cuestión. La oferta se refiere a la cantidad total de productos que los fabricantes están dispuestos a vender a distintos precios en el mercado. La demanda, por otro lado, se refiere a la cantidad total de productos y servicios que los clientes están dispuestos a comprar a diferentes precios (Kotler & Keller, 2019).

La evaluación de la oferta incluye el análisis de los competidores actuales y potenciales, así como de los precios y las capacidades de producción de estos. Esta información es esencial para determinar la posición competitiva de la microempresa MARKAY en el mercado. La evaluación de la demanda implica entender las necesidades y preferencias de los consumidores, lo que se puede lograr mediante encuestas, entrevistas y análisis de datos secundarios (Solomon et al., 2019).

- **Estudio Técnico**

El estudio técnico analiza los elementos similares con la fabricación de los snacks de papa nativa, incluyendo el proceso de producción, la tecnología utilizada y la capacidad instalada. Es crucial para determinar la viabilidad técnica del proyecto. El proceso de producción debe ser eficiente y capaz de mantener la calidad del producto, lo cual puede ser evaluado mediante la revisión de los estándares industriales y las mejores prácticas (Slack, Brandon-Jones, & Johnston, 2019).

Además, el estudio técnico debe considerar la gestión de recursos humanos, asegurando que el personal tenga las habilidades y el entrenamiento necesarios para operar las tecnologías de fabricación. También se debe evaluar el valor de satisfacción del cliente y los procesos administrativos, para garantizar que la empresa pueda mantener un alto nivel de servicio y eficiencia operativa (Heizer, Render, & Munson, 2020).

- **Viabilidad Económica**

La viabilidad económica analiza los aspectos financieros del proyecto, incluyendo el presupuesto necesario para la exportación, las fuentes de financiamiento y la inversión requerida. Este análisis es esencial para determinar si el proyecto será rentable y sostenible a largo plazo. La elaboración de un presupuesto detallado permite identificar todos los costos asociados con la obtención y exportación de los snacks de papa nativa, desde la adquisición de materias primas hasta el transporte y la logística (Brealey, Myers, & Allen, 2020).

El financiamiento puede provenir de diversas fuentes, como préstamos bancarios, inversionistas privados o fondos gubernamentales. Evaluar las opciones de financiamiento disponibles y sus condiciones es crucial para asegurar que la microempresa MARKAY pueda obtener los recursos necesarios sin comprometer su estabilidad financiera. Además, es necesario realizar un

estudio de retorno de inversión (ROI) para evaluar la rentabilidad del proyecto y tomar decisiones informadas (Ross, Westerfield, & Jaffe, 2019).

- **Análisis Situacional**

El análisis situacional es un componente clave del estudio de factibilidad, ya que proporciona una visión universal de la capacidad de producción de la microempresa MARKAY y de su posición en el mercado mediante el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) (Gürel & Tat, 2017). Este análisis ayuda a identificar las áreas en las que la empresa tiene ventajas competitivas, así como los desafíos que debe enfrentar para lograr sus objetivos de exportación.

La suficiencia de la fabricación se vincula a la cantidad de productos que la empresa puede producir de manera operativa y consistente. Evaluar esta capacidad implica revisar los recursos disponibles, la tecnología utilizada y la eficiencia de los procesos de producción. Un análisis FODA exhaustivo puede ayudar a la microempresa MARKAY a amplificar las estrategias para favorecer sus fortalezas y oportunidades, al tiempo que moderar las debilidades y amenazas (Phadermrod, Crowder, & Wills, 2019).

- **Comercialización**

La comercialización es elemental para la consecución de cualquier proyecto de exportación. Incluye el desarrollo de estrategias de comercialización y la identificación de canales de distribución adecuados para los snacks de papa nativa. Las estrategias de comercialización deben basarse en un profundo conocimiento del mercado objetivo y deben ser capaces de comunicar eficazmente los beneficios y la calidad del producto (Kotler & Keller, 2019).

Las redes de distribución son las herramientas a través de las cuales los bienes llegan a los consumidores. La selección de los canales adecuados es crucial para asegurar que los productos estén utilizables en el lugar y momento

correctos, y a un costo razonable. Esto puede incluir la venta directa a minoristas, la utilización de distribuidores o la venta en línea (Christopher, 2016).

- **Logística y Transporte**

La logística y el transporte son elementos esenciales para la exportación de productos. La cadena de suministro debe ser eficiente y capaz de manejar el flujo de productos desde la microempresa MARKAY hasta los consumidores internacionales. Esto insertar la gestión de inventarios, el transporte y la distribución de los bienes (Chopra & Meindl, 2019).

La logística eficiente no solo reduce costos, dado que también avanza el servicio al cliente al garantizar la entrega oportuna de los productos. El transporte debe ser seguro y fiable, minimizando el riesgo de daños o pérdidas durante el envío. La implementación de tecnologías avanzadas y la adquisición de prácticas sostenibles pueden mejorar significativamente la eficiencia de la cadena de suministro (Slack, Brandon-Jones, & Johnston, 2019).

- **Normativa y Regulaciones**

Cumplir con las normativas y regulaciones es transcendental para el éxito en la exportación. Esto incluye entender y adherirse a las regulaciones locales e internacionales que rigen la producción, el etiquetado, el embalaje y la distribución de los snacks de papa nativa. Las regulaciones aduaneras también son críticas y pueden afectar los tiempos de entrega y los costos (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2019).

Además, efectuar con las normativas de calidad y convicción alimentaria es esencial para ganar y mantener la confianza de los consumidores internacionales. Las certificaciones y acreditaciones de calidad pueden mejorar la reputación de la microempresa MARKAY y abrir nuevas oportunidades en mercados más exigentes (Czinkota, Ronkainen, & Moffett, 2019).

- **Demanda insatisfecha**

Se refiere a la situación en la que el mercado no puede proporcionar suficientes bienes o servicios para saciar las necesidades y deseos de los clientes. Esta situación logra ocurrir por diversas razones, como una capacidad de producción insuficiente, problemas en la cadena de secuencia, precios elevados o carencia de acceso a ciertos productos o servicios (Kotler & Keller, 2019). La demanda insatisfecha es un indicador importante en la economía, ya que señala oportunidades de mercado para las empresas que pueden saciar las necesidades no cubiertas (Varian, 2019).

- **Certificaciones Internacionales**

El autor Botello Héctor sostiene que las certificaciones internacionales poseen un papel fundamental en la expansión de las empresas hacia mercados extranjeros. Estas certificaciones no solo les brindan una ventaja competitiva al respaldar que los bienes cumplen con altos estereotipo de calidad, sino que también fortalecen la confianza de los consumidores, facilitando así su ingreso en los mercados internacionales. Además, estas acreditaciones mejoran la disposición de la empresa para satisfacer las normativas internacionales. Botello (2024)

- **Buenas Prácticas Ambientales**

Según Cañizares Arévalo, implementa prácticas ambientales responsables es sustancial para las empresas, ya que permite conceder de manera apta los recursos naturales, minimizar las pérdidas y reducir el impacto ambiental negativo. De esta forma, se promueve un sistema productivo sostenible que equilibra las actividades económicas con el compromiso ambiental, asegurando un desarrollo a largo plazo basado en las responsabilidades empresarial. Kelly Cañizares (2021)

- **Desarrollo Sostenible**

Se define como una estrategia que permite a la sociedad convencer las necesidades actuales sin arriesgar la capacidad de futuras generaciones para satisfacer las suyas. Este modelo se centra en nivelar el desarrollo económico, la equidad social y la conservación ambiental, impulsando una gestión prudente

y encargado de los recursos naturales. De esta forma, se garantiza un progreso sostenible que apoya a la sociedad en su grupo a lo largo del tiempo. Sisalema (2020)

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

Enfoque cualitativo

“Se dirige por argumentos significativos de investigación, es declarado, que maneja la recolección y análisis de datos para perfeccionar las preguntas de investigación o demostrar nuevos interpretación en el proceso de interrogantes” (Hernández-Sampieri et al., 2018).

Es fundamenta ha sido clave en la presente exploración, ya que permitió obtener información detallada y contextualizada a partir de entrevistas semiestructuradas con los propietarios de la microempresa MARKAY y actores clave en la cadena de exportación.

Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo fue fundamental en la investigación para el análisis de datos estadísticos obtenidos de información secundarias. “El enfoque cuantitativo utiliza herramientas estadísticas para establecer patrones y relaciones entre variables, lo cual permite realizar inferencias y proyecciones a partir de los datos obtenidos” (Creswell, 2021, p. 67).

En este caso, se analizan las tendencias de consumo de snacks de papa nativa en los mercados internacionales, mediante datos obtenidos de estudios de mercado, además de evaluar la viabilidad económica del proyecto mediante cálculos de costos, rentabilidad y márgenes de contribución.

3.1.2. Tipo de Investigación

Investigación Exploratoria

Son utilizados siempre que, el objetivo es indagar un fenómeno que no ha sido ampliamente investigado. Según Sampieri (2018), "este tipo de investigación es apropiado cuando existe poca información sobre el problema de investigación, permitiendo descubrir nuevas perspectivas". En el contexto de esta investigación, se indago la producción la microempresa de snacks de papa nativa del cantón Cayambe, también se exploró factores internos y externo mediante FODA, permitió medir el grado de competitividad de la exportación de snacks de papa nativa desde Ecuador hacia mercados internacionales.

Investigación Descriptiva

Permite detallar y considerar las características de un fenómeno de manera precisa. Hernández-Sampieri et al. (2018) afirman que "este tipo de proyecto se orienta en especificar las propiedades, especificaciones y perfiles de las variables analizadas en un contexto determinado" (p. 45). Con la ayuda de la investigación descriptiva se logró mostrar componente de variables, para determinar de manera efectiva los elementos internos financiero, productivo, operacional, logístico y técnico, entre otros, y externos factores políticos, económicos, ambientales, geográficos, culturales, tecnológicos, detallar la competitividad y los mecanismos concentrados a la comercialización a nivel internacional de la microempresa MARKAY.

3.2. IDEA A DEFENDER

El estudio de factibilidad influirá determinar la viabilidad de la exportación internacional de snacks elaborados a base de papa nativa de la microempresa MARKAY del Cantón Cayambe.

3.2.1. Variables de investigación

Variable dependiente estudio de factibilidad

Variables independientes exportación internacional de snacks elaborados a base de papa nativa

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 11. Operalización variable independiente

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Técnica	Instrumento	Informante
Estudio de Factibilidad	Entorno de oportunidades	Factores socioeconómicos	¿Cuál es la situación socioeconómica de cada país de estudio?	Revisión documental	Documentos académicos	Fuentes económicas, Banco Mundial, OCDE
		Factores políticos	¿Cuál es la situación política de cada país de estudio?	Revisión documental	Documentos académicos	Informes políticos, Naciones Unidas
		Factores legales	¿Cuáles son las condiciones legales para vender snacks de papa en los mercados internacionales?	Revisión documental	Documentos legales	Leyes locales,
		Factores geográficos	¿Cuáles son las condiciones geográficas de los países en estudio?	Revisión documental	Mapas y reportes comerciales	Institutos geográficos, Informes comerciales

Tabla 12. Exportación de snacks de papa

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Técnica	Instrumento	Informante
Exportación de snacks de papa	Entorno comercial	Capacidad de producción	¿Cuál ha sido la capacidad de producción de snacks en toneladas en los últimos años?	Entrevista	Guía de preguntas	Microempresa MARKAY
	Estrategias de comercialización	Canales de distribución	¿Cuáles son los principales canales de distribución para snacks de papa nativa?	Encuesta/Entrevista	Guía de preguntas	Microempresa MARKAY
	Logística y transporte	Logística de transporte y cadena de suministro	¿Qué medios de transporte se utilizan para la exportación de los productos?	Entrevista	Guía de preguntas	Microempresa MARKAY
	Normativa y regulaciones	Normativas internacionales y barreras arancelarias	¿Cuáles son las principales normativas internacionales que afectan la exportación?	Revisión documental	Documentos legales	Banco Mundial, Informes comerciales

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

Método Deductivo. Fue empleado para evaluar la viabilidad de la investigación. A través del conocimiento generalizado de la literatura existente, se determinó la factibilidad de cada componente del proyecto. Este enfoque permitió llegar a una comprensión específica y concreta de las partes de la investigación. El método deductivo, según García (2021), se basa en la lógica para inferir conclusiones a partir de premisas generales, aplicándolas a casos particulares.

Método Inductivo. Por otro lado, el método inductivo se utilizó para analizar los resultados obtenidos en cada estudio, pronosticando si estos indicaban la factibilidad del proyecto. Este enfoque se centró en la observación de casos específicos para formular generalizaciones (Martínez & López, 2022). En este caso, se observó y analizó la viabilidad del proyecto basándose en los datos recolectados de los estudios de caso.

Técnicas de recolección de datos. Se aplican encuestas a una muestra referencial de personas del mercado meta, considerando una segmentación de la población de 18 a 40 años. Estas encuestas permitieron obtener información verídica acerca de las preferencias del consumidor, incluyendo gustos y comportamientos. La encuesta fue utilizada específicamente en el estudio de mercado, proporcionando datos esenciales para analizar la demanda actual, lo cual fue crucial para la investigación (Pérez et al., 2023).

Encuestas Estructuradas

Las encuestas estructuradas son aplicadas a una muestra representativa de consumidores por medio de la evaluación de la matriz POAM, evaluará el país meta. Las preguntas diseñan para recolectar información sobre el conocimiento, la disposición de compra y las preferencias de consumo de los encuestados. "El uso de encuestas permite estandarizar la recopilación de datos y facilitar la observación comparativa de la conclusión" (Armstrong & Kotler, 2020, p. 29).

Análisis documental

El análisis documental fue fundamental para revisar normativas de exportación, aranceles y regulaciones relacionadas con la exportación de productos agrícolas. Bowen (2021) indica que "el análisis documental es una técnica valiosa para extraer información relevante de informes, leyes y políticas, lo cual contribuye a entender mejor el contexto legal y normativo". A partir de la revisión de documentos, se elaborará una propuesta que cumpla con los requisitos legales de exportación.

Análisis estadístico

El análisis estadístico se utilizó para descifrar los resultados de las encuestas y otros documentos cuantitativos recolectados durante el estudio, para realizar análisis descriptivos y correlacionales que permitieron validar las hipótesis del estudio. "El análisis estadístico es esencial para extraer conclusiones válidas y generalizables a partir de datos cuantitativos" (Field, 2022). Este enfoque permitió identificar patrones de consumo y determinar la viabilidad económica del proyecto de exportación.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Estudio Mercado

Se enfoca en identificar la demanda del proyecto, sustentándose en un análisis del mercado orientado a la exportación de snacks de papa nativa a nivel internacional. Para eso, se determina el producto, su clasificación arancelaria, los países importadores y los aranceles aplicables en cada uno de estos países. Además, se considera indicadores, políticos, sociales, culturales y tecnológicos que pueden incluir en el desarrollo.

Producto principal

El objeto de estudio es un snack elaborado a partir de papa nativa, el cual se obtiene a través de un proceso industrial que comprende las etapas de secado y escaldado (apertización, fritura o pelado). La papa nativa, por su parte ha recibido diversas denominaciones a lo largo del transcurso del tiempo y en distintas regiones del mundo, las cuales se presentan:

Tabla 13. Países y sus terminologías papas nativas

País	Termino
España	Patata nativa
Estados Unidos	Native potato- heirloom potato
Ecuador, Chile, Bolivia y Perú	Papa nativa
Argentina, Uruguay y Colombia	Papa criolla

Fuente: International potato center (2024)

4.1.1.1. Clasificación arancelaria snacks

Se consideró la aplicación de la primera regla interpretativa de la clasificación arancelaria para identificar la subpartida correcta. Esta regla establece que los títulos de las secciones o subcapítulos actúan como guía, indicando las mercancías que corresponden a cada clasificación.

Tabla 14. Clasificación arancelaria Snacks de Papa Nativa

Clasificación 2005.20.00.00	Código	Descripción
Sección IV	04	PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LÍQUIDOS ALCOHÓLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDÁNEOS DEL TABACO ELABORADOS
Capítulo	20	Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas
Partida	20.05	Las demás hortalizas preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético), sin congelar, excepto los productos de la partida 20.06
Subpartida	2005.20	Patatas, preparadas o conservadas excepto en vinagre o ácido acético (etc. congeladas)

Fuente: Información COMEX. Resolución No, 002-2023 (2024)

La siguiente tabla muestra la clasificación arancelaria que corresponde al producto de snack de papa nativa, acorde a las reglas generales de interpretación arancelaria. Este producto se encuentra en la sección 04, según la resolución 02 de COMEX del año 2023 y su subpartida arancelaria del sistema armonizado es 2005.20.00.20

Características, composición, propiedades y vida útil

Las características más relevantes del snack elaborado a partir de papa nativa se relacionan en la siguiente tabla. Se analiza el color, olor, sabor, apariencia y consistencia. Este método realza las propiedades sensoriales de la papa y la posiciona como una opción atractiva en el mercado de snacks saludables.

Tabla 15. Características específicas

Características	Detalle
Color	Morado, amarillo, blanco
Olor	Papa nativa fresca
Sabor	Dulce, agradable a nuez
Apariencia	Irregular, rugosa
Consistencia	Suave y crujiente

Fuente: Universidad Estatal de Kansas Olathe (2019)

Composición

La composición nutricional de los snacks de papa nativa se proyecta en la tabla, la cual detalla los principales nutrientes y sus cantidades aproximadas por porción de 50g. estos snacks son un deleite para el paladar y aportan beneficios significativos para la salud. Incluyen carbohidratos, que proporcionan energías, así como proteínas y fibra, que contribuyen al

bienestar general. Además, son ricos en potasio y vitamina c, convirtiéndolos en una opción nutritiva par quienes buscan alternativas saludables en su dieta.

Tabla 16. *Nutrientes snacks de la papa nativa*

Nutriente	Porción
Calorías	65 kcal
Carbohidratos	15g
Proteínas	1g
Vitamina	15-20%
Potasio	310mg

Fuente: Potatoes USA (2024)

Vida útil

La vida útil de los snacks de papa nativa puede fluctuar dependiendo de las cualidades de almacenamiento y el diseño de empaque. Generalmente, estos productos pueden conservarse durante aproximadamente seis meses en su envase cerrado. Una vez expuestos, es recomendable consumirlos en 1 o 2 semanas para garantizar su frescura y calidad.

4.1.1.2. Selección de países de estudio POAM

Para interpretar los países seleccionados en la matriz POAM, se evaluaron los mercados con mayor consumo de snacks de papa de la partida 2005.20.00.00, utilizando los datos del top 10 del año 2019 a año 2023. Los resultados obtenidos se detallan en la Tabla 17.

Tabla 17. 10 principales importadores de la subpartida 2005.20.00.00

Países	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	Tasa de Crecimiento
Estados Unidos	34488,2	35950,68	34900,2	104372,26	120716,48	28%
Arabia Saudí	11434	87694,2	33225,4	5452	18682,24	10%
Paraguay	7568,55	9038,4	13222,83	6044,4	2287,2	-21%
Panamá	0	22910,64	88087,62	172196,26	107808,48	47%
Japón	0	0	10656	1734	1555,2	-47%
Aruba	0	0	1488	1339,2	1161	-8%
España	1290	10296,69	0	0	0	-34%
Canadá	0	0	0	0	14576,4	0%
Australia	0	0	0	0	7496,28	0%
República Dominicana	0	0	0	0	2502,72	0%

Fuente: CobusGroup (2024)

La tabla presenta los diez principales países exportadores consumidores de snacks de papa nativa de Ecuador, analizando su trayectoria a lo largo de los últimos cinco años mediante la fórmula de tasa de crecimiento. Se constató que Estado Unidos, Arabia Saudí y Panamá evidencian un aumento significativo en

el consumo, posicionándose como mercados con alto potencial de comercialización.

Tabla 18. Los exportadores de la subpartida 2005.20.00.00

Exportadores	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	Tasa de crecimiento
Países Bajos	432.315	353.446	393.329	436.406	553.208	5%
Bélgica	329.852	306.155	302.272	352.843	459.932	7%
Estados Unidos de América	286.540	280.815	299.607	323.772	360.049	5%
Canadá	109.952	126.438	141.933	158.809	254.229	18%
Polonia	133.876	139.136	178.299	175.917	230.093	11%
España	91.745	101.983	153.227	163.737	184.214	15%
Alemania	174.872	157.453	155.904	160.586	179.242	0%
México	83.645	96.170	108.356	125.795	134.212	10%
Reino Unido	210.616	211.757	159.908	137.272	126.252	-10%
Federación Rusa	84.659	94.655	110.501	192.913	107.534	5%

Fuente: TradeMap (2024)

La tabla se constató la cantidad de exportaciones mundiales de la subpartida 2005.20. Canadá (18%), España (15%) y Polonia (11), evidencian un aumento significativo, posicionándose como mercados con alto potencial de comercialización y competencia. Esto permite evaluar la competencia a nivel mundial y la identificación de tendencias predominantes para diferenciarse.

Tabla 19. Exportaciones totales de snacks de papa nativa en el Ecuador

Período	2019	2020	2021	2022	2023	Tasa de Crecimiento
Exportaciones	8.483	8.714	8.957	7.226	7.051	4%

Fuente: TradeMap (2024)

El estudio de las exportaciones de snacks de papa de Ecuador permitió identificar mercados con demanda creciente o sostenida, analizar la competencia global, explorar las preferencias de consumo internacional y detectar oportunidades clave para fortalecer su posicionamiento y crecimiento.

Tabla 20. Importaciones totales de snacks de papa nativa en el Ecuador

Período	2019	2020	2021	2022	2023	Tasa de Crecimiento
Importaciones	7.000	5.429	7.407	8.015	8.097	3%

Fuente: Trade Map (2024)

El análisis de las importaciones de snacks de papa de Ecuador durante los cinco años históricos, entre 2019 y 2023, permitió detectar una tendencias y patrones de demanda, evaluar la evolución y estabilidad del mercado a lo largo del tiempo, y comprender los cambios en las preferencias de los consumidores internacionales

Tabla 21. Arancel de los países Importadores de snacks de papa nativa

RANKING	PAIS	ARANCEL
1	Estados Unidos	6.40%
2	Panamá	10%
3	Arabia Saudita	12%
4	Canadá	6%
5	Australia	5%
6	República Dominicana	20%
7	Paraguay	6%
8	Japón	13.60%
9	Aruba	6%
10	España	14.10%

Fuente: Market Access Map (2024)

La tabla presenta los países con mayor consumo de papa nativa, destacando los aranceles aplicados en cada uno de ellos. Se observa que países como Canadá, Paraguay, Aruba, Estados Unidos Panamá y Arabia Saudita cuentan con un porcentaje arancelario reducido, lo que favorece las oportunidades de comercialización en estos mercados. Esta arancelaria se traduce en un entorno más propicio para la exportación.

4.1.1.3. Selección de países de estudio POAM

Tabla 22. Análisis de Países de Estudio POAM

RANKING	PAIS	Tasa de Crecimiento	CALIFICACIÓN	Arancel	CALIFICACIÓN	TOTAL
1	Estados Unidos	28%	3	6.40%	2	5
2	Panamá	47%	3	10%	1	4
3	Arabia Saudita	10%	3	12%	1	4
4	Canadá	0%	-1	6%	2	1
5	Australia	0%	-1	5%	2	1
6	República Dominicana	0%	-1	20%	1	0

7	Paraguay	-21%	-1	6%	2	1
8	Japón	-47%	-1	13.60%	1	0
9	Aruba	-8%	-1	6%	2	1
10	España	-52%	-1	14.10%	1	0

Tasa de Crecimiento: mayor a 10%=3 puntos, 8% a 4% = 2 puntos, 3% a 1% = 1, menor a 0% =
Arancel: 0%: 3 puntos = 1% a 6 % = 2 puntos, 7 % a 20 % = 1, mayor a 21 % = -1

Fuente: Cobus Group (2024)

La tabla presenta las calificaciones de los diez principales países consumidores de snacks de papa nativa. Los países con un porcentaje más bajo de aranceles indican una mayor competitividad de sus precios. Junto con el análisis de la tasa de crecimiento, que muestra el consumo en cada uno de ellos, se concluye que Estados Unidos, Panamá y Arabia Saudita están equilibrados tanto en su tasa de crecimiento como en su carga arancelaria. Esta combinación surge que estos mercados no solo están en expansión, sino que también ofrecen condiciones favorables para la entrada de nuevos productos. Aquellos países con un buen porcentaje en ambos aspectos tendrán mayores oportunidades de comercialización, esto facilita el acceso a productos y fortalece las relaciones comerciales.

4.1.1.3. factores Sociales

Tabla 23. Población de Países de Estudio

POBLACION TOTAL		Estados Unidos	Arabia Saudita	Panamá
	2019	328.547.000	35.827.362	4.219.000
	2020	331.234.000	35.997.107	4.279.000
	2021	332.183.000	35.950.396	4.337.000
	2022	333.530.000	36.408.820	4.395.000
	2023	334.914.000	36.947.025	4,468,087
Tasa de crecimiento		28%	47%	-30%
Población económicamente activa PEA		170.548.900	16.933.910	2.095.780
Tasa de Desempleo		4,10%	3,50%	4,60%

Fuente: Datos Macro (2024)

Se realiza un estudio de la población de los últimos cinco años en los países seleccionados, evidenciando que Estados Unidos presenta un crecimiento poblacional significativamente superior en comparación de los demás países. Se incluyen métricas clave como la tasa de crecimiento de cada nación, la población económicamente activa (PEA) y la tasa de desempleo. A partir de este análisis, se determina que Estados Unidos ostenta la mayor cantidad de personas ocupadas y la tasa de desempleo más inferior, esto menciona un mercado laboral robusto y dinámico. Por otro lado, Arabia Saudita muestra una

menor PEA, lo que permite su capacidad de generación de empleo, mientras que Panamá enfrenta un porcentaje de desempleo, sugiriendo desafíos estructurales en su economía que podrían afectar su competitividad en el mercado de snacks.

Tabla 24. Perfil de los países consumidores

Perfil del consumidor	Estados Unidos	Arabia Saudita	Panamá
Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)	1	0,5	0,5
Gastos de consumo público per cápita (USD)	17.511.745,00	426.558,13	35.260,81
SMI - Salario Mínimo Interprofesional (USD)	1.256,70	1066,7	446,17

Fuente: Banco Mundial (2024)

En la tabla que presenta el perfil del consumidor de snacks de papa nativa en los tres países seleccionados, se puede analizar el gasto de consumo de cada país. Se evidencia que Estados Unidos posee el mayor nivel de consumo per cápita, respaldado por un salario mínimo interprofesional elevado, que indica una mayor capacidad adquisitiva de sus ciudadanos. A continuación, se encuentra Arabia Saudita y Panamá, que, aunque presenta menores niveles de gasto salariales y patrones de consumo. Este permite inferir que la capacidad de gasto de snacks de papa nativa está directamente correlacionada con el ingreso disponible de los consumidores de cada país.

4.1.1.4 Indicadores Políticos

Tabla 25. Acuerdos Comerciales con los Países

PAÍSES	ACUERDOS COMERCIALES VIGENTES
Estados Unidos	El arancel de la Nación Más Favorecida (NMF), establecido de los acuerdos multilaterales de la OMC, aplica de forma equitativa a los bienes provenientes de todos los países miembros.
Arabia Saudita	El arancel de la Nación Más Favorecida (NMF), establecido de los acuerdos multilaterales de la OMC, aplica de forma equitativa a los bienes provenientes de todos los países miembros.

Panamá	El arancel NMF (Nación Más Favorecida), establecido de los acuerdos multilaterales de la OMC, aplica de forma equitativa a los bienes provenientes de todos los países miembros.
---------------	--

Fuente: Market Access Map (2024)

En la tabla se identifican los acuerdos comerciales en vigor entre Ecuador y los países seleccionados. Resalta la pertenencia de Ecuador al acuerdo multilateral Organización Mundial del Comercio (OMC). Esto otorga ventajas arancelarias y facilita el acceso preferencial a estos mercados. Permite a Ecuador reducir los aranceles sobre sus exportaciones e incrementar la competitividad de sus bienes en el mercado internacional, impulsando así el crecimiento de su sector exportador.

Tabla 26. Indicadores de Estado

INDICADORES	PAÍSES		
	Estados Unidos	Arabia Saudita	Panamá
Índice de Estado de Derecho	1.37	0,29	-0,36
Índice Efectividad Gubernamental	1.26	0,58	-0,13
Control de Corrupción	1.10	0,36	-0,76

Nota: (-2,5 débil; 2,5 fuerte)

Fuente: The Global Economy (2024)

Se presenta los índices de estado de derecho, efectividad gubernamental y control de la corrupción de los 3 países consumidores de snacks de papa nativa. Se observa que Estados Unidos exhibe un índice de estado de derecho, índice de efectividad gubernamental y control de corrupción elevado, promueve la transparencia. Arabia Saudita ocupa el segundo lugar, mostrando un desempeño relativamente aceptable en términos de efectividad gubernamental, por otro lado, Panamá presenta un índice negativo, lo que sugiere una fragilidad en su gobernanza y un entorno propenso a la corrupción, lo que podría comprometer la confianza de los inversores.

Tabla 27. Arancel

Partida Arancelaria	Tributos Comercio	
	Ad- Valoren	Iva
Estados Unidos	6,40%	7,25%
Arabia Saudita	12%	20%
Panamá	10%	7%

Fuente: Market Access Map (2024)

La tabla muestra los derechos arancelarios aplicados por los países en cuestión. En Estados Unidos, el arancel es de 6,40% y un IVA del 7,25%. Arabia Saudita aplica un arancel Ad- valorem del 12% y un IVA de 20%. Por otro lado, el Panamá tiene un arancel del 10% y un IVA del 7%. En comparación, los aranceles y el IVA en Estado Unidos son más bajos.

Tabla 28. Balanza Comercial

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Estados Unidos	\$2.095.514	\$808.684	\$721.754	\$1.234.966	\$884.056
Arabia Saudí	\$87.473	\$103.475	-\$85.043	\$106.225	\$77.952
Panamá	\$867.482	\$2.280.978	\$3.849.187	\$4.901.277	\$4.365.092

Fuente: Trade Map (2024)

Se lleva a cabo una revisión minuciosa del saldo comercial Ecuador hacia Estados Unidos. Arabia Saudí y Panamá países de los últimos cinco años, desde 2019 hasta 2023. Los resultados de esta investigación revelan que tanto Estados Unidos como Arabia Saudí han enfrentado consistentemente déficits durante este periodo lo que refleja una serie de desafíos económicos, como una dependencia excesiva de productos extranjeros. Mientras, Panamá debería continuar fortaleciendo las políticas que han contribuido a mantener su balanza comercial equilibrada y explorar nuevas oportunidades para mejorar aún más su desempeño comercial.

4.1.1.5 Indicador Económico

Tabla 29. Indicador Económico

Indicador	Estados Unidos	Arabia Saudí	Panamá
PIB (miles de millones de dólares)	\$27.360.935,00	1.067.582,93	83.382,40
PIB per Cápita	\$81.695,20	28.895,00	18.661,80
Tasa de Inflación	3,6%	-0,30%	1,5%

Fuente: Banco Mundial (2024)

En la tabla se presentan los indicadores económicos, PIB, PIB per Cápita y Tasa de Inflación, En cuanto el PIB total, Estados Unidos se destaca con el valor más alto, lo que representa una ventaja alta; Arabia Saudí sigue con una oportunidad media; y, finalmente, Panamá muestra una ventaja baja. Respecto al PIB per Cápita, Estados Unidos muestra una oportunidad alta, seguido por Arabia Saudí con una oportunidad media, mientras que Panamá presenta una oportunidad baja. En lo que respecta a la Tasa de inflación, Estados Unidos enfrenta un riesgo alto, Panamá una amenaza media y Arabia Saudí con una amenaza baja.

4.1.1.6 Indicador Tecnológico

Tabla 30. Indicador Tecnológico

País	Estados Unidos	Arabia Saudí	Panamá
Índice de innovaciones	63,53	34,51%	25,34
exportaciones de alta tecnología	17,85%	158,44%	0,33

Fuente: The Global Economy (2024)

El análisis de los indicadores tecnológicos muestra que Estados Unidos posee el nivel más elevado de capacidad innovadora, evidenciado por su capacidad innovadora, Arabia Saudí, presenta un valor también muy significativo, lo que denota una estabilidad en su desarrollo tecnológico finalmente Panamá se encuentra una posición inferior, señala la necesidad de elevar su perfil en el contexto global.

4.1.1.7. Indicador Cultural

Tabla 31. Cultural

País	Estados Unidos	Arabia Saudí	Panamá
Cultura Promedio	117,83	79,49	75,44
Índice de Felicidad	6,69%	6,38	5,98
Idioma	Inglés	Árabe	Inglés y español

Fuente: The Global Economy (2024)

La información numérica proporcionada por la tabla Estados Unidos presenta una alta ventaja en cultura promedio debido a que se encuentra en los primeros puestos de calificación de los países más deseables del mundo para vivir, continuación de Arabia Saudí tiene una oportunidad media y Panamá muestra una ventaja baja. Con respecto al índice de felicidad se concluye que Estados Unidos tiene una oportunidad alta, su país es muy inclusivo y tiene a tener mejor vida a diferencia de Arabia Saudí y Panamá presentan una oportunidad media.

Tabla 32. Ponderación segmentación mercado POAM

Ponderación			
Oportunidad		Amenaza	
Valoración	Calificación	Valoración	Calificación
Alto	3	Alto	-3
Medio	2	Medio	-2
Bajo	1	Bajo	-1

Fuente: Gen Cat Canal Universitats (2024)

Tabla 33. Calificación Matriz POAM elección de los países

Factores Sociales	Estados Unidos				Arabia Saudí				Panamá			
	Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza	
	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos
Población Económicamente Activa	Alto	3			Bajo	1			Bajo	1		
Tasa De Desempleo			Bajo	1			Bajo	1			Baja	1
Salario Mínimo Interprofesional	Alto	3			Bajo	2			Bajo	1		
Suma		6	Suma	1	Suma	3	Suma	1	Suma	2	Suma	1
Promedio		2,00	Promedio	0,33	Promedio	1,00	Promedio	0,33	Promedio	0,67	Promedio	0,33
Factores Políticos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos
Acuerdo Comerciales	Bajo	1			Bajo	1			Bajo	1		
Índice De Estado De Derecho	Bajo	1			Bajo	1			Bajo	1		
Control De Corrupción			Bajo	1			Media	2			Alta	3
Barreras Arancelarias			Media	2			Alta	3			Alta	3
Suma		2	Suma	3	Suma	2	Suma	5	Suma	2	Suma	6
Promedio		0,5	Promedio	0,75	Promedio	0,5	Promedio	1,25	Promedio	0,5	Promedio	1,5
Factores Económicos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos
Saldo Comercial			Alta	3			Alta	3			Media	2
PIB	Alta	3			Media	2			Baja	1		
PIB Per Cápita	Alto	3			Media	2			Baja	1		
Tasa Inflación			Alta	3			Media	2			Baja	1
Suma		6	Suma	6	Suma	4	Suma	5	Suma	2	Suma	3
Promedio		1,5	Promedio	1,5	Promedio	1	Promedio	1,25	Promedio	0,5	Promedio	0,75
Factores Tecnológico	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos
Índice De Innovaciones	Media	2			Baja	1			Baja	1		

Exportaciones De Alta Tecnología	Media	2			Alta	3			Baja	1		
Suma		4	Suma	0	Suma	4	Suma	0	Suma	2	Suma	0
Promedio		2	Promedio	0	Promedio	1	Promedio	0	Promedio	1	Promedio	0
Factores Culturales	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos
Cultura Promedio	Media	2			Baja	1			Baja	1		
Índice De Felicidad	Medio	2			Media	2			Media	2		
Suma		4	Suma	0	Suma	3	Suma	0	Suma	3	Suma	0
Promedio		2	Promedio	0	Promedio	1,5	Promedio	0	Promedio	1,5	Promedio	0

Tabla 34. Resultados Matriz POAM elección de los países

FACTORES	Estados Unidos		Arabia Saudí		Panamá	
	OPORTUNIDAD	AMENAZA	OPORTUNIDAD	AMENAZA	OPORTUNIDAD	AMENAZA
SOCIALES	2,00	0,33	1,00	0,33	0,67	0,33
POLÍTICOS	0,50	0,75	0,50	1,25	0,50	1,50
ECONÓMICOS	1,50	1,50	1,00	1,25	0,50	1,50
TECNOLOGICOS	2,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00
CULTURALES	2,00	0,00	1,50	0,00	1,50	0,00
SUMA	8,00	2,58	5,00	2,83	4,17	3,33
PROMEDIO	1,60	0,52	1,00	0,57	0,83	0,67
Calificación	1,08		0,43		0,17	

Tras evaluar los factores sociales, políticos, económicos, tecnológicos y culturales de Estados Unidos, Arabia Saudí y Panamá, se determinan que el país más idóneo para la exportación de snacks de papa nativa desde la microempresa MARKAY en Cayambe es Estados Unidos. Este país obtuvo una ponderación de 1,08 puntos, resultados de la comparación entre las oportunidades y amenazas presentes en cada mercado. Estados Unidos se presenta como el destino más favorable debido a su estabilidad en estos indicadores a largo de los últimos cinco años. En comparación con Arabia Saudí y Panamá, que presentan contextos similares, no ofrecen las mismas ventajas competitivas en términos de exportación. Ecuador y Estados Unidos, han mantenido una relación comercial significativa, en la cual con la Cláusula de Nación Más Favorecida ha sido esencial para asegurar que Ecuador cuente con accesos a mercados estadounidenses en términos similares a otros socios comerciales de estados unidos. Esto es particularmente relevante en sectores clave como el snack. Donde Ecuador se destaca por la exportación de variedades productos hacia Estados Unidos. Según los resultados de la evaluación POAM, Estados Unidos se destaca con mayor puntuación de 0,97 puntos, seguido por Arabia Saudí con 0,43 puntos y finalmente Panamá con 0,17 puntos. De acuerdo con la metodología matriz POAM, se elige al país con puntuación más alta, ya que representa la mejor oportunidad en comparación con otros.

4.1.2. Segmentación del Mercado

En 2024, Estados Unidos se posiciona como un mercado atractivo, con aproximadamente 333 millones de consumidores de alto poder adquisitivo. Este contexto ofrece grandes ventajas para la exportación de bienes y servicios, incluido los snacks de papas nativas. Nación Más favorecida (NMF) se aplica de forma equitativa a los bienes provenientes de todos los países miembros. Ecuador y EE. UU, facilita las tracciones comerciales al eliminar aranceles y crea un entorno favorable para el crecimiento de las exportaciones ecuatorianas.

Tabla 35. Evolución de Estados Unidos

Evolución actual de Estados Unidos	
Jefe de Gobierno	Joseph Robinette Biden Jr.
Forma de Gobierno	República Federal
Capital	Washington D.C.
Sede de Gobierno	Washington D.C. Casa Blanca, Capitolio, Corte suprema.
Superficie Territorial	9.525.067 Km ²
Ubicación	América del Norte, frontera con Canadá y México
Población Total	328.329.953
Clima	Variado, desde templado hasta subtropical
PIB	27.360.935
PIB per Cápita	81.695,20
Tasa de inflación	3,4%
Índice de desarrollo humano	0,926
Índice Global de innovación	82.4
PEA	170.548.900
Tasa de Desempleo	3,8%
Moneda	Dólar estadounidense

Fuente: World Population Review (2024)

Estados Unidos se posiciona como las economías más altas del mundo, con un PIB 27.360.935 y PIB per capital 81.695,20, esto muestra un mayor nivel de ingresos que favorecen el consumo. Su población de 328.329.953 habitantes y un clima variado crean un entorno propicio para diversas actividades comerciales. El índice de desarrollo humano de 0,926 refleja una buena calidad de vida. Sin embargo, la tasa de desempleo de 3,8% y la inflación de 3,4% señalan desafíos en el mercado laboral. A pesar de esto, el índice de innovación de 82,4% posiciona a Estados Unidos como líder en investigación.

4.1.2.1. Estados y ciudades más pobladas de EE. UU

Tabla 36. Estados más poblados de EE. UU

Estados	Fecha	Densidad	Población	Población por ciudades
California	2023	92	38.965.193	250.0
Texas	2023	44	30.503.301	116.0
Florida	2023	133	22.610.726	421.4
Nueva York	2023	139	19.571.216	415.3
Illinois	2023	84	12.549.689	226.1
Pensilvania	2023	109	12.961.683	289.7
Georgia	2023	72	11.029.227	191.1
Ohio	2023	102	11.785.935	288.5
Míchigan	2023	40	10.037.261	177.3
Carolina del Norte	2023	78	10.835.491	177.3

Fuente: Census Bureau United States (2024)

La segmentación de la población, como se ilustra en la tabla, revela que California, Texas, Florida y Nueva York concentran las mayores cantidades de habitantes en estados Unidos. Florida se encuentra en estado de emergencia (huracán Milton). Asimismo, se lleva a cabo el análisis detallado de las ciudades más pobladas subrayando las características demográficas y económicas que impulsan su crecimiento poblacional, esta información resulta valiosa para la segmentación urbana.

4.1.2.2. Segmentación

En los EE. UU, el consumo recomendado es alrededor de 1,20 onzas anuales de papas fritas, Al convertir esta cantidad a gramos se obtiene un valor cercano a 1,2 onza a gramos es 130.1943 gramos. Posteriormente, para expresarlo en kilogramos, se divide entre 1000, lo que da como resultado 0, el valor debe ser a kilogramos, y lo dividimos para mil (3401,94 dividido 1000 es igual 3.40. este proceso facilita la comprensión de la calidad en unidades métricas, permitiendo conocer el consumo promedio de snacks de papas fritas. WorldMetricks (2024)

Segmentación Psicográfica

El consumo de Snacks de papa en Estados Unidos se volvió algo cotidiano esto debido a su índice de tiempo para comer según un estudio realizado por Frito Lay el 80% de los Estadounidenses siente que el tiempo es muy corto lo que hace que muchos de ellos obtén por comidas fáciles de adquirir y de consumir y que no retrase su nivel de producción en el trabajo del día a día, este estudio señala que para el año 2024 la demanda de consumo de estos snacks aumentara

debido que muchos cuenta con una preferencia de snacks de papas como principal fuente de comida diaria siendo consumido más por baby Boomers (84%), millennials (83%) y generación Z (82%) donde indican una clara preferencias a los snacks de papa debido que buscan al que encuentran dentro de sus hogares y esto cotidianamente hablando siempre son lo snacks de papa, la encuesta realiza en el año 2023 por la empresa Frita Lay obtuvo como resultado que la edad en consumo de snacks de papa crece a partir de los 18 años en adelante. NielsenIQ (2024)

Segmentación Conductual

Dentro del análisis del consumo que tiene los estadounidenses se mostró una preferencia más alta por los baby boomers con un 84% seguido de la millennials y generación Z, el consumo de snacks para las diferentes generaciones es diferente debido a las preferencias que tiene cada uno sobre el producto. Un análisis de FritoLay (2023) indica que el 22% de los adultos consumen papas fritas varias veces a la semana, mientras que el 28% las incorpora al menos dos veces durante ese mismo día. Por otro lado, el artículo de U.S. Snacks Index 2024 de Frito Lay explora tendencias actuales en el consumo de snacks, señalando que el 35 % de los consumidores tiene la intención de aumentar la inclusión de snacks en sus comidas, en busca de opciones que ofrezcan rapidez sin comprometer el sabor ni la calidad. Dentro de la Estados unidos se demostró que este cambio, la encuesta realizada en el año 2023 desde el 6 a 12 de diciembre muestra a 2000 estadounidenses mostrar preferencias hacia los snacks de papa por su impulso energético, sabor y características proteínicas que poseen, esta misma muestra que el 60% de los consumidores espera que la demanda suba en los años posteriores demostrando que en los Estados Unidos existe consumidores frecuentes de este producto

Tabla 37. Factores Económicos

Indicador	New York City	California	Texas
PIB 2024	2.172.010	3.870.379	2.382.000
PIB Per Cápita	110.980	99.329	79.332
Tasa de empleo	5,0%	5,0%	5,4%
Tasa de Desempleo	4,3%	5,4%	4,1%

Fuente: Datos Macro (2024)

En tabla presenta se puede analizar la economía actual los tres países seleccionados para un análisis más exhaustivo, se identifica que el PIB del 2024 es mayor en el Estado de California con 3.870.379 seguido de Texas con 2.382.000 y New York con el 2.172.010, pasando con su PIB Per Cápita donde New York queda en el primer lugar con 110.980 seguido de California con 99.329 y por ultimo Texas con 79.332, al observar su tasa de empleo se demuestra que New York y California cuenta con un 5% siendo superados por Texas con un 5,4%, esto haciendo reflejo en su tasa de desempleo siendo Texas el estado con menor porcentaje de los tres con un 4,1% seguido de New York 4,3% y quedando con una mayor tasa de desempleo esta California con 5,4%.

Tabla 38. Factores Demográficos

Demográficos			
Indicador	New York	California	TEXAS
Habitantes	19.571.216	38.365.193	30.503.301
Personas de 65 años (%)	18,6%	16,2%	13,7%
Tasa de natalidad	12,3%	12,1%	13,1%
Tasa de mortalidad	6%	6,5%	7%

Fuente: Datos Macro (2024)

En la tabla se analiza las características del factor demográficos que posee cada estado siendo necesario para lograr una se observa población y los habitantes es mucho mayor en el estado de California, seguido del Estado de Texas y por ultimo New York con el porcentaje de persona según el censo Bureau y Nielsen consumer indica que en las personas con edad hasta los 65 años tiene un consumo de snacks en sus horarios de descanso, New York con 18,6% seguido de California con 16,2% y finalizando con Texas con un 13,7%, dentro de la tasa de natalidad esto muestra que en Texas existe un alto porcentaje de 13,1% seguido de New York con 12,3% y en última posición California con 12,1% sal visualizar la tasa de mortalidad donde indica que Texas posee el 7% California con 6,5% y New York con el 6%.

Tabla 39. Factores Geográficos

Geográfica			
Indicador	Ciudad de New York	California	Texas
Superficie	789 Km²	423.967Km²	149.995Km²
Clima	Templado	Mediterráneo	Seco/húmedo
Distancia a Ecuador	5,457 km	5,540 km	4,871 km

Fuente: Datos Macro (2024)

La tabla muestra los datos que se obtuvieron de la zona geográfica de los estados seleccionados la superficie de New York 789 km² California con 423.967km² y Texas con 149.995Km² los climas que representan a cada uno de los estados son diferentes en New York se puede encontrar un clima templado en California poseen un clima mediterráneo y por ultimo Texas con el clima seco húmedo, la distancia que posee el mercado meta es importante de esta manera New York se encuentra a 5.457 km, California con 5.540km y Texas con 4.871km siendo este la distancia que se deberá recorrer entre Ecuador y los 3 países.

Tabla 40. Evaluación POAM de los estados de EE. UU

Factores	Nueva York				Los Ángeles California				Chicago			
	Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza	
	Val.	Cal.	Val.	Cal.	Val.	Cal.	Val.	Cal.	Val.	Cal.	Val.	Cal.
Factores Económicos												
PIB 2024	Bajo	1			Alto	3			Medio	2		
PIB Per Cápita	Alto	3			Medio	2			Bajo	1		
Tasa De Empleo	Bajo	1			Bajo	1			Media	2		
Tasa De Desempleo			Medio	2			Alto	3			Bajo	1
Suma	5		2		6		3		5		1	
Promedio	1,25		0,5		1,5		0,75		1,25		0,25	
Factores Demográficos												
Habitantes	Bajo	1			Alto	3			Medio	2		
Personas De 65 Años (%)	Alto	3			Medio	2			Bajo	1		
Tasa De Natalidad	Medio	2			Bajo	1			Alto	3		
Tasa De Mortalidad			Bajo	1			Alto	3			Alto	3
Suma	6		1		6		3		6		3	
Promedio	1,5		0,25		1,5		0,75		1,5		0,75	
Factores Geográficos												
Superficie	Baja	1			Alta	3			Baja	1		
Clima			Bajo	1			Bajo	1			Bajo	1
Distancia			Bajo	1			Alta	3			Baja	1
Suma	1		2		3		4		1		2	
Promedio	0,33		0,67		1,00		1,33		0,33		0,67	

Tabla 41. Resultado POAM de los estados de EE. UU

RESULTADO POAM						
	Nueva York		California		Texas	
	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza
Factores Económicos	1,25	0,50	1,50	0,75	1,25	0,25
Factores Demográficos	1,50	0,25	1,50	0,75	1,50	0,75
Factores Geográficos	0,33	0,67	1,00	1,33	0,33	0,67
SUMA	3,08	1,42	4,00	2,83	3,08	1,67
PROMEDIO	1,03	0,47	1,33	0,94	1,03	0,56
Calificación	0,56		0,39		0,47	

Los resultados POAM muestra que New York es el mercado más atractivo para la exportación, destacándose con calificación de 0,56, indicando un entorno propicio para la exportación, gracias a su sólida base económica y un perfil demográfico atractivo. Por otro lado, California con una calificación de 0,39, enfrenta ciertos desafíos que limita su capacidad competitiva en el ámbito internacional, a pesar de contar con ventajas en factores demográficos. Finalmente, Texas presenta una calificación negativa de 0,47, presenta obstáculos que afecta su potencial en la exportación, este análisis resalta las distintas dinámicas que influyen en la capacidad de estas ciudades para traer y mantener relaciones comerciales.

Tabla 42. Consumo Nacional Aparente

AÑO	PN (toneladas)	M (Kg)	X (kg)	CNA (kg)	Población Estados Unidos	Consumo Per Cápita (Kg)	Consumo Recomendado (kg)	Déficit del consumo (Kg)	Población Nueva York	Demand a Anual de Nueva York (TONELADAS)	% Cobertura Nacional	% Cobertura Empres a
2019	39.600.000,00	65.895.000,00	97.691.000,00	7.804.000	328.547.000	0,023753	3,40	-3,38	5.871.365	139	0,37%	0,02%
2020	40.400.000,00	64.838.000,00	93.517.000,00	11.721.000	331.234.000	0,035386	3,40	-3,36	5.901.960	209	0,25%	0,02%
2021	41.900.000,00	70.639.000,00	96.415.000,00	16.124.000	332.183.000	0,048540	3,40	-3,35	5.956.358	289	0,14%	0,01%
2022	43.064.851,00	70.608.000,00	96.863.000,00	16.809.851	333.530.000	0,050400	3,40	-3,35	6.031.413	304	0,13%	0,01%
2023	44.262.086,00	93.228.000,00	107.682.000,00	29.808.086	334.914.000	0,089002	3,40	-3,31	6.066.698	540	0,14%	0,01%
2024	45.492.605,00	91.172.400,00	105.432.000,00	31.233.005	336.590.600	0,092792	3,40	-3,31	6.121.594	568	0,14%	0,01%
2025	46.757.334,00	97.216.000,00	107.764.800,00	36.208.534	338.093.600	0,107096	3,40	-3,29	6.173.606	661	0,02%	0,00%
2026	48.057.223,00	103.259.600,00	110.097.600,00	41.219.223	339.596.600	0,121377	3,40	-3,28	6.225.618	756	0,08%	0,01%
2027	49.393.250,00	109.303.200,00	112.430.400,00	46.266.050	341.099.600	0,135638	3,40	-3,26	6.277.630	851	0,13%	0,01%
2028	50.766.420,00	115.346.800,00	114.763.200,00	51.350.020	342.602.600	0,149882	3,40	-3,25	6.329.642	949	0,19%	0,01%

Fuente: Revista de la Población Mundial (2024)

La tabla presenta un panorama detallado de la evolución, durante el año 2019- 2028, la producción nacional muestra un incremento 0,27 en cada año pronosticado, pero no cubre la demanda, por lo que las importaciones decrecen respecto a las exportaciones este dato indica que EE. UU sigue siendo un importador neto de este producto, a pesar de la expansión de sus ventas al exterior. El consumo per cápita sigue siendo extremadamente bajo en comparación del consumo

recomendado, lo que deja un déficit de consumo de aproximadamente -3,69kg por habitantes los años proyectados. En cuanto a Nueva York, el estado experimenta un crecimiento poblacional moderado, pero enfrenta un déficit de demanda anual considerable, que alcanza -139 en 2019. La cobertura nacional y cobertura empresarial permanecen bajas, lo que presenta una oportunidad significativa de expansión para las empresas del sector, dado que le mercado este lejos de estar saturado.

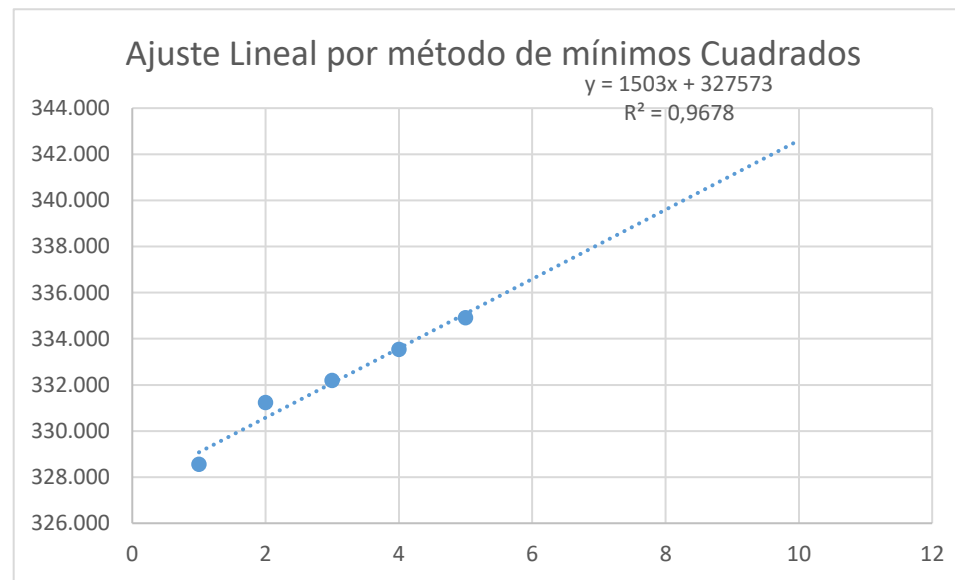


Figura 1. Ajuste Lineal por método de mínimos Cuadrados

4.1.2.3. Segmentación del Mercado Estados Unidos - New York

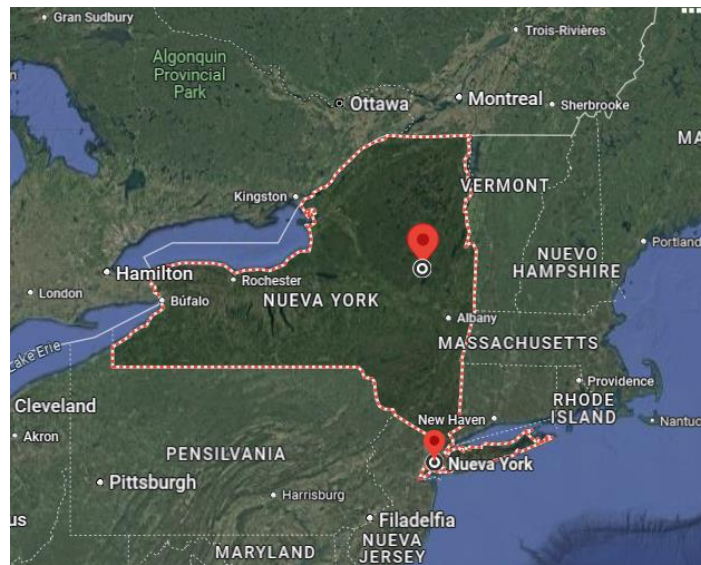


Figura 2 Ubicación de Nueva York

Fuente: Google Maps (2020)

En New York, se encuentra una tienda comercial llamada “La Parada Ecuatoriana” que, a través de plataformas como Facebook y su propio sitio web, se enfoca en diversificar la oferta exportable de productos ecuatorianos tradicionales como snacks entre otros, en el mercado estadounidense. Estos productos han logrado integrarse con éxito en el mercado local de Nueva York. Además, “La Parada Ecuatoriana” cuenta con una página web donde ofrece sus productos de manera online, facilitando el acceso al consumidor.

Tabla 43. Las 15 ciudades más pobladas de EE. UU 2023

Ciudad	Población
Nueva York	8,468,253
Los Ángeles	3,898,747
Chicago	2,693,976
Houston	2,351,110
Filadelfia	1,585,010
Phoenix	1,608,139
San Antonio	1,582,830
San Diego	1,448,800
Dallas	1,303,195
San José	1,021,795
Austin	1,018,029
Jacksonville	1,021,118

Fort Worth	935,508
Columbus	913,207
San Francisco	874,784

Fuente: Census Bureau (2024)

De acuerdo a la tabla, se elige al estado de Nueva York City como el destino para el producto, ya que es el cuarto estado más poblado del país. Este estado alberca en Nueva York, que tiene más población en Estados Unidos, además, cuenta con ciudades significativas como Búfalo, Rochester, Yonkers, Syracuse y Albany. Nueva York cuenta con gran diversidad cultural latinoamericana y un alto poder adquisitivo, lo que convierte en un mercado cautivador para la exportación de snacks, incluidos los elaborados de papa nativa.

4.1.3. Estudio técnico

4.1.3.1 Trayectoria Empresarial

La microempresa MARKAY fue fundada en 2016, a partir de la iniciativa de una madre trabajadora y experta en la elaboración de snacks de papa nativa. Este emprendimiento familiar, desarrollo junto a sus hijos tuvo como objetivo llegar al consumidor y generar beneficios a través de la producción de snacks de papa nativa. El proyecto resulto ser bueno y rotundo, lo que se tradujo en un notable incremento en ventas.

En 2019, MARKAY tuvo la oportunidad de participar en eventos significativos del cantón, incluyendo ferias nacionales y locales de emprendimientos, consolidándose así en el mercado. Ubicada en la intersección de las calles 26 de septiembre y Terán, el Cantón Cayambe, Provincia de Pichincha, al norte de Ecuador, este cantón es reconocido por su clima óptimo para el cultivo de papa nativa, un insumo de alta calidad esencial para la comercialización de snacks en mercados extranjeros.



Figura 3. Logo MARKAY

Fuente: Facebook (2024)

MARKAY identificada con el RUC 17215525840001, esta mediamente constituida y cumple con la normativa legal para operar como vendedora local de snacks de papa nativa, Además, se encuentra en proceso de complementar con las normativas establecidas para ser reconocida y ser registrada como una microempresa exportadora de snacks.

4.1.3.2 Micro localización empresa MARKAY



Figura 4 Ubicación MARKAY

Fuente: Google Maps (2024)

Microempresa quien produce y explorara los mercados internacionales con un producto innovador (snacks de papa nativa), su infraestructura es conveniente para el almacenamiento y empaque del producto, además tiene conocimiento con las capacitaciones de cultivo para la producción de papa nativa

directamente para los proveedores. Con la finalidad de mantener la calidad para su comercialización a mercados internacionales.

Para identificar a los posibles compradores se procede a la búsqueda en el reglamento 2023 de Comex, de la subpartida 200520 para las exportaciones de snacks de papa nativa al mercado de Estados Unidos, ciudad de Nueva York, se identifica una tienda importadora de snacks de papa y variedades.

4.1.3.3. Propuesta de distribución física de la Microempresa

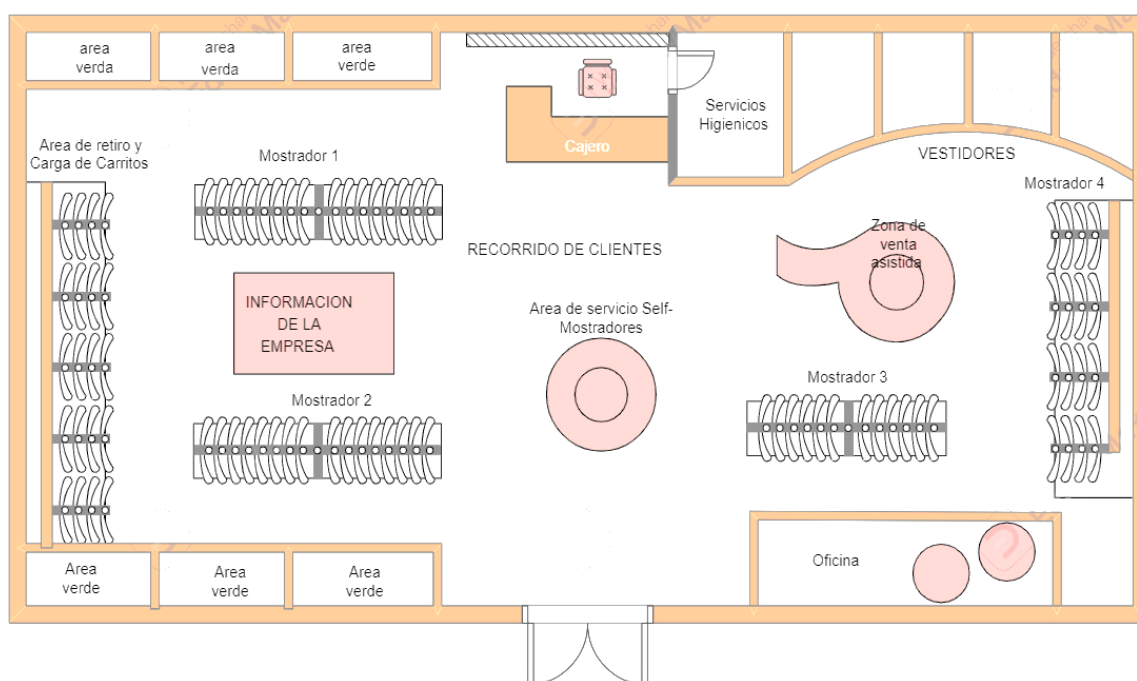


Figura 5 Propuesta Tienda Física

Fuente: Wondershare EdrawMind (2024)

La implementación de la propuesta de distribución física para la tienda de la microempresa MARKAY es esencial para optimizar el espacio y aumentar las ventas. Esta propuesta permite mejorar la experiencia del cliente mediante un diseño atractivo y funcional, además un flujo de trabajo eficiente. Así mismo, el análisis de esta propuesta fomenta el desarrollo de habilidades analíticas y una mejor comprensión del comportamiento del consumidos, lo que contribuye a la formulación de estrategias comerciales efectivas.

4.1.3.4. Estructura de la planta de Snacks

El diseño de la optimización física busca optimizar el uso del espacio en un negocio mediante la ubicación estratégica de sus elementos. Esto mejora la eficiencia operativa, reduce costos y facilita el flujo de trabajo. Además de

permitir ajustes flexibles para el crecimiento futuro y la adaptación a cambios en la demanda.

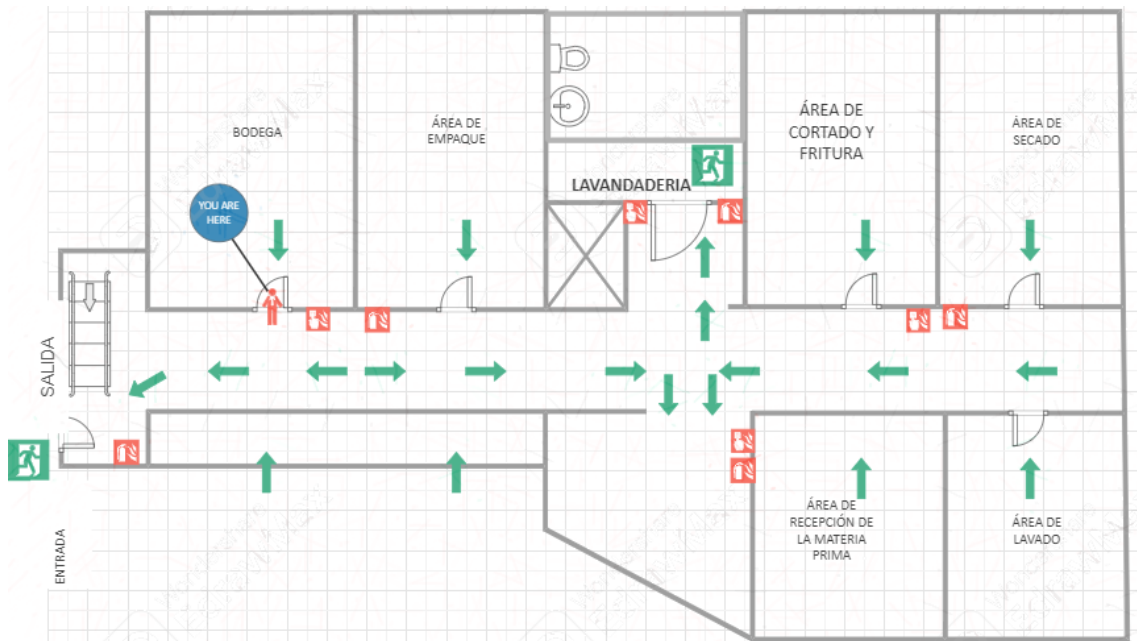


Figura 6 Estructura de la planta de Snacks

Fuente: EdrawSoft (2024)

4.1.3.5. Estructura Organizativa

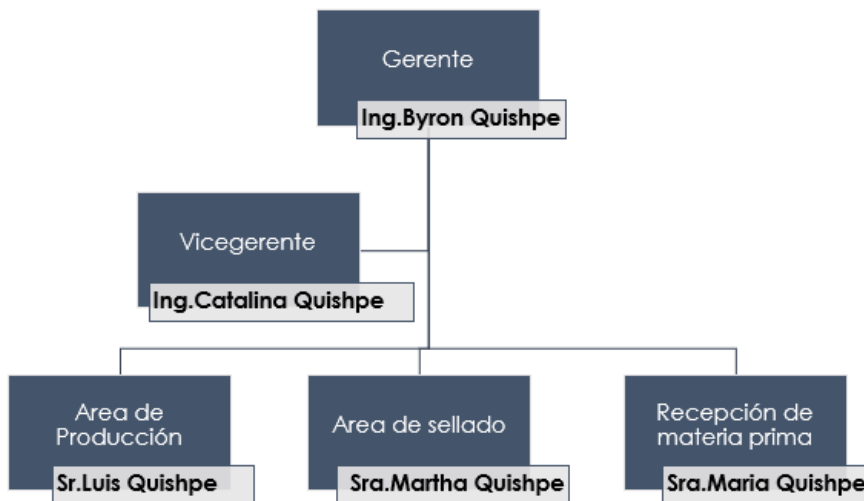


Figura 7 Estructura Organizativa

Para una gestión efectiva de la microempresa, es esencial establecer la estructura organizativa que divida las funciones y responsabilidades de manera precisa. Cada cargo debe tener definidas sus tareas específicas para sostener que todos los detalles operativos se desarrollen de forma eficaz. Esta división

permitirá una mejor coordinación y un flujo de trabajo más ordenado, reduciendo posibles duplicaciones y confusiones.

4.1.3.6. Propuesta de la Estructura Organizativa

Una estructura organizativa clara proporciona un marco que facilita la identidad como áreas y la ejecución de procesos más eficientes. Al establecer roles y responsabilidades bien definidos de cada empleado, la microempresa puede responder de manera ágil a los desafíos del entorno empresarial, asegurando a su adaptabilidad según las necesidades del mercado.

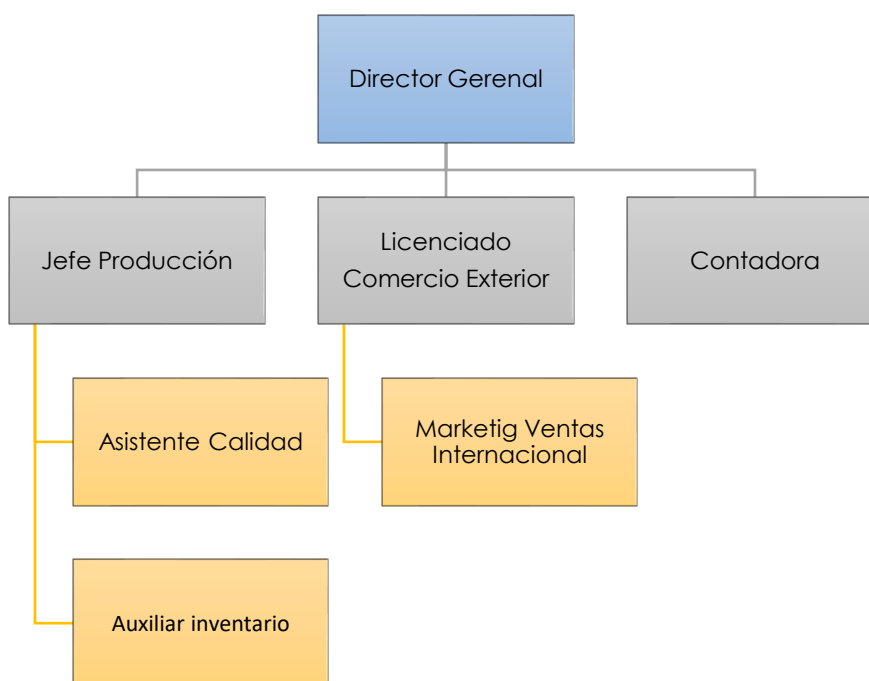


Figura 8 Organigrama de propuesta para MARKAY

Tabla 44. Proyección del personal – Salario

Gastos administrativos	Cantidad	Valor mensual	Valor anual
Gerente	1	700	8400
Jefe de producción	1	500	6000
Auxiliar de inventarios/ Calidad	2	500	12000
Contadora	1	460	5520
Marketig Ventas Internacional	1	460	5520
Licenciado Comercio Exterior	1	460	5520
Total	7	3080	42960

Fuente: Entrevista (2024)

La microempresa MARKAY cuenta con 5 trabajadores, lo cual es insuficiente para planificar una exportación internacional. Por ello, se propone reorganizar

el personal; gerente \$700, toma decisiones importantes; ingeniero de producción \$500 supervisa el proceso; ingeniero de comercio \$500 apoyan las operaciones comerciales; contadora \$460 maneja las finanzas; el empacador \$460, lo demás trabajadores contribuyen al funcionamiento para que la microempresa logre una exportación efectiva.

Perfil de puesto

Tabla 45. Gerente General

Estudios de Tercer Nivel y Superior.	Título de Administración de Empresas, Ingeniería Industrial (Carreras Afines) desearía que cuente con maestría.
Experiencia mínima	5 años en puestos similares, recomendaciones de empresas.
Idiomas	De preferencia Ingles
Rol	Encargado de dirigir a los empleados, organizar y supervisar.

Tabla 46. Jefe de Producción

Estudios de Tercer Nivel	Título de Ingeniería Industrial o carreras afines
Experiencia mínima	3 años en puestos similares
Idiomas	De preferencia Ingles
Rol	Responsable de la producción y reordenar la línea de producciones.

Tabla 47. Auxiliar de Inventarios

Ser bachiller de preferencia estudios de Tercer Nivel	certificaciones de inventarios o cursos cruzados
Experiencia mínima	Un año en el puesto de auxiliar de inventario y 6 en puestos similares
Idiomas	De preferencia Ingles
Rol	Responsable de mantener el orden de la mercancía como materiales para su producción.

Tabla 48. Auxiliar de Calidad

Estudios de Tercer Nivel	Titulado en ingeniería de Industrias alimentarias o Agroindustriales, certificaciones
Experiencia mínima	2 años en puestos similares
Idiomas	De preferencia Ingles
Rol	Responsable de reportar la calidad de cada una de las áreas que conforma la planta de producción.

Tabla 49. Contadora

Estudios de Tercer Nivel	Título de Administración economía, contabilidad, ingeniería industrial o carreras afines.
Experiencia mínima	3 años en puestos similares.
Idiomas	De preferencia Ingles
Rol	Cargo de flujos financieros y Tributarios

Tabla 50. Licenciado de Comercio Exterior

Estudios de Tercer Nivel y Superior.	Título de licenciado Comercio exterior carreras afines.
Experiencia mínima	3 años de puestos similares, cartera de clientes.
Idiomas	Ingles Avanzado
Rol	Responsable de la operacionalización internacional, clientes y trámites aduaneros.

Tabla 51. Marketing

Estudios de Tercer Nivel y Superior.	Título de Marketing, Administración, Comercio, Comunicación carreras afines.
Experiencia mínima	2 años de puestos similares, con recomendaciones.
Idiomas	De preferencia Ingles
Rol	Cargo de las promociones, ferias nacionales e internacionales y actividades publicitarias.

En las tablas presentadas mencionan los puesto y requerimientos para la contratación de cada una de las áreas que se requiere, como el nivel de educación, años de experiencia, dominación de idiomas y cada cargo que deberían desempeñar para mantener una estructura organizativa de la microempresa MARKAY, dicha estructura está proyectada iniciando desde el año 2025 hasta el año 2029. Es fundamental para entender cómo se distribuyen la contratación y los roles en la microempresa.

4.1.3.7. Propuesta de Identidad Empresarial

Establece la esencia de la microempresa, a incluir su misión, visión, valores y normas de calidad. Esta propuesta busca crear un vínculo emocional con los clientes, la identificación empresarial fundamenta que la microempresa se distinga en el mercado, fomente la lealtad y construya una sólida reputación.

Propuesta Misión:

“Producir snacks saludables y naturales a base de papa nativa, rescatando la riqueza agrícola ecuatoriana. Ofrecer bienes de mayor calidad que satisfagan las necesidades de los consumidores modernos a su vez promover el desarrollo sostenible y comercio justo para las comunidades locales”.

Propuesta Visión

“Poseer marca líder en el mercado de snacks y transformar la papa nativa en un símbolo de tradición y calidad que conecté culturas a través de sabores auténticos”.

Propuesta de valor

- **Innovación.** - En la Microempresa MARKAY la innovación es necesaria para los procesos de producción donde es necesario tener un proceso automatizado para generar muchas más cantidades en menor tiempo hasta la comercialización ayudando a mejorar el nivel de calidad del producto y el diseño de este para una mayor oportunidad dentro de mercado internacional y pueda ser llamativo para el cliente.
- **Sostenibilidad.** - La Microempresa MARKAY posee una sostenibilidad ambiental debido al proceso y características que tiene el bien siendo adaptable con el medio ambiente y siendo un producto saludable para la salud del consumidor esto gracias a las técnicas y métodos utilizados para su cultivo y su proceso para alcanzar el producto final
- **Calidad.** - La microempresa MARKAY se encarga que su producto tenga un alto nivel de calidad, es por ellos que se encarga de la selección de insumos antes del proceso de producción ayudando a minimizar las fallas e imperfecciones en el producto final y permitiendo que sea visualmente atractivo y apetitoso para el consumidor
- **Compromiso social.** - La Microempresa está comprometida en brindar un producto de calidad al consumidor gracias a los procesos que poseen y ayudando a los productores de la materia prima a mejorar sus habilidades de cultivo dentro del sector agrícola

- **Autenticidad.** - La Microempresa MARKAY posee un certificado que aumenta la valoración de su producto donde se detalla que el proceso y la utilización de este producto son de ellos señalando que poseen un producto propio dentro del mercado de snacks


Propuesta Normas de Calidad

- **Control riguroso de insumos.** - Dentro de la Microempresa MARKAY se implementará un control eficaz y seguro de los materiales que se deben utilizar para el proceso evitando los desperdicios innecesarios y minimizando pérdidas esto puede ser controlado por un supervisor de o auxiliar de inventarios para el control de los insumos.
- **Mejora Continua.** - MARKAY aún está en proceso para lograr una mayor producción al mejorar y automatizar su infraestructura logrará una mejoría tanto en su calidad de producto como producto en el menor tiempo posible
- **Responsabilidad Ambiental.** - La microempresa MARKAY posee una ventaja debido a sus certificados medio ambiental además de fortalecer a los productores de papa con métodos adecuados para minimizar la contaminación por esta razón está en desarrollo a ser una microempresa con buenas prácticas medioambientales lo que fortalece a la responsabilidad ambiental
- **Trazabilidad completa.** - Dentro de la microempresa MARKAY se debe dar seguimiento y rastreo al proceso de elaboración donde se debe detallar paso por paso cada actividad hasta llegar al producto final y obteniendo un nivel alto de calidad y con esto ser del agrado de los clientes.

4.1.3.8. Identidad corporativa

La identidad corporativa de MARKAY es una combinación de su identidad visual Logotipo, Identidad cromática, Material corporativo y Sitios Webs. Además, incluye el compromiso con la sustentabilidad y la calidad de sus bienes. Todo esto contribuye.

Tabla 52. Marca Actual Microempresa

<p>Nombre</p>	<p>El término "MARKAY" se traduce en quechua "abrazo", con una filosofía empresarial centrada en inclusión, cuidado y compromiso con la comunidad.</p>	
<p>Logotipo</p>	<p>La marca aspira a ser simple y funcional; el snack de papa nativa de la microempresa resulta memorable para los clientes.</p>	

Identidad cromática	Los colores juegan un papel clave en la transmisión de valores de la microempresa. La marca estándar selecciona un morado intenso, el cual representa plenitud y sofisticación, semejándose al producto.
Material corporativo	Utilización Branding, Marketing de Contenidos, Colaboración con Influencers, Podcast de comida o Feedbacks.
Sitios Webs	Implantación de cada red social, atrae al cliente en el mercado internacional.

Fuente: Entrevista (2024)

4.1.3.9. Envase actual



Figura 9. Envase representativo

Fuente: Facebook (2024)

Propuesta del envase para la exportación



Figura 10. envase de exportación

4.1.3.10. FODA


Por medio la matriz FODA, se da a percibir sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la microempresa MARKAY, permitiendo priorizar estratégicamente para comercialización de sus snacks de papa nativa.

Tabla 53. Análisis FODA - MARKAY

Fortalezas	Oportunidades
F1. Producto autóctono de alta calidad.	O1. Demanda global por productos naturales y sostenibles.
F2. Proceso artesanal y cuidado en la producción.	O2. Apoyo de instituciones públicas para pequeñas empresas.
F3. Buena reputación local por participación en ferias.	O3. Posibilidad de expansión a través de certificaciones.
	O4. Creciente interés por productos autóctonos.
Debilidades	Amenazas
D1. Falta de Infraestructura tienda física.	A1. Competencias de grandes productores.
D2. Capacidad de producción limitada.	A2. Condiciones climáticas que afectan la producción.
D3. Dependencia del mercado local.	A3. Barreras arancelarias que encarecen la exportación.
D4. Falta de inversión en materiales de producción.	A4. Cambios en las preferencias del consumidor.

La tabla presentada ilustra las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (análisis FODA), enfocándose de las características del producto y el proceso implementando para asegurar un alto estándar de calidad. Se identifica las oportunidades y fortalezas del producto y la microempresa pueden aprovechar por proveer un producto autóctono, artesanal, respecto a las debilidades, se examinan los aspectos que la microempresa desconoce, necesita o carece. Estas observaciones son esenciales para formular soluciones efectivas que optimicen la gestión empresarial. En cuanto las amenazas y debilidades se definen como las barreras que el producto podría enfrentar en el proceso de comercialización, incluyendo factores como la falta de infraestructura de una tienda física, donde el cliente pueda tener acceso al producto y al establecimiento.

Tabla 54. Matriz de Análisis FODA

	Fortalezas	Debilidades
	<p>F1. Producto autóctono de alta calidad.</p> <p>F2. Proceso artesanal y cuidado en la producción.</p> <p>F3. Buena reputación local por participación en ferias.</p>	<p>D1. Falta de Infraestructura tienda física.</p> <p>D2. Capacidad de producción limitada.</p> <p>D3. Dependencia del mercado local.</p> <p>D4. Falta de inversión en materiales de producción.</p>
	<p>Oportunidades</p> <p>O1. Demanda global por productos naturales y sostenibles.</p> <p>O2. Apoyo de instituciones públicas para pequeñas empresas.</p> <p>O3. Posibilidad de expansión a través de certificaciones.</p> <p>O4. Creciente interés por productos autóctonos.</p> <p>Amenazas</p> <p>A1. Competencias de grandes productores.</p> <p>A2. Condiciones climáticas que afectan la producción.</p> <p>A3. Barreras arancelarias que encarecen la exportación.</p> <p>A4. Cambios en las preferencias del consumidor.</p>	<p>Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar la autenticidad del producto para satisfacer la demanda global. • Optimizar procesos artesanales con el respaldo institucional. • Posibilidad de expansión a través de Certificaciones <p>Estrategias FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diferenciar el producto por su autenticidad y la alta calidad frente a la competencia. • Adaptar la producción artesanal a las nuevas preferencias del consumidor.

El análisis FODA de MARKAY destaca su potencial en el mercado de snacks de papa nativa. Las fortalezas de la microempresa incluyen su producto autóctono de alta calidad y un proceso de producción artesanal. Sin embargo, enfrenta debilidades como la falta de infraestructura y limitación de capacidad de producción. Las oportunidades del mercado son favorables, con una creciente demanda de productos naturales, mientras que las amenazas incluyen la competencia de grandes productores y barreras arancelarias. El cruce de estos factores sugiere que MARKAY debería centrarse en mejorar la infraestructura y fortalecer su marketing digital para adaptarse a las preferencias cambiantes del consumidor y maximizar su competitividad.

4.1.3.11. Proceso de Producción

El proceso de fabricación se relaciona a las etapas que convierten los insumos en productos terminados con la finalidad de satisfacer las necesidades de un mercado meta. Según Kotler, dicho proceso abarca la estructuración, ejecución y gestión de cadena de suministro, facilitando la creación eficiente de bienes y servicios. Esta definición subraya la ventaja de la eficiencia en la producción y sus procesos para lograr resultados óptimos en el mercado. Philip Kotler (2021).

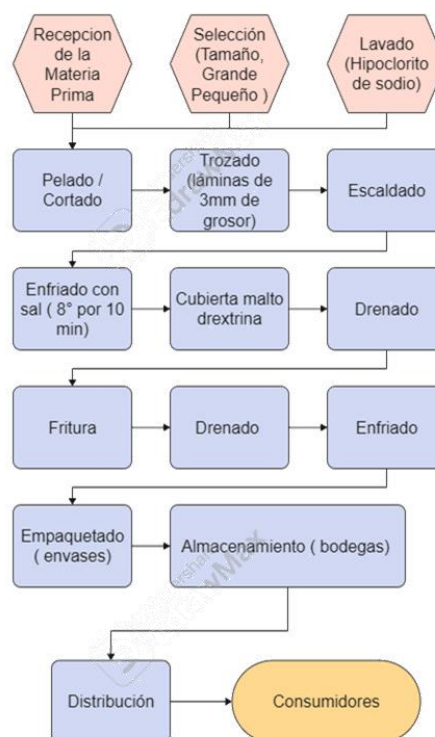


Figura 11. Proceso de Producción

Fuente: edrawmax (2024)

4.1.3.12. Selección medio de transporte internacional.

La selección del medio de transporte es un elemento clave para el proceso de exportación como evaluar aspectos de costos implicados, el tiempo de tránsito, el cumplimiento de normativas aduaneras y las especificaciones particulares del producto, permitirá optimizar la competitividad de los snacks de papa nativa en el mercado internacional, garantizando una distribución eficiente y oportuna en los destinos seleccionados.

Tabla 55. Transporte Aéreo

Transporte Aéreo	
Ventajas	Desventajas
- Costo más Barato	- Demoras Tiempos
- Grandes Volúmenes De Carga	- Incidencias en el clima
- Menor Impacto Ambiental	- Pérdidas de Mercancía
- Flexibilidad de Volúmenes	- Tramitología

Fuente: Cotransa Group (2024)

Tabla 56. Transporte Marítimo

Transporte Marítimo	
Ventajas	Desventajas
- Rapidez en los envíos	- Transporte muy Costoso
- Seguro	- Incidencias en el clima
- Facilidad de acceso	- Menor espacio de carga
- Tramites más simples	- Mayor contaminación

Fuente: AduaEasy. (2022)

En la selección del medio de transporte para operaciones internacionales, es crucial evaluar muy detalladamente las ventajas y desventajas que manifiesta disponible. En este contexto, para la microempresa que comienza a exportar a New York, el transporte marítimo es la mejor opción, este método es más económico que el aéreo, lo que es óptimo para la microempresa con recursos limitados, y permite enviar grandes volúmenes de mercancía a un costo reducido. El transporte aéreo, aunque rápido, es mucho más caro y no sostenible para la microempresa. El transporte fluvial no es viable para exportaciones internacionales hacia Nueva York debido a la infraestructura limitada y los tiempos de tránsito prolongados. El transporte terrestre no es adecuado, solo para líquidos y gases, no es conveniente para productos comunes. Por estas razones, el transporte marítimo ofrece la mejor combinación de costos y capacidad para una microempresa en expansión.

4.1.3.13. Selección de incoterms

La elección de incoterm es fundamental ya que establece con precisión las responsabilidades y obligaciones de ambas partes en cuanto a costos, riesgos, documentaciones aduaneras. Se analizarán las diferentes ventajas y desventajas para determinar cuál se adapta mejor a la exportación de snacks considerando la situación actual de la microempresa.

Tabla 57. Incoterms FOB FAS y CFR

Elemento	FOB (Free on Board)	FAS (Free Alongside Ship)	CFR (Cost and Freight)
Descripción	El vendedor cubre costos y riesgos hasta el embarque.	El vendedor entrega la mercancía al lado del buque.	El vendedor cubre costos y flete hasta el destino.
Pros	Control total, sobre costos y riesgos hasta el embarque. Presupuestos ideales para recursos limitados.	Costo menor gasto para el vendedor. Menos responsabilidad en el proceso de carga.	Vendedor organiza y paga el transporte. Bueno para grandes volúmenes.
Contra	Riesgo transferido al comprador una vez cargada. Responsabilidad del vendedor hasta el embarque.	Riesgo asumido por el comprador antes del embarque. Control menor del vendedor sobre la carga.	Costos extras para el comprador. Riesgo transferido antes de llegar al destino.
Requisitos	Factura comercial, Bill of Lading, Packing lista y Carta de crédito.		

Fuente: International Trade Administrative (2024)

El incoterm FOB se destaca como opción preferida para la exportación de snacks, este término es especialmente adecuado a microempresas con recursos limitados, debido a su capacidad para ofrecer un control efectivo sobre los costos adicionales y riesgos hasta el punto de embarque, lo cual es crucial para garantizar la previsibilidad financiera y evitar costos adicionales.

Diagrama flujo de procesos de exportación

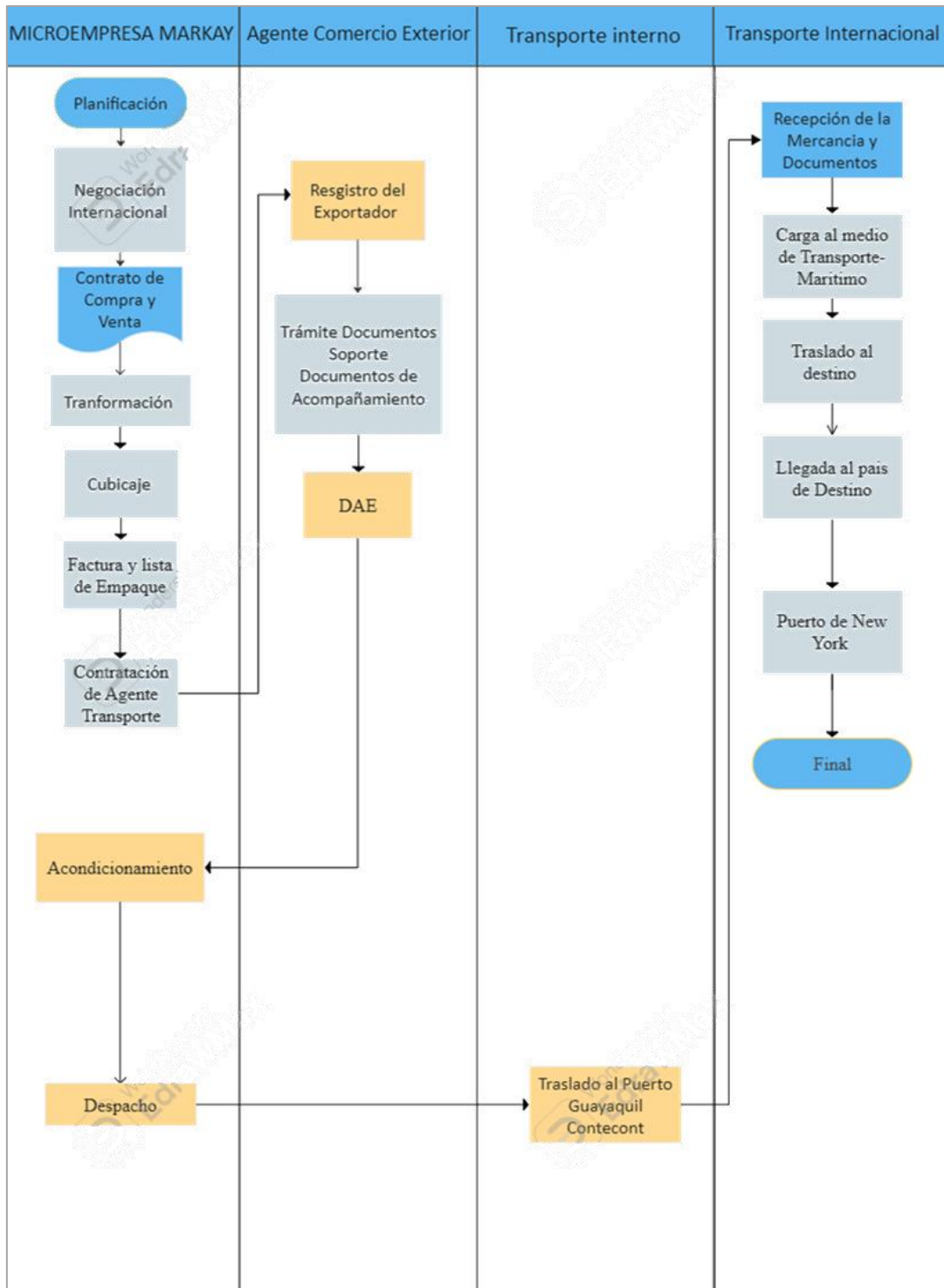


Figura 12. Diagrama de Flujo del proceso de exportación

Fuente: Edrawmax (2024)

Para la exportación de snacks elaborados a base de papa nativa, es imperativo desarrollar un cronograma que contemple tiempo estimados y tenga en cuenta los términos negociables del negociante. Este proceso se estructura dos fases siguientes:

Preembarque; La gestión previa a la exportación comprende todas las actividades y procesos que deben realizarse antes de que los productos sean enviados al país meta. Es esencial en la cadena de suministros internacional, ya que asegura que las mercancías estén debidamente preparadas, documentadas y cumplan con las normativas pertinentes para la exportación. Quadmind (2021). Post embarque abarca todas las funciones y fase que se realizan una vez que los productos han sido enviados al país de destino. Es crucial para asegurar que las mercancías lleguen de manera eficiente y asegure a su destino final, cumpliendo con la normativa y requisitos establecidos tanto en el país de origen como en el de destino. Cursos femxa (2024)

4.1.3.14. Información del Producto

Tabla 58. Ficha técnica del Producto

Información del producto	Zona de Producción: Ecuador, Quito Cayambe
Nombre del Producto	Snacks de Papa Nativa
Partida Arancelaria	2005.20.00.00
Unidad de medida	gramos (gr)
Detalle	Un producto frito que requiere almacenamiento en un lugar fresco y seco para conservar su calidad. Se prepara con papas nativas, aceite y sal y el único aditivo permitido es el ácido cítrico, un componente natural utilizado para regular la acidez del producto.
Nutricional:	Calorías 140, Grasas 9%, Sodio: 4%, Carbohidratos 55.8 g, Proteínas 3.8 g, Vitamina D- Calcio- Potasio- Hierro
Tipo de Conservación	Con una temperatura recomendada entre los 18°C y 22°C. Se debe evitar la composición directa a la luz solar y proteger el producto de la humedad para preservar su textura crujiente y calidad.
Ingredientes	papas nativas, aceite vegetal y sal.
Fecha de Caducidad	aproximadamente 30 días para mantener su calidad y frescura.
Presentación de Empaques Comerciales	Envase biodegradable fibra de caña de azúcar.

Fuente: entrevista (2024)

4.1.3.15. Envase, empaque, embalaje y etiquetado

El envase primario

Los snacks de papa nativa están compuestos por fundas biodegradables, que cumplen con múltiples funciones clave. Estas fundas no solo brindan una protección eficaz al producto, preservando su frescura y calidad, sino que también optimizan su presentación comercial de manera atractiva y acorde con las prácticas sostenibles. Prime biopolymers (2022) La dimensión de la funda biodegradable de alto es 25cm, de largo 15cm y de ancho 6cm.



Figura 13 Empaque MARKAY

Fuente: CartoPacific (2024)

Empaque

El embalaje secundario para la exportación de los snacks de papa nativa consistirá en una caja de cartón biodegradable, de material formex 70 largo x 50 ancho x cuarenta de alto cm, peso de 4kg, que está diseñada en un enfoque de sostenibilidad ambiental. En esta contendrá los empaques primarios, permitiendo una disposición organizada y segura para su apilamiento durante el transporte. Legro Work place solutions (2023)



Figura 14 Empaque secundario

Fuente: CartoPacific (2024)

Etiqueta

La etiqueta es crucial, dentro de ella obtiene información nutricional, alimentación, utilización del producto, país de procedencia, información del vendedor y otra información requerida. Tener las normas de etiquetado que exige estados unidos, estas varían según el producto, en caso de un snack es el siguiente:

Nutrition Facts

1 serving per container
Serving size 1bag(100g)

Amount per serving

Calories	160
	% Daily Value*
Total Fat 100g	12%
Saturated Fat 1g	4%
Trans Fat 0g	
Cholesterol 0mg	0%
Sodium 250mg	8%
Total Carbohydrate 19g	7%
Dietary Fiber less than 1g	3%
Total Sugars less than 1g	
Protein 3g	

Not a significant source of added sugar.
Does not contain allergens.

The % Daily Value DV tells you how much a nutrient in a serving of food contributes to day diet 2000 calories a day is used for general nutrition advice.

Ingredients (Net content 100g): native potato vegetable oil, salt.
Prepared by: MARKAY microenterprise - Cuyambe Ecuador, RUC: 1721552584001. Marketed by: The Ecuadorian stop New York Ave Union City, NJ 07087.

Made in Ecuador
www.Markay.com - Telephone 0987563145

Store this product out of direct light, in a cool, dry place, away from strong odors.

MARKAY
https://www.facebook.com/markayprado

5|901234|123457|

Figura 15. Vista posterior

Fuente: (FDA U.S. FOOD & DRUG Administration (2024))



Figura 16. Vista anterior

Fuente: (FDA U.S. FOOD & DRUG Administration (2024))

La Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos (2024). Menciona las nuevas etiquetas nutricionales incluyen varios cambios importantes: un enfoque más claro en el tamaño de las porciones y las calorías, la inclusión de los azúcares añadidos y la actualización de los valores de nutrientes como la vitamina D y el potasio. Además, los porcentajes de valor diario se recalcularon para reflejar una dieta de 2,000 calorías, y se ajustaron las recomendaciones de sodio y grasas. Estos cambios buscan mejorar la claridad y ayudar a los consumidores a tomar decisiones informadas.

4.1.3.16. Cubicaje

Apilamiento

Para el apilamiento y transporte dentro de la unidad se utilizan pallets de tipo americano, que son las referencias más comunes para exportación. Estos pallets tienen dimensiones estándar de 100cm de ancho, 120cm de largo y 14,4cm de alto.

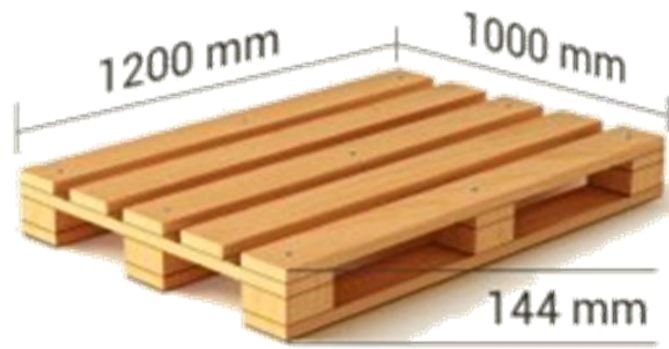


Figura 17 Pallet

Fuente: Mecalux logismarket (2024)



Figura 18 Contenedor

Fuente: AcroossLogistics (2023)

Para exportar los snacks de papa nativa, se utilizará un tipo contenedor Dry Containers de 40 pies, que mide alto 2,59 metros, ancho 2,44 metros y largo 13,44 metros. Este contenedor tiene la suficiente capacidad para almacenar las cajas necesarias para él envío entre el puerto de Guayaquil y finalizando en el puerto de Nueva York. Su diseño sostiene que los bienes se mantengan en buenas óptimas condiciones en el curso del transporte, protegiéndolos de factores externos como la humedad.

Tabla 59. Medidas de embalaje

	Largo (cm)	Ancho (cm)	Alto (cm)	Cantidad
Producto	15	6	25	
Caja	70	50	40	80
Pallet	120	100	134,4	12
Contenedor	610	244	134,4	20
Cantidad total de productos a exportar				19200

Esta muestra las dimensiones del envase del producto con medidas de 15 (cm de largo), 6 (cm de ancho) y 25 (cm de alto). Las cajas tienen un tamaño de 70 (cm de largo), 50 (cm de ancho) y 40 (cm de alto). Con un volumen de 80 cajas. El uso de cajas adecuadas es vital para resguardar los bienes durante el transporte y facilitar su apilamiento. El pallet mide 120 (cm de largo), 100 (cm de ancho) y 134.4 (cm de alto), tiene una capacidad para 12 unidades. Esto permite organizar las cajas de manera eficiente para el transporte, optimizando el espacio en el contenedor. Finalmente, el contenedor tiene dimensiones de 610 (cm de largo), 244 (cm de ancho) y 134.4 (cm de alto). Este uso estratégico de espacio es fundamental para maximizar la carga en cada envío, minimizando los costos de transporte y optimizando la logística.

Tabla 60. Peso de embalaje

Detalle	(kg)	Cantidad c/u	Total, Peso (Kg)
Peso Unitario	0,1	19200	1920
Peso Caja	0,4	80	32
Peso Palet	25	12	300
Peso Tara	1	3750	3750
Total			6002
Peso Max Contenedor	32000	Capacidad %	19%

El análisis de la tabla el peso y la capacidad para la exportación muestra que el peso unitario de cada producto es de 0.1 kg, y con una cantidad de 19,200 unidades, el total peso de los productos asciende a 1,920 kg. Este dato es esencial para calcular el peso total de la carga y garantizar que no se excedan las limitaciones de peso del transporte. El peso de la caja es de 0.4 kg, y dado que se utilizan 80 cajas, el total para este componente es de 32 kg. El peso del pallet es de 25 kg, y con 12 pallets, el total de peso por este concepto es de 300 kg. El peso tara que se refiere al peso del material de embalaje y el contenedor vacío, es significativo, alcanzando 3,750 kg. El total de peso para todos los elementos asciende a 6,002 toneladas. Comparado con el peso máximo del contenedor, que es de 32,000 kg, se está utilizando solo un 19% de la capacidad del contenedor. Este porcentaje sugiere que hay suficiente espacio para incluir una carga mixta, lo que podría optimizar los costos de transporte al maximizar la carga por envío.

4.1.3.17. Transporte, Incoterms y proceso de exportación

Transporte Interno



Fuente: Google Maps (2024)

Figura 19 Transporte Interno

El transporte garantiza su llegada a destino con los siguientes criterios el tiempo, la capacidad y la temperatura. El transporte terrestre será cargado con snacks de cuya temperatura será de 10°C a 20 °C, sin romper la cadena ambiental. El transporte traslada desde la ciudad Cayambe con destino al puerto Contecont de Guayaquil, donde se transcurrirá 400 km, un costo de 1.20 por km, se estima su llegada en aproximadamente 6 horas, el costo del flete privado proporcionado por la microempresa.

Transporte Internacional



Figura 20 Transporte Externo

Fuente: GoogleMaps (2024)

El medio de transporte se lo realizará por modo marítimo debido a que los snacks de papa nativa son productos elaborados y procesados que cumplen con una fecha de caducidad y es valorada como mercancía no precederá. Su destino final es el puerto marítimo de Nueva York, es el puerto principal de Nueva York, estima un transcurso de viaje de 11 a 15 días.

Tabla 61. Precio Internacional- Incoterms

INCOTERMS	2025	2026	2027	2028	2029
Precio	2,65	2,69	2,72	2,75	2,79
Cantidad en KG	39.243	39.666	40.094	40.526	40.963
Valor del embarque	104111	106543	109015	111528	114082
Precio unitario	2,65	2,69	2,72	2,75	2,79
Etiquetado	392	397	401	405	410
Embalaje	432	436	441	446	451
Manipuleo en planta	471	476	481	486	492
Inspección	39	40	40	41	41
Almacenaje previo a embarque	353	357	361	365	369
EXW	105.798	108.248	110.739	113.270	115.844
EXW Unitario	2,70	2,73	2,76	2,80	2,83
Manipulación local X	143	149	155	161	167
Unitarización	127	132	138	143	148
FCA/FAS	106.068	108.529	111.031	113.574	116.159
FCA/FAS Unitario	2,70	2,74	2,77	2,80	2,84
Transporte interno	554	578	602	625	649
Manipuleo Embarque	87	91	95	98	102
Documentos de transporte	32	33	34	36	37
Agentes	238	248	258	268	278
FOB	106.979	109.481	112.022	114.604	117.228
FOB Unitario	2,73	2,76	2,79	2,83	2,86
Flete Internacional	3.311	3.452	3.593	3.734	3.875
CFR	110.289	112.936	115.618	118.341	121.105
CFR Unitario	2,81	2,85	2,88	2,92	2,96
Seguro Internacional	1.070	1.095	1.120	1.146	1.172
CIF	111.362	114.034	116.741	119.490	122.281
CIF Unitario	2,84	2,87	2,91	2,95	2,99
Manipuleo desembarque	150	157	163	170	176
DAP	111.515	114.193	116.907	119.662	122.460
DAP Unitario	2,84	2,88	2,92	2,95	2,99
Transporte interno	713	743	774	804	834
Descarga en destino	143	149	155	161	167
DPU	112.373	115.088	117.838	120.630	123.464

DPU Unitario	2,86	2,90	2,94	2,98	3,01
Almacenamiento temporal	301	314	327	339	352
Aduaneros	3.341	3.421	3.502	3.585	3.668
Capital e inventario país de destino	101	106	110	114	119
DDP	116.114	118.926	121.774	124.666	127.600
DDP Unitario	2,96	3,00	3,04	3,08	3,12

El análisis de la tabla de Incoterms entre 2025 y 2029 ofrece una visión detallada de los costos asociados al transporte y la logística de los productos. En el transcurso del tiempo de estos años proyectados, el precio unitario indica un incremento aumento, pasando de \$2.65 en 2025 a \$2.79 en 2029, lo que puede reflejar ajustes por inflación y mayores costos de producción. Los costos asociados a diferentes Incoterms, como EXW, FCA/FAS, FOB, y CIF, muestran variaciones en función de los servicios incluidos. Para llevar a cabo esta operación comercial se escoge el costo bajo el término FOB (Free On Board) en 2025 es de \$106,979 y en el año 2029 es de \$117,228, los costos y riesgos son equitativos como para el vendedor como el comprador siendo el incoterms más óptimo para esta operación comercial.

Formas de Pago

Tabla 62. Formas de pago

Formas de Pago	Seguridad
Cheque bancario	Media (en riesgos, costos, facilidad, acreditación)
Carta de Crédito	Alto (en riesgos, costos, facilidad, acreditación)
Pago directo	Bajo (en riesgos, costos, facilidad, acreditación)
Pago por adelantado	Alto (en riesgos, costos, facilidad, acreditación)
Pago a crédito	Bajo (en riesgos, costos, facilidad, acreditación)
Orden de pago	Media (en riesgos, costos, facilidad, acreditación)
Giro bancario	Media (en riesgos, costos, facilidad, acreditación)

Fuente: Superintendencias de Banco (2022)

Para Abordar la selección de la forma de pago en las transacciones internacionales de la microempresa MARKAY, se debe destacar la utilidad de cada una de ellas. La carta de crédito, emitida por una institución bancaria autorizada ofrece una garantía tanto para el comprador como para vendedor. En este, sentido MARKAY puede confiar en que el pago se realizará siempre que concluyan con las condiciones formalizadas en el contrato de compra y venta. Esta opción minimiza el riesgo de impago, lo que permite a la microempresa centrarse en cumplir con sus compromisos comerciales y asegurar la entrega de las mercancías en condiciones acordadas.

Trámites Aduaneros

La microempresa MARKAY se sujetará a la normativa vigente y disposiciones que la autoridad aduanera disponga en el Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones para asegurar los procesos aduaneros, tiempos y demoras establecidos en la exportación definitiva de las mercancías en territorio nacional. Para la exportación de snacks de papa nativa, se considera un destino aduanero, acogiendo al régimen 40.

Exportación definitiva permite salida de mercancías en libre circulación, salir del territorio aduanero ecuatoriano. El plazo se considera, deberá realizarse a los treinta días posteriores a la aceptación de la DAE. Únicamente podrán exportarse mercancías que hayan sido objeto de una declaración aduanera de exportación transmitida correctamente y autorizada por las autoridades aduaneras. El Ecuador Nuevo (2024)

Tabla 63. Operadores COMEX

Exportador	Transportista	Agente de Aduana	de Depósito Temporal	Agente de carga de Exportación
Vendedor	Compañía Transporte	de Profesional autorizado	Almacén	Persona o Empresa

Fuente: Portal Único Trámites ciudadanos (2024)

En el contexto de la exportación de snacks de papa nativa, cada uno desempeñan un papel esencial en el éxito de la operación comercial. Estos operadores son responsables de cumplir con ciertas obligaciones y deben seguir los procedimientos y tiempos estipulados en los manuales de trabajo, así como las regulaciones vigentes.

Proceso de Exportación

Menciona Posorja (2024), el proceso de exportación abarca diversos pasos cruciales para el envío de mercancías entre países, incluye el registro de las empresas participantes, la programación de citas para la entrega de contenedores y la preparación de los trámites requeridos por la autoridad aduanera. Es esencial que los operadores de comercio exterior como exportadores, agentes de aduana, transportista, depósito temporal, agente de carga de exportación, cumplan con las formalidades aduaneras según conforme la normativa.

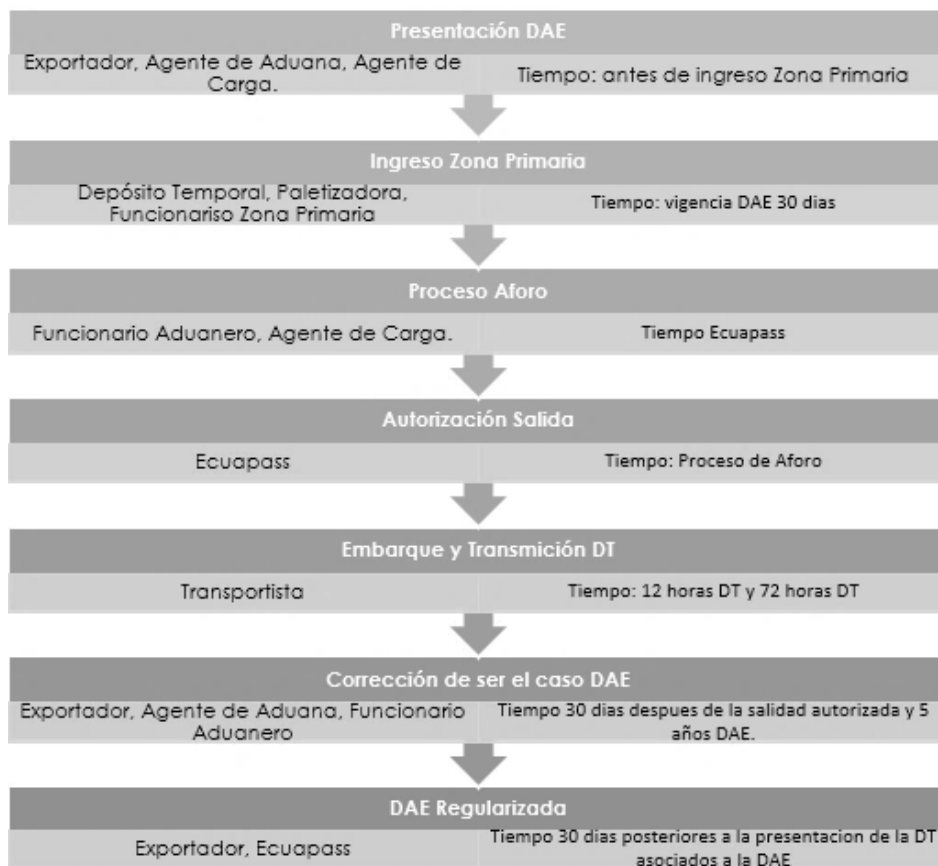


Figura 21 Fases del Proceso de Exportación

Fuente: PRO ECUADOR (2024)

La microempresa MARKAY debe registrarse ante el SEANE y mantenerse activo para llevar a cabo las exportaciones. Para ello, es esencial que cumpla con las siguientes formalidades, obtener licencia de exportación, presentar documentos aduaneros necesarios y asegurar que sus productos cumplan con las regulaciones de calidad y sanidad del país importador. Además, debe mantener una comunicación constante con las autoridades de comercio exterior.

Tabla 64. Registro como exportador

Formalidad	Detalle
Registro Único de Contribuyente-RUC	Emitido por SRI.
Certificado Digital	Firma Electrónica
Registro de Operador Comercio Exterior	Registrarse en la plataforma ECUAPASS como persona natural o jurídica
Factura Comercial	Fecha de emisión, número de factura, información tanto como vendedor y comprador, forma de pago, término negociación y tasas aplicadas.
Lista de empaque Packing list	Detalle de la carga, descripción de la mercancía, cantidad, información del vendedor y comprador, peso neto, bruto, dimensiones.
Bill of Lading	Detalla las condiciones bajo las cuales se realizará el envío.
Certificado de origen	Facilitará la liberación de tributos al comercio y acuerdos, convenio o regulaciones que Ecuador tiene con el mundo.
Declaración Aduanera de Exportación	Este documento es obligatorio para el régimen de exportación definitiva sirve como base para calcular tributos y dar cumplimiento a las formalidades legales.

Fuente: Servicio nacional de Aduanas (2024)

Registro Ecuapass

El Sistema ECUAPASS, gestionado por la Aduana del Ecuador, permite a los operadores de comercio exterior realizar presentar la documentación en línea. A través de esta plataforma, se pueden gestionar los despachos de mercancías, presentar declaración y pagar tributos relacionados con el comercio internacional. Facilitar el cumplimiento de las normativas aduaneras y optimizar los procesos vinculados a la exportación e importación de bienes.

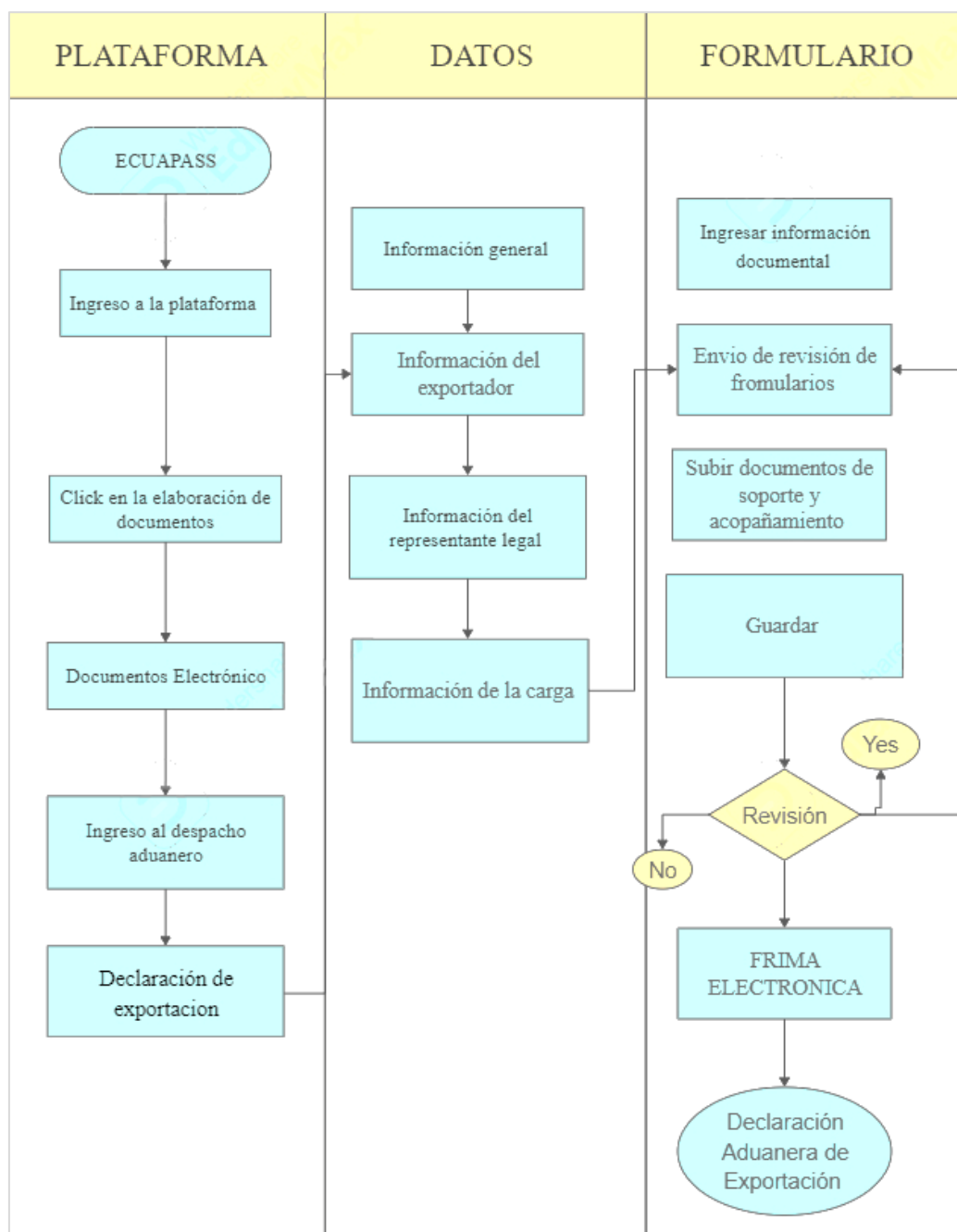


Figura 22 Diagrama de Flujo registro ECUAPASS

4.3.1.18. Estrategias Comercialización

Tabla 65. Estrategias de Comercialización

Criterio	Exportación Directa	Exportación Indirecta	Piggyback
Control	Alto: Control total sobre el proceso y decisiones.	Bajo: Control delegado a intermediarios.	Baja: Control parcial a través de la empresa asociada.
Inversión Inicial	Alta: Necesita invertir en infraestructura, marketing, y logística.	Baja: Los intermediarios asumen muchos de los costos.	Baja: Menor inversión inicial utilizando la red de la empresa asociada.
Riesgo	Alto: Asume todos los riesgos financieros y operativos.	Bajo: Riesgos compartidos con los intermediarios.	Media: Riesgos compartidos con la empresa asociada.
Tiempo	Largo: Puede tardar más en establecerse y operar.	Corto: Los intermediarios ya tienen una red establecida.	Media: Acceso rápido al mercado a través de la red existente de la empresa asociada.
Mercado	Alto: Requiere un conocimiento profundo del mercado extranjero.	Bajo: El intermediario maneja el conocimiento del mercado local.	Baja: Basado en el conocimiento de la empresa asociada.

Fuente: TRADE MAP (2024)

La estrategia de exportación indirecta se considera ideal cuando se utiliza el termino marítimo FOB, ya que reduce la inversión inicial y los riesgos asociados al proceso de exportación, al delegar el control a intermediarios, quienes gestionan la logística. En el caso la microempresa MARKAY se beneficia de redes ya establecidas que agilizan el proceso. Esto, a su vez, minimiza la exposición de la microempresa exportadora a posibles contratiempos en la gestión de la logística internacional.

4.1.4. Estudio financiero

Es un análisis exhaustivo de la situación económica de una empresa o proyecto que engloba la evaluación de ingresos, costos, activos y pasivos, así como la proyección de flujos de efectivos futuros. Este análisis permite a las organizaciones tomar decisiones informadas sobre inversiones y financiamiento, y es esencial para integrar la viabilidad y rentabilidad del trabajo, identificando riesgos y oportunidades. Damodaran (2020)

Tabla 66. Activos para la microempresa

Activo	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Inversión actual			
Capital trabajo	1	44019,6	44020,6
Sub total			44020,6
Computador	7	450	3150
Parlantes	7	20	140
Impresora	7	110	770
Muebles	7	130	910
Teléfono	7	50	350
Sillas de oficina	14	70	980
Escritorios	7	100	700
Archivadores	7	70	490
Sub total			7490
Herramientas y equipos			
Máquina de Embalaje	1	11500	11500
Máquina de etiquetado	1	4500	4500
Sub total			16000
Total, de la inversión			67511

La inversión en activos fijos presentado en la tabla es primordial para obtener una visión detallada de la inversión inicial en activos fijos de la microempresa MARKAY. Es importante destacar que la mayor parte de la inversión, 44020,6USD, corresponde al capital de trabajo, lo cual sugiere que una parte significativa se destina a mantener la operatividad continua de la empresa, reflejando su estabilidad financiera. La empresa MARKAY necesita un presupuesto de 67.510,6 USD, que es la adquisición de equipos de oficina y maquinaria detalladas en la tabla de inversión inicial, con la finalidad de tener una capacidad optima de producción contribuyendo a una gestión financiera más sólida y estratégica a largo plazo.

Tabla 67. Proyección gastos administrativos 2025

Gastos administrativos	Cantidad	Valor mensual	Valor anual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte personal 11.15%	IESSE	Valor total año 2025
Gerente	1	700	8400	800	460	966		8694
Ingeniero en producción	1	500	6000	600	460	690		6370

Auxiliares de producción	2	500	12000	460	460	1380	11540
Contadora	1	460	5520	460	460	634,8	5805,2
Empacador	1	460	5520	460	460	634,8	5805,2
Ingeniero en exportación	1	460	5520	460	460	634,8	5805,2
Total	7	3080	42960	3240	2760	4940,4	44019,6

Tabla 68. Proyección gastos administrativos 2026

Gastos administrativos	Cantidad	Valor mensual	Valor anual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte personal 11.15%	IESS	Valor total año 2026
Gerente	1	700	8400	800	460	966		8694
Ingeniero en producción	1	500	6000	600	460	690		6370
Auxiliares de producción	2	500	12000	460	460	1380		11540
Contadora	1	460	5520	460	460	634,8		5805,2
Empacador	1	460	5520	460	460	634,8		5805,2
Ingeniero en exportación	1	460	5520	460	460	634,8		5805,2
Total	7	3080	42960	3240	2760	4940,4		44019,6

Tabla 69. Proyección gastos administrativos 2027

Gastos administrativos	Cantidad	Valor mensual	Valor anual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte personal 11.15%	IESS	Valor total año 2027
Gerente	1	700	8400	800	460	966		8694
Ingeniero en producción	1	500	6000	600	460	690		6370
Auxiliares de producción	2	500	12000	460	460	1380		11540
Contadora	1	460	5520	460	460	634,8		5805,2
Empacador	1	460	5520	460	460	634,8		5805,2
Ingeniero en exportación	1	460	5520	460	460	634,8		5805,2
Total	7	3080	42960	3240	2760	4940,4		44019,6

Tabla 70. Proyección gastos administrativos 2028

Gastos administrativos	Cantidad	Valor mensual	Valor anual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte personal 11.15%	IESS	Valor total año 2028
Gerente	1	700	8400	800	460	966		8694
Ingeniero en producción	1	500	6000	600	460	690		6370
Auxiliares de producción	3	500	18000	460	460	2070		16850
Contadora	1	460	5520	460	460	634,8		5805,2
Empacador	1	460	5520	460	460	634,8		5805,2
Ingeniero en exportación	1	460	5520	460	460	634,8		5805,2
Total	8	3080	48960	3240	2760	5630,4		49329,6

Tabla 71. Proyección gastos administrativos 2029

Gastos administrativos	Cantidad	Valor mensual	Valor anual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte personal 11.15%	IESS	Valor total año 2029
Gerente	1	700	8400	800	460	966		8694
Ingeniero en producción	1	500	6000	600	460	690		6370
Auxiliares de producción	3	500	18000	460	460	2070		16850
Contadora	1	460	5520	460	460	634,8		5805,2
Empacador	2	460	11040	460	460	1269,6		10690,4
Ingeniero en exportación	1	460	5520	460	460	634,8		5805,2
Total	9	3080	54480	3240	2760	6265,2		54214,8

El análisis de la tabla de gastos administrativos es fundamental para entender cómo se distribuyen los costos en la empresa, ya que desglosa los salarios y beneficios de los empleados, lo que permite visualizar el impacto que estos gastos tienen en el presupuesto anual desde el año 2025 y con la proyección hasta 2029. Al observar que el total de gastos administrativos asciende a \$44,019.6, en el año 2025 y a \$54,214.8 en el año 2029. Además, en el año 2028 y 2029 se aumentan dos empleados más de acuerdo a la necesidad de producción de la empresa. Este análisis es importante porque ayuda a planificar adecuadamente los recursos financieros. Además, al entender estos costos, se

puede tomar decisiones y proponer ajustes que contribuyan a la rentabilidad de la empresa MARKAY.

Tabla 72. Proyección de Sueldos Administrativos en años

Proyección de gastos administrativos	2025	2026	2027	2028	2029
Gerente	8694	8694	8694	8694	8694
Ingeniero en producción	6370	6370	6370	6370	6370
Auxiliares de producción	11540	11540	11540	16850	16850
Contadora	5805,2	5805,2	5805,2	5805,2	5805,2
Empacador	5805,2	5805,2	5805,2	5805,2	10690,4
Ingeniero en exportación	5805,2	5805,2	5805,2	5805,2	5805,2
TOTAL	44020	44020	44020	49330	54215

El análisis de la proyección de gastos administrativos para los años 2025 a 2029 es fundamental planificar la sostenibilidad financiera de la microempresa a largo plazo. La tabla indica que, aunque varios gastos se mantienen constantes, como los salarios del gerente, ingeniero en producción, contadora e ingeniero en exportación, hay incrementos significativos en los gastos de los auxiliares de producción y del empacador a partir de 2028, el aumento proyectado en el total de gastos administrativos, que pasa de \$44,020 en 2025 a \$54,215 en 2029.

Tabla 73. Costos de Producción- Proyectado

COSTOS DE PRODUCCIÓN	AÑO 2025			AÑO 2026			AÑO 2027			AÑO 2028			AÑO 2029		
	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
	AD	O	AL	AD	O	AL	AD	O	AL	AD	O	AL	AD	O	AL
Papa	39.243	0,18	7064	39.666	0,2	7933	40.093,7 2	0,21	8420	40.526,1 1	0,22	8916	40.963,1 6	0,23	9422
Sal	39.243	0,03	1177	39.666	0,03	1190	40.093,7 2	0,03	1203	40526,1 1	0,03	1216	40963,1 6	0,03	1229
Aceite	39.243	0,06	2355	39.666	0,08	3173	40.093,7 2	0,1	4009	40526,1 1	0,1	4053	40963,1 6	0,11	4506
Envase	39.243	0,03	1177	39.666	0,02	793	40.093,7 2	0,01	401	40526,1 1	0,01	405	40963,1 6	0,01	410
Etiqueta	39.243	0,03	1177	39.666	0,01	397	40.093,7 2	0,01	401	40526,1 1	0,01	405	40963,1 6	0,01	410
TOTALES	Suma		12950	Suma		1348 6	Suma		1443 4	Suma		1499 5	Suma		1597 6

Tabla 74. Otros Gastos

Otros gastos	AÑO 2025			AÑO 2026			AÑO 2027			AÑO 2028			AÑO 2029		
	Gasto mensual	Cantidad	Total	Gasto mensual	Cantidad	Total	Gasto mensual	Cantidad	Total	Gasto mensual	Cantidad	Total	Gasto mensual	Cantidad	Total
Luz	150	12	1800	158	12	1890	165	12	1985	174	12	2084	182	12	2188
Agua	160	12	1920	168	12	2016	176	12	2117	185	12	2223	194	12	2334
Internet	110	12	1320	116	12	1392	121	12	1452	127	12	1528	134	12	1604
Teléfono	95	12	1140	100	12	1200	105	12	1260	110	12	1320	115	12	1380
Exportación FOB	110	12	1320	245	12	2940	250	12	3000	256	12	3072	262	12	3144
Total, otros gastos	Suma		7500	Suma		9425	Suma		9818	Suma		10228	Suma		10654

Los costos de producción para los años 2025 a 2029 es fundamental para entender cómo se estructuran los gastos en la elaboración del producto. La tabla muestra un desglose de tres insumos clave: papa, sal y aceite, con proyecciones de cantidad y precio que indican un aumento gradual en el costo total. A lo largo de los años, se observa un incremento tanto en la cantidad como en el precio de la papa, que pasa de \$8,241 en 2025 a \$10,241 en 2029, reflejando una tendencia de crecimiento que podría estar vinculada a factores como la inflación o el aumento de la demanda. Al ver que el total de costos de producción crece de \$12,950 en 2025 a \$15,976 en 2029, puedo evaluar la necesidad de ajustar los precios de venta o mejorar la eficiencia en la producción para mantener márgenes saludables. Se observa que todos los gastos aumentan progresivamente cada año, el gasto en luz crece de \$1,800 en 2025 a \$2,188 en 2029, reflejando un aumento en las tarifas o el consumo. El gasto en exportación FOB también experimenta un aumento significativo, pasando de \$1,320 a \$3,143, lo que sugiere un incremento en las operaciones de exportación.

Se observa que los otros gastos crecen de \$7,500 en 2025 a \$10,654 en 2029, hay que tener una estrategia clara para controlar y reducir costos donde sea posible, así como para asegurar que los ingresos sean suficientes para cubrir estos gastos.

Tabla 75. Costos Unitarios Proyectados

Nivel de producción				39.242,73		
Clasificación	Insumo	Cantidad	Unidad medida	Costo unitario	Costo total	Costo/snacks de papa nativa
Costo variable	Papas nativas	7359	Quintal	0,96	7.064,6	0,180
Costo variable	Sal	58890	Kg	0,02	1.177,8	0,03001
Costo variable	Aceite	2454	Litros	0,96	2.355,8	0,06
Costo variable	Etiqueta	58890	Unidad medida	0,02	1.177,8	0,03
Costo variable	Envase	58890	Unidad medida	0,02	1.177,8	0,03
Subtotal					12.953,00	0,33
Costo fijo	Agua	12	Litros	160,00	1.920	0,049
Costo fijo	Energía eléctrica	12	Mensual	150,00	1.800	0,046
Costo fijo	Servicio de internet	12	Mensual	110,00	1.320	0,034
Costo fijo	Servicio telefónico	12	Mensual	95,00	1.140	0,029
Costo fijo	Arriendo	12	Mensual	2.520	30.240	0,771
Costo fijo	Exportación FOB	12	Mensual	110,00	1.320	0,034
Costo fijo	Auxiliar de producción	2	Horas	460,00	11.040	0,281
Costo fijo	Empacador	1	Horas	460,00	5.520	0,141
Subtotal					54.300,00	1,38
Total	Costos totales				67.253,00	1,71

Tabla 76. Precio al Público

Precio	
FOB (2025)	2,73
Precio Total Costo Producción	1,71
Valor total de ventas (utilidad neta /ventas)	20,13%

La tabla muestra el precio internacional de \$2.73 y un costo de producción de \$1.71, se obtiene una ganancia directa del 20,13% (calculada al dividir la utilidad neta del estado de resultados entre las ventas proyectadas para el año 2025). Esta estrategia de precios ha sido diseñada para maximizar la eficiencia operativa, equilibrando costos, calidad y margen de beneficio. El enfoque adoptado cubre los gastos de producción y proporciona una base sólida para el crecimiento y expansión sostenible, garantizando una posición sólida en el mercado internacional a largo plazo.

Tabla 77. Estado de resultado

ESTADO DE RESULTADOS						
Detalle	Año	Año	Año	Año	Año	Año
	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Precio FOB		2,73	2,76	2,79	2,83	2,86
Cantidad		39.243	39.666	40.094	40.526	40.963
Ventas		106.979	109.481	112.022	114.604	117.228
(-) Costo de Producción		12.950	13.486	14.434	14.995	15.976
Utilidad Bruta en Ventas		94.028	95.995	97.589	99.610	101.252
- Gastos Operacionales		56.218	58.143	58.536	64.255	69.567
(-) Sueldos y salarios		44.020	44.020	44.020	49.330	54.215
(-) Depreciaciones y amortizaciones		4.698	4.698	4.698	4.698	4.698
(-) Otros gastos		7.500	9.425	9.818	10.228	10.654
Utilidad Operacional		37.811	37.852	39.053	35.354	31.685
(-) Gasto Financieros (Interés Bancario)		4.023	3.137	2.251	1.366	480
Utilidad Antes participación Trabajo		33.788	34.715	36.802	33.989	31.205
- 15% Particip. Trabajadores		5.068	5.207	5.520	5.098	4.681
Utilidad Antes de Impuestos		28.720	29.508	31.281	28.890	26.524
- 25% Impuesto a la Renta		7.180	7.377	7.820	7.223	6.631
Utilidad Neta		21.540	22.131	23.461	21.668	19.893

En el estado de resultados se observa que las ventas aumentan progresivamente, comenzando en \$106,979 en 2024 y alcanzando \$117,228 en 2028. Este crecimiento es positivo, ya que indica una tendencia de aumento en la demanda.

Sin embargo, al analizar los costos de producción, se observa que también están en incremento, pasando de \$12,950 en 2024 a \$15,976 en 2028. A pesar de esto, la utilidad bruta se mantiene relativamente estable, fluctuando entre \$94,028 y \$101,252. Los gastos operacionales, en cambio, también crecen, destacando el aumento en sueldos y salarios que pasa de \$44,020 a \$54,215, lo que representa un desafío en la gestión de costos. La utilidad neta muestra una ágil propensión a la baja en los últimos años, bajando de \$21,540 en 2024 a \$19,893 en 2029. Esto indica la necesidad de evaluar estrategias para mejorar la rentabilidad.

Tabla 78. Flujo de Caja

FLUJO NETO DE CAJA						
Detalle	Año	Año	Año	Año	Año	Año
	2024	2025	2026	2027	2028	2029
(+) Utilidad Neta	0	21.540	22.131	23.461	21.668	19.893
(+) Cuentas por cobrar	0	0	0	0	0	0
(+) Depreciaciones y Amortizaciones	0	4.698	4.698	4.698	4.698	4.698
(-) Inversión Inicial	67.511					
(-) Pagos de Capital		5.401	5.401	5.401	5.401	5.401
FLUJO NETO DE CAJA	-67.511	20.837	21.428	22.758	20.965	19.190

El análisis del estado de resultados y del flujo neto de caja es fundamental para evaluar la sostenibilidad financiera de la microempresa a lo largo de los años 2024 a 2029. En el flujo neto, la utilidad neta se convierte en un factor clave para liquidez la microempresa. Aunque comienza con una inversión inicial de \$67,511, los flujos netos de caja se vuelven positivos en los años siguientes, alcanzando \$20,837 en 2025 y disminuyendo ligeramente en los años posteriores.

Tabla 79. Inversión Inicial

Inversión Inicial		
Detalle	Valor dólares	Concepto
Inversión Inicial	67.511	Mano de obra, material de oficina y maquinaria

El análisis de la inversión inicial de \$67,511 es fundamental para entender los insumos necesarios para mantener en marcha la microempresa. Esta inversión abarca aspectos críticos como la mano de obra, el material de oficina y la maquinaria, lo que sugiere que está diseñada para establecer una base operativa sólida. La mano de obra es esencial para asegurar que el personal esté capacitado y listo para iniciar la producción, mientras que el material de oficina menciona que se están mostrando las necesidades administrativas y logísticas.

Tabla 80. Estructura Financiamiento

Estructura de Financiamiento		
Concepto	Participación	Valor
Capital Propio	60%	40.506
Capital Ajeno	40%	27.004
Total	100%	67.511

El análisis de la estructura de financiamiento revela que la inversión inicial de \$67,511 se compone de un 60% de capital propio (es decir, \$40,506) y un 40% de capital ajeno (que equivale a \$27,004). Esta distribución es fundamental para entender cómo se está financiando la operación de la empresa. El capital propio indica un enfoque en la autosuficiencia y el compromiso de los propietarios, lo que puede fortalecer la estabilidad financiera y mejorar la confianza de los inversores.

Tabla 81. Costo de Capital Promedio Ponderado

Costo de Capital Promedio Ponderado - Con Financiamiento			
Recursos	Participación	Costo Financiero	Impuesto
Propios	60%	10,00%	25,00%
Ajenos	40%	15,50%	
Total	100%	WACC	10,70%

$$WACC = K_e \frac{CAA}{CAA + D} + K_d(1 - T) \frac{D}{CAA + D}$$

Donde:

WACC : **Weighted Average Cost of Capital (Promedio Ponderado del Costo de Capital)**

Ke: Tasa o de **costo de oportunidad** de los accionistas. Se utiliza para obtenerla el método **CAPM** o es descuento de los dividendos futuros.

CAA: Capital aportado por los accionistas

D: Deuda financiera contraída

Kd: Costo de la deuda financiera

T: Tasa de impuesto a las ganancias

El análisis del costo de capital promedio ponderado (WACC) es fundamental para entender cómo se financia la microempresa y el costo asociado a esa financiación. Según la tabla, los recursos se dividen en 60 por ciento de capital propio y 40 por ciento de capital ajeno. El WACC se calcula en 10.70%, lo que representa el costo promedio de financiar las actividades de la microempresa teniendo en cuenta tanto el capital propio como el ajeno y ajustado por el

impacto fiscal (impuesto del 25% sobre el capital propio). Este porcentaje es crucial porque indica la tasa mínima que la microempresa tiene que generar para cubrir sus costos de financiación y asegurar la rentabilidad.

Tabla 82. Amortización

	2025	2026	2027	2028	2029	Total
Interés de la deuda	4022,73	3136,99	2251,25	1365,51	479,78	
Amortización capital	5400,85	5400,85	5400,85	5400,85	5400,85	
Total, cuota financiera	9423,58	8537,84	7652,10	6766,36	5880,62	38260,51

La tabla muestra que el interés de la deuda comienza en \$4,022.73 (el interés del primer mes más al año) en 2025 y disminuye progresivamente hasta llegar a \$479.78 en 2029. Por otro lado, la amortización del capital se mantiene constante en \$5,400.85 (la amortización del primer mes más al año), lo que muestra que la empresa está comprometida con el pago de su deuda principal de manera sistemática. La total cuota financiera reduce de \$9,423.58 en 2025 a \$5,880.62 en 2029. El total acumulado de \$38,260.51 para esta proyección.

Tabla 83. Indicadores Financieros

INDICADORES FINANCIEROS						
	0	1	2	3	4	5
Flujo de Efectivo	-					
	67.511	20.837	21.428	22.758	20.965	19.190
Saldo Actualizado	-					
WACC 10.70%	67.511	18.823	17.486	16.776	13.961	11.544
Saldo Actualizado	-	-	-	-	-	
Acumulado	67.511	48.688	31.202	14.425	465	11.079
Tasa WACC	10,70%	10,70%	10,70%	10,70%	10,70%	10,70%
Suma de flujo de Efectivo VNA	\$78.589,6					
Inversión Inicial	0					
	67.510,60					
VAN	11.079					
TIR	17%					
Periodo de Recuperación	4,04					
Costo Beneficio	1,16					

El flujo de efectivo indica, tras la inversión inicial, la empresa comienza a generar ingresos positivos a partir del primer año, alcanzando \$20,837 en el primer año y fluctuando entre \$19,190 y \$22,758 en los siguientes años. La tasa interna de retorno (TIR) 17%, superior al WACC, lo que indica que la inversión es rentable, ya que la tasa interna de retorno esperada supera el costo de capital. El saldo actual neto (VAN), que se sitúa en \$11,079, refuerza esta conclusión, ya que un VAN positivo implica que la inversión generará beneficios netos en el tiempo.

El periodo de recuperación de 4.04 años es el periodo para recuperar la inversión inicial. Finalmente, el costo-beneficio de 1.16 menciona que por cada dólar invertido se estima recuperar un retorno de \$1.16, lo que es un buen indicador de la rentabilidad del trabajo.

4.2. DISCUSIÓN Y RESULTADO DE LA ENTREVISTA

4.2.1. Resultado del Análisis del formulario de la entrevista

En el marco de la entrevista realizada con la señora Catalina Quishpe, gerente de la microempresa "MARKAY", se evidenció una sólida trayectoria de ocho años al frente de la gestión empresarial, durante los cuales ha logrado consolidar un profundo conocimiento sobre las dinámicas de la oferta y demanda de su producto en el ámbito nacional. La señora Quishpe proporcionó detalles específicos sobre los procesos productivos implementados en la microempresa, destacando un enfoque integral para la transformación de la materia prima en el producto final. Este proceso no solo considera los aspectos técnicos de producción, sino también las metodologías y estrategias adoptadas para garantizar una calidad consistente y diferenciada, que permita posicionarse favorablemente en mercados.

La capacidad productiva de "MARKAY" es notable, con una producción trimestral de 9,600 unidades, lo que representa una cifra anual de 38,400 unidades. Este volumen, gestionado eficientemente, ha permitido a la microempresa establecer una base de clientes fija, sin registrar incidencias significativas en términos de pérdidas o discontinuidades operativas. Un aspecto clave en este éxito radica en la implementación de un modelo organizacional que no solo busca la eficiencia productiva, sino que también fomenta un ambiente de trabajo positivo, centrado en el bienestar y motivación de su personal, compuesto por cinco trabajadores.

El enfoque estratégico de la empresa en la selección y capacitación de proveedores resulta igualmente crucial para el aseguramiento de la calidad. "MARKAY" ha establecido relaciones de confianza con sus proveedores, quienes, mediante programas de capacitación continua, aseguran la entrega de materia prima de excelencia, lo cual incide directamente en la calidad del producto final. En paralelo, la microempresa ha desarrollado una estrategia comercial que incluye contacto directo con los consumidores y la participación en ferias comerciales como parte de su esfuerzo por identificar y consolidar una cartera de clientes potenciales. Esta estrategia se complementa con la implementación de un sistema de gestión administrativa, apoyado en software electrónico, que optimiza los procesos de pago, registro y seguimiento de clientes.

En términos de infraestructura, la señora Quishpe destacó las iniciativas de modernización tecnológica que la empresa está llevando a cabo, como la integración de lectores de código de barras, sistemas de facturación electrónica y un rediseño en la impresión de etiquetas. Estos avances contribuyen a una mejora significativa en la eficiencia operativa y en la gestión de la información, posicionando a "MARKAY" como una empresa con una capacidad creciente de adaptación a las demandas del mercado.

No obstante, a pesar de los avances mencionados, la microempresa aún enfrenta desafíos en la gestión financiera, particularmente en lo relacionado con el control de los gastos operativos, lo cual podría representar una oportunidad de mejora en su proceso de toma de decisiones. Sin embargo, la empresa ha logrado mantener un alto nivel de satisfacción entre sus clientes, lo cual se atribuye a la calidad sensorial y nutricional del producto, factores que diferencian a "MARKAY" en el mercado competitivo de snacks.

De cara al futuro, la visión estratégica de la microempresa se proyecta hacia la internacionalización, con un enfoque particular en los mercados de Estados Unidos y Europa. Este objetivo de expansión responde a la ambición de posicionar los productos de "MARKAY" en supermercados internacionales, lo cual implica un fortalecimiento en sus capacidades operativas, comerciales y logísticas. La internacionalización, en este contexto, no solo busca incrementar las ventas, sino también consolidar la marca como un referente de calidad en el segmento de alimentos autóctonos, ampliando así su alcance a nivel global.

4.2.2. Discusión

El presente trabajo de investigación arroja el objetivo desarrollar un análisis de mercado exhaustivo para examinar la viabilidad de la exportación de snacks elaborados a base de papa nativa de la microempresa MARKAY de propiedad del ingeniero Byron Quishpe, con número de CC 1721552584, ubicada en el cantón Cayambe. Por ello, este análisis se sustenta en estudios bibliográficos realizados por diversos autores, cuyas contribuciones enriquecen y respaldan el proyecto en cuestión.

El primer objetivo corroboró que los productos artesanales y sostenibles, como snacks elaborados a base de papa nativa, cuentan con una mayor demanda en los mercados internacionales, particularmente en sectores que valoran los alimentos orgánicos. Este hallazgo está en constancia en el estudio de Alcalá Arechaga (2021), quien evaluó la viabilidad de exportar snacks papa nativa al mercado de París, Francia. Alcalá concluyó que el éxito en estos mercados depende de la combinación de calidad artesanal, la obtención de certificaciones orgánicas y el uso de procesos logísticos innovadores para garantizar la competitividad.

Se concilia con los hallazgos de este antecedente destacan la importancia crucial de obtener certificaciones internacionales para asegurar la competitividad de MARKAY en el ámbito global. Este aspecto, además, fortalecería la situación de la microempresa en un nicho de mercado que valora la autenticidad y la sostenibilidad, elementos clave para diferenciar los productos de MARKAY en mercados exigentes como el norteamericano.

El segundo objetivo reveló que, aunque MARKAY produce snacks de alta calidad y es eficiente para la microempresa, no obstante enfrentar importantes limitaciones en términos de infraestructura y capacidad productiva, factores que deben ser abordados para responder a una demanda internacional en expansión. En este contexto, los resultados de la investigación de Luz Eliana Calderón Santa Cruz (2020) son particularmente valiosos, ya que Calderón analizó la sostenibilidad de mantener una buena infraestructura, como manejar un plan estratégico empresarial, junto con el manejo de las buenas prácticas sostenibles y la optimización de procesos logísticos para competir en mercados internacionales.

Se concilia con esta comparación, ya que los hallazgos de Calderón refuerzan la necesidad que MARKAY implemente mejoras en su proceso de gestión empresarial, administrativa y producción que brinden capacitaciones a los proveedores de materia prima, para garantizar su capacidad de satisfacer la creciente demanda. Las estrategias sostenibles y buenas prácticas, representan un atractivo clave para consolidar la identidad de marca de MARKAY, mejorando su percepción en los mercados internacionales, particularmente en aquellos sectores que valoran la preservación ambiental y la producción ética. El tercer objetivo corroboró, los resultados financieros en la investigación de Paico Geldres Andrea Gabriela (2020) y comparados con los de MARKAY, se puede observar que ambos reflejan la viabilidad económica de la exportación de snacks de papa nativa, pero existen diferencias clave en los indicadores financiero que merecen ser destacadas. En el resultado de Paico Geldres (2020), se obtuvo un VAN positivo del \$60,020,68 y un TIR de 11,33% ligeramente superior al costo de oportunidad del capital del 10%. Estos resultados indican que el trabajo es viable con un tiempo de recuperación de 4 años. Además, el beneficio/costo de 1.05 demuestra que el proyecto generara un beneficio moderado y constante.

Por otro lado, en comparación la investigación MARKAY presenta indicadores financieros notablemente más sólidos. Con un VAN positivo de \$ 11.079 y un TIR de 17%, este proyecto supera ampliamente tanto el WACC del 10,70% como los resultados del estudio Paico. Además, el tiempo de recuperación de la inversión de 4 años está dentro de un rango razonable, pero con un TIR significativamente mayor, lo que asegura una mayor rentabilidad en comparación con el proyecto de Paico.

Concuerdo con los resultados de ambos estudios, ya que ambos muestran la viabilidad de exportación de snacks de papa nativa. Sin embargo, el análisis comparativo resalta que el proyecto de MARKAY tiene una ventaja competitiva financiera considerable. Con un VAN más elevado y una TIR que duplica la del proyecto Paico (24% a 11,33%).

El proyecto de MARKAY tiene mejores resultados financieros, lo cual podría deberse a una mejor optimización de costos de producción y logística. Esto implica que MARKAY ha encontrado formas más eficientes de gestionar sus procesos productivos y logísticos, lo que le permite reducir gastos y obtener

mayores márgenes de ganancias. En términos simples, el proyecto de Paico también es rentable y factible, pero MARKAY logra ser más eficiente en el uso de recursos, lo que le permite generar más beneficios en el mismo periodo de tiempo, presenta una oportunidad más atractiva para los inversores, asegurando mayores márgenes de ganancia y una recuperación más acelerada de la inversión.

La investigación coincide con otros estudios de exportación de productos orgánicos, como el trabajo de Devaux (2021), quienes concluyeron que la promoción de la biodiversidad y la diversificación de los productos orgánicos son factores claves para ingresar en el mercado gourmet de Europa. Los Snacks de papa nativa de MARKAY, al ser elaborados con prácticas sostenibles y provenientes de una materia prima autóctona, tiene un gran potencial para provechar estas ventajas competitivas en nichos de mercado que valoran la autenticidad y el comercio justo. La diferenciación de estos productos mediante la preservación de las buenas prácticas tradicionales y el uso de materias primas autóctonas no solo responde a las tendencias actuales de consumo, sino que también fortalecen la estrategia de marketing de MARKAY al dirigirse a consumidores que buscan productos gourmet con un origen sostenible y artesanal.

El estudio de Alcalá Arechaga (2021), quien utilizó un enfoque centrado en estudiar la demanda del mercado y los requisitos legales para determinar la factibilidad de exportar snacks de papa nativa al mercado de París, Alcalá elige al país meta con otra herramienta. El POAM que empleamos toma en cuenta la evaluación exhaustiva de factores sociales, económicos, políticos, tecnológicos y culturales. Para identificar las ventajas comparativas y competitivas en el comercio de snacks de papa nativa, en el análisis, se evaluó un ranking de 10 países, donde Estados Unidos, Arabia Saudí y Panamá se posicionaron como los tres mercados más viables para la exportación.

Estados Unidos obtuvo la puntuación más alta 1,08 puntos, destacándose por su alto consumo, acuerdos comerciales (Cláusula de Nación Más Favorecida) y una avanzada infraestructura tecnológica, posicionándose como el mercado con mayor alcance para exportar de productos de MARKAY. Arabia Saudí, con una puntuación de poco baja con 0,43 puntos, presenta oportunidades en el mercado de productos gourmet. Panamá, con 0,17 puntos, se destaca por

su interés en productos sostenibles, lo que lo transforma en un mercado cautivador para nichos ecológicos, con mayor poder adquisitivo. El análisis destaca que la ciudad de Nueva York, en Estados Unidos, ofrece las mejores condiciones comerciales, basadas en el puntaje obtenido y el estudio detallado de factores estratégicos, lo que garantiza una elección más precisa del mercado destino.

Para concluir, el análisis financiero demuestra que el proyecto de exportación de snacks de papa nativa es viable, la inversión inicial es de \$67.511. Los principales indicadores financieros indican Tasa Interna de Retorno (TIR) es 17%. Esto significa que el proyecto maneja una rentabilidad muy atractiva. El trabajo posee un valor actual neto positivo VAN de UDS 11,079 los que confirma que genera más ingresos de los que cuesta, proporcionando beneficios importantes a largo plazo. Además, el análisis de costos beneficio 1,16 muestra que, por cada dólar invertido, se recupera el dólar y se obtiene un lucro de 0,16 centavos de cada funda de snacks, resulta beneficioso su rentabilidad. El tiempo estimado para rescatar la inversión es de 4 años, un tiempo razonable para este tipo de proyectos, asegurando que la empresa recupere su inversión en un periodo prudente.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- La situación actual de MARKAY en el Cantón Cayambe pone de manifiesto que la empresa, aunque posee un producto con características distintivas y de alta calidad, enfrenta varios desafíos internos significativos que limitan su capacidad de crecimiento y expansión. La estructura organizativa de MARKAY es horizontal y no está formalizada, lo que conduce a una centralización de las decisiones en un pequeño grupo de personas. Esto puede generar sobrecarga laboral y dificultar la eficiencia operativa, especialmente en un contexto de expansión internacional. Además, la gestión financiera de la empresa se encuentra en un estado precario debido a la falta de un sistema robusto que permita un seguimiento detallado de los costos y la rentabilidad, lo que complica la planificación y ejecución de estrategias a largo plazo. Sin una mejora en estos aspectos, MARKAY corre el riesgo de no poder competir eficazmente en mercados internacionales.

- El análisis del mercado y la competencia revela que MARKAY tiene un potencial significativo para exportar sus snacks de papa nativa, especialmente en mercados internacionales donde la demanda de bienes saludables y naturales está en auge. Sin embargo, la empresa enfrenta una competencia considerable de marcas bien establecidas que ya tienen una sólida presencia en estos mercados. Además, MARKAY debe superar barreras logísticas y arancelarias que pueden aumentar los costos de exportación y reducir su competitividad en precios. Para capitalizar estas oportunidades, es esencial que MARKAY desarrolle estrategias efectivas para penetrar estos mercados, considerando las preferencias del consumidor, las exigencias normativas y las alianzas estratégicas que pueden facilitar su entrada.
- La revisión de la planificación estratégica de MARKAY mostró que, aunque la empresa había desarrollado un plan estratégico antes de la pandemia, este plan no se ha adaptado a las nuevas realidades del mercado global. La pandemia de COVID-19 ha cambiado radicalmente el entorno empresarial, y sin una estrategia actualizada, MARKAY corre el riesgo de no estar preparada para enfrentar los desafíos que presenta el mercado actual, especialmente en su objetivo de expansión internacional. La falta de un plan estratégico formalizado y alineado con las nuevas condiciones del mercado podría limitar la suficiencia de la microempresa para responder a los cambios y favorecer las oportunidades que surgen en un ámbito global dinámico.
- El análisis financiero realizado muestra que la exportación de snacks de papa nativa es una iniciativa viable y potencialmente muy rentable para MARKAY. No obstante, para que este proyecto sea sostenible y exitoso, la empresa necesita asegurar un financiamiento adecuado que cubra los costos iniciales de expansión, producción y logística internacional. La falta de recursos financieros suficientes podría limitar la capacidad de MARKAY para realizar las inversiones necesarias, lo que a su vez afectaría la calidad del producto, su extensión del bien y su competitividad en

mercados extranjeros. Sin una sólida base financiera, la empresa podría enfrentar dificultades significativas en su intento por establecerse en el mercado internacional.

5.2. RECOMENDACIONES

- Para abordar estos desafíos, se recomienda que MARKAY formalice su estructura organizativa, lo cual implica delegar responsabilidades clave y contratar personal especializado en áreas críticas como finanzas, logística y marketing. La implementación de tecnologías que optimicen las etapas fabricación es esencial para mejorar la eficiencia operativa y liberar tiempo. Además, es crucial desarrollar un plan de gestión financiera que autoriza un control riguroso de los costos y un sistema financiero adecuado. Esto proporcionará a MARKAY la base necesaria para gestionar su crecimiento y expandirse con éxito en mercados internacionales, garantizando la sostenibilidad de la empresa.
- Para mejorar su posición competitiva en mercados internacionales, MARKAY debe desarrollar un proyecto de mercado más profunda que acepte identificar y comprender las preferencias y deseos de los consumidores en los mercados objetivo. Además, se recomienda establecer alianzas estratégicas con distribuidores locales o socios comerciales que faciliten el acceso al mercado y reduzcan los costos asociados con la distribución y las barreras arancelarias. Implementar una estrategia de precios competitiva que considere los costos adicionales de exportación y logística es crucial para asegurar que los productos de MARKAY sean atractivos como en términos de calidad y precio. Asimismo, se debe poner un énfasis particular en cumplir con todas las normativas arancelarias y regulaciones internacionales para evitar sanciones y asegurar una entrada fluida al mercado.
- Es fundamental que MARKAY revise y actualice su plan estratégico, asegurando que este esté alineado con sus objetivos de expansión internacional y adaptado a las nuevas realidades del mercado postpandemia. El nuevo plan debe establecer metas claras a (corto,

mediano y largo plazo), y establecer estrategias específicas para alcanzarlas. También es recomendable que el plan sea formalizado en un documento que pueda ser revisado y ajustado regularmente, lo que permitirá a la empresa mantenerse transigente y adaptable a los cambios del entorno global. Este enfoque proactivo en la planificación estratégica permitirá a MARKAY mejorar en un entorno empresarial competitivo y cambiante.

- Se recomienda que MARKAY explore diversas fuentes de financiamiento para asegurar los recursos necesarios para su expansión internacional. Esto incluye la búsqueda de créditos bancarios, la atracción de inversionistas ángeles o la participación en programas de apoyo gubernamental que ofrecen subvenciones o préstamos a empresas en crecimiento. Además, la empresa debe realizar un análisis exhaustivo de su estructura de costos para identificar áreas donde se puedan realizar eficiencias y optimizaciones. Establecer una estrategia de precios competitiva que asegure márgenes de ganancia adecuados mientras se mantiene la competitividad en el mercado es igualmente crucial. Con una base financiera sólida, MARKAY será superior y mejor posicionada para enfrentar los desafíos del mercado global y aprovechar al máximo las oportunidades de crecimiento.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos FDA. (2024). *Registro FDA*. Obtenido de https://registro-fda.us/?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwxNW2BhAkEiwA24Cm9M4-XBG6MXbAopXAY2xBEwfqVNAOBw7ACB-fjFVmH47NZU6MwzlbDRoCAg8QAvD_BwE
- 123RF. (2024). *Mapa de Estados Unidos Imágenes y Fotos de stock*. Obtenido de https://es.123rf.com/imagenes-de-archivo/mapa_estados_unidos.html
- AcroosLogistics. (18 de octubre de 2023). *Cuántos pallets caben en un contenedor de 20 y 40 pies. [+Infografía]*. Obtenido de <https://acrosslogistics.com/blog/cuantos-pallets-caben-contenedor-20-y-40>
- Aduaeasy. (20 de junio de 2022). *Todo Sobre el Transporte Marítimo de Mercancías*. Obtenido de <https://www.aduaeasy.com/blog/lo-que-necesitas-saber-del-transporte-maritimo>
- Arechaga, C. A. (2021). *Exportación de snacks de papa nativas hacia el mercado de la ciudad de París en Francia*. Escuela Profesional de Administración de Negocios, Quito, Ecuador.
- Arévalo, K. J. (2021). El rol de las responsabilidad social empresarial para las microempresas ¿Qué tanto se cumplen las buenas prácticas? *Aibi revista de investigacion, administracion e ingenieria*, 3-13.
- Atencio, I. F. (2019). Conservación ex situ de variedades de papas nativas. Caso de estudio de la variedad 'Collareja' del noroeste de Argentina. *Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria argentina*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86460707010>
- Ballesteros Riveros, D. P., & Ballesteros Silva, P. P. (2004). *LA LOGÍSTICA COMPETITIVA Y LA ADMINISTRACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTROS*. Pereira: Universidad Tecnológica de Pereira.
- Banco Mundial . (8 de 9 de 2024). *Factor de conversión de PPA (PIB percapita) al cociente de tipo de cambio del mercado*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/PA.NUS.PPPC.RF>
- Banco Mundial. (2024). *Inflación, deflactor del PIB (%) anual*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.DEFL.KD.ZG?locations=US>
- Banco Mundial. (2024). *PIB*. Obtenido de https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?name_desc=false

- Botello, P. H. (2024). Las certificaciones de calidad y la internacionalización de las firmas industriales colombianas. *Suma de Neocios*, 73-81.
- Boudreaux, D. J. (6 de Noviembre de 2023). *Elcato.org*. Obtenido de Elcato.org: <https://www.elcato.org/la-ventaja-comparativa>
- Brigham, E., & Ehrhardt, M. (2020). *Gestión Financiera: Teoría y Práctica*. Boston, MA: Cengage Learning.
- Carto Pacific. (2024). *Cajas de Cartón Corrugado*. Obtenido de <https://www.cartopacific.com/index.html#Productos-Inicio>
- CartoPacific. (2024). *cartón corrugado para mudanza*. Obtenido de <https://www.cartopacific.com/cajas-mudanza.html>
- CartoPacific Especialistas en empaque . (2024). *Cotizador Cajas Mudanza*. Obtenido de <https://www.cartopacific.com/cotizar-cajas-mudanza.html>
- Casanova, C. I., Herrera, G., Jácome, M., & Hernández, J. (2022). Estrategias y ventajas competitivas enfoque practico. En Cesar Ivan Casanova, *Estrategias y ventajas competitivas* (pág. 14). Guayaquil : Grupo Compas.
- Census Bureau United States . (18 de Mayo de 2023). *Ciudades sureñas lideran el crecimiento de población en el país*. Obtenido de Ciudades sureñas lideran el crecimiento de población en el país: <https://www.census.gov/newsroom/press-releases/2023/subcounty-metro-micro-estimates.html>
- Census Bureau United states. (21 de Octubre de 2024). *Reloj de población de Estados Unidos y del mundo*. Obtenido de Estimaciones de población anual: <https://www.census.gov/popclock/>
- Census Bureau USA. (16 de mayo de 2024). *La población vuelve a crecer en muchas ciudades del Noreste y el Medio Oeste*. Obtenido de El Sur continúa a la cabeza con el mayor y más rápido crecimiento: <https://www.census.gov/newsroom/press-releases/2024/subcounty-population-estimates/subcounty-population-estimates-spanish.html>
- CIP International potato center. (2 de 10 de 2024). Obtenido de potato: <https://cipotato.org/>
- Clavijo, C. (2020). *Internacionalización: qué es, proceso, estrategias y ejemplos*. Ecuador: HubSpot.
- Coba, G. (12 de mayo de 2024). *PRIMICIAS*. Obtenido de Economía, empresas que exportan en el Ecuador: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/numero-empresas-exportacion-ecuador-aumento/#:~:text=Es%20decir%20que%20los%20USD,empresas%20registradas%20en%20el%20pa%C3%ADs.>
- CobusGroup. (2024). Obtenido de IndoAduana: <https://www.cobusecuador.ec/ecu>

- CobusGroup. (5 de 09 de 2024). *INFOADUANA*. Obtenido de <https://www.cobusecuador.ec/simple-ecuE>
- Cotransa Group. (2024). *Transporte Aereo* . Obtenido de <https://cotransagroup.com/servicios/transporte-aereo/>
- Creswell, J., & Creswell, D. J. (2021). *Diseño de Investigación: Enfoques Cualitativo, Cuantitativo y Mixto*. Thousand Oaks, CA.: SAGE Publications.
- Cruz, L. E. (2020). *Experiencia de sostenibilidad de pequeños productores ecológicos de papas nativas en la región Huancavelica*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Perú: <http://hdl.handle.net/20.500.12404/19485>
- cursosfemxa. (24 de septiembre de 2024). Obtenido de vLogística y transporte internacional: Estrategias clave para optimizar tu negocio: <https://www.cursosfemxa.es/blog/estrategias-logistica-internacional>
- Daft, R. L., & Marcic , D. (2021). *Comprensión de la Gestión*. Boston, MA.: Cengage Learning.
- Damodaran, A. (2020). *Valuation Measuring and Managing the Value of Companies* . Wiley.
- Datos Macro . (2024). *Expación. Datos Macro*. Obtenido de Comparar Estados de Estados Unidos: <https://datosmacro.expansion.com/paises/usa-estados/comparar/nueva-york/nueva-jersey>
- Datos Macro . (8 de 2024). *expansion.com*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/paises/usa-estados/comparar/nueva-york/california>
- Datos Macro . (2024). *Expansión.Datos Macro* . Obtenido de Socio-Demografía: <https://datosmacro.expansion.com/paises/usa-estados/nueva-york>
- Datos Macro. (5 de 6 de 2024). *Estados Unidos PEA*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/paro-epa/usa>
- Datos Macro. (2024). *Población de Mundial*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/>
- Deming, W. E. (2018). *Salir de la Crisis*. Cambridge, MA.: MIT Press.
- Devaux, H. O. (2021). *Las papas nativas: de ser un cultivo olvidado al boom culinario e innovación de mercado*. Perú: Universidad Católica del Perú.
- Devaux, H. O. (2021). *Las papas nativas: de ser un cultivo olvidado al boom culinario e innovación de mercado. Universidad Católica del Perú*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8219775>
- Devaux, O. y. (2021). *Desafíos y oportunidades para el sector papa en la zona andina en el contexto de la COVID-19. Revista Latinoamericana cd la Papa CGIAR*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8081353>

DP World Posorja. (26 de abril de 2024). *Proceso de Exportación*. Obtenido de <https://www.dpworldposorja.com.ec/download/proceso-de-exportacion/>

edrawmax. (18 de 12 de 2024). *Diagrama proceso*. Obtenido de <https://www.edrawmax.com/online/app.html?bY7NDslgEISfhqsBqiS9ExJvvkGDsCoG2laf1Pr0LofevM3MNztZvL/ZpLd6OctJ8FnI5Wu63pg0NygVs41DFvTdtYCZSU7GQa0n8P7DpMo2AS38qxB1ETNcNRUE57NSkrJHILBU7MWNwwZpjbbaBoZTgYZe2rwM7TKnn0HZTYHAf7LPYdGBsL3rzBw==>

Edrawmax. (12 de 10 de 2024). *Diagramas de flujo del proceso de exportación*. Obtenido de <https://www.edrawmax.com/online/app.html?y0/KUjV2KS82NTEyNjSwNDSKr3lrdSIXNXILSC0qzs9LzAEynYvyi4tVjQzcSvOSSzlhggZuOfnlyRmJRSWGeqkpKRWqRmZ5ibmpQMMLqAYA>

EdrawSoft. (2024). *Edraw*. Obtenido de <https://www.edrawsoft.com/es/edrawmind/>

Edwin Leonardo Pallo Paredes, A. P. (febrero de 2021). Agrobiodiversidad de la papa nativa en la provincia de. *Revista digital Universidad Central del Ecuador*. doi:<https://doi.org/10.29166/siembra.v8i1.2273>

El Ecuador Nuevo. (5 de 10 de 2024). *Servicio Nacional Aduanas*. Obtenido de regimenes aduaneros: <https://www.aduana.gob.ec/servicios-para-oces/regimenes-aduaneros/>

Estrada, P. (2019). *Comercio Exterior y Negocios Internacionales*. Quito: Editorial ABC.

expansión datos macro. (10 de 10 de 2024). *Población de los Estados de USA*. Obtenido de Densidad de población (pers. por km²) 2023: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/usa-estados>

Facebook. (2024). *SITIO WEB MARKAY*. Obtenido de https://www.facebook.com/markaysnacks/photos_by

Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Fisher, R., & Ury, W. (2021). *Llegar al Sí: Negociar un Acuerdo Sin Ceder*. Nueva York, NY.: Penguin Books.

FritoLay. (2023). *El índice de snacks de Frito-Lay en EE. UU. predice las tendencias para 2024 en medio de una creciente escasez de tiempo*. Obtenido de <https://www.fritolay.com/frito-lay-s-us-snack-index-predicts-2024-trends-amidst-an-increasing-time-crunch>

Galán, J., Galende del Canto, J., & Gonzales, J. (2000). *Factores Determinantes Del Proceso De Internacionalización*. España: Universidad de Salamanca.

Gen Cat Canal Universitats . (1 de 10 de 2024). *Ponderaciones*. Obtenido de <https://universitats.gencat.cat/es/preinscripciones/sobre-preinscripcio/ponderacions/index.html>

- Google Maps. (2024). *Google Maps*. Obtenido de ubicacion MARKAY: <https://www.google.com/maps/place/Markay+Sanacks/@0.0341006,-78.175105,13z/data=!4m15!1m8!3m7!1s0x8e2a09f371896e5b:0xf7d64a8a5d61a893!2sMarkay+Sanacks!8m2!3d0.0335892!4d-78.1451661!10e5!16s%2Fg%2F11sjz74xf7!3m5!1s0x8e2a09f371896e5b:0xf7d64a8a5d61a893!8m2!>
- GoogleMaps. (2020). *Google Maps*. Obtenido de Ubicacion de New York: <https://www.google.com/maps/@40.6974881,-73.979681,10z>
- GoogleMaps. (2024). *Nueva York, Estados Unidos—Guayaquil*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/dir/New+York,+Nueva+York,+EE.+UU./Guayaquil/@19.2618206,-76.9479379,4z/data=!4m13!4m12!1m5!1m1!1s0x89c24fa5d33f083b:0xc80b8f06e177fe62!2m2!1d-74.0059728!2d40.7127753!1m5!1m1!1s0x902d13cbe855805f:0x8015a492f4fca473!2m2!1d-79.>
- Hammer, M., & Champy, J. (2021). *Reingeniería de la Corporación: Un Manifiesto para la Revolución Empresarial*. Nueva York, NY.: HarperBusiness.
- Heredia, P. E. (2016). *Comercio exterior y Negocios internacionales*. Quito: COGNITIO ECUADOR.
- Hill, , C., & Jones, G. (2021). *Gestión Estratégica: Un Enfoque Integrado*. Boston, MA: Cengage Learning.
- Hill, C., & Jones, G. (2011). *Administración Estratégica*. México: Cangage.
- International Trade Administrative. (2024). *los Incoterms*. Obtenido de los Incoterms: <https://www.trade.gov/know-your-incoterms#:~:text=Incoterms%2C%20widely%2Dused%20terms%20of,clearance%2C%20and%20other%20logistical%20activities.>
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2022). *Exploración de la Estrategia Corporativa: Texto y Casos*. Pearson Education: Londres.
- Kaplan, R., & Norton, D. (2021). *El Cuadro de Mando Integral: Traduciendo la Estrategia en Acción*. Boston, MA.: Harvard Business Review Press.
- Kotler, P. (2021). *Marketing Management*. Pearson.
- Legro Work place solutions. (4 de mayo de 2023). *Márketing Legro*. Obtenido de Embalaje sostenible: ¿cómo lograr que tenga el mínimo impacto ambiental?: <https://legro.es/embalaje-sostenible/>
- Lema, D. G. (2023). *Estrategias para mejorar la competitividad de la PIMYPME en iberoamerica*. Madrid: Observatorio Iberoamericano de la Mipyme.
- Luna, R., & Chaves, D. (2001). *estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos*. Guatemala: PROARCA/CAPAS.

- Maps Google. (1 de octubre de 2024). *Dirección desde Contecon, Guayaquil a Markay Snacks, Cayambe*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/dir/Contecon,+Guayaquil/Markay+Sanacks,+Cayambe/@-1.1157619,-80.4467256,7.32z/data=!4m13!4m12!1m5!1m1!1s0x902d654f5b8aebf7:0x2d4266b6dfd5317f!2m2!1d-79.9089665!2d-2.2801083!1m5!1m1!1s0x8e2a09f371896e5b:0xf7d64a8a5d61a893!2m2!1d>
- Market Access Map. (3 de 9 de 2024). *Condiciones de acceso a los mercados*. Obtenido de <https://www.macmap.org/es//query/results?reporter=214&partner=218&product=200520&level=6>
- Market Access Map. (8 de 8 de 2024). *Remedios comerciales*. Obtenido de <https://www.macmap.org/es//query/results?reporter=630&partner=218&product=200520&level=6>
- Market Access Map. (27 de 8 de 2024). *Trade Map*. Obtenido de <https://www.macmap.org/es//query/results?reporter=630&partner=218&product=200520&level=6>
- Maxely, G. (2023). *PLANES DE NEGOCIOS AGROPECUARIOS, AGROINDUSTRIALES*. Huancavelica: UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA.
- Mayorga Sánchez, J. Z., & Martínez Aldana, C. (2008). PAUL KRUGMAN Y EL NUEVO COMERCIO INTERNACIONAL. En C. m. Jose Zacarias Mayorga Sanchez, *PAUL KRUGMAN Y EL NUEVO COMERCIO INTERNACIONAL* (pág. 81). Bogota: Criterio Libre N° 8.
- Mecalux logismarket. (2024). *Medidas de palets: ¿cuáles son los estándares más extendidos?* Obtenido de <https://www.logismarket.es/blog/medidas-palets-estandares-extendidos?srltid=AfmBOooeVbB77iANc4HRkpYxS32838BFYotv7MhyvcJREztLLPja5ET->
- Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. (2024). COMEX. Obtenido de RESOLUCIÓN No. 002-2023: <https://www.produccion.gob.ec/comex/>
- Ministerio de Producción, C. E. (2023). *INFORME DE GESTIÓN Institucional*. Guayaquil : Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca.
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2024). *Acuerdos Comerciales* . Obtenido de *Acuerdos comerciales vigentes*: <https://www.produccion.gob.ec/>
- Mintzberg, H. (2018). *La Estructuración de las Organizaciones: Una Síntesis de la Investigación*. . Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- Muriel, M. (8 de Enero de 2023). *ARGENPAPA*. Obtenido de *ARGENPAPA*: <https://www.argenpapa.com.ar/noticia/12805-ecuador-papas-nativas-se-procesan-como-lsquo-snacks-rsquo-para-tratar-de-sostener-cultivos-y-mantener-variedades-ancestrales>
- NielsenIQ. (2024). *Estado del consumo de snacks: qué muestran los datos*. Obtenido de <https://nielseniq.com/global/en/insights/education/2024/state-of-snacking/>
- Ordinola, M. (2021). *Innovación y Desarrollo de Mercados de Papas Nativas en el Perú*. Pontificia Universidad Católica del Perú . Obtenido de <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/184697>
- Paico Geldres, A. G. (2020). *Industrialización de la papa nativa y la exportación al mercado estadounidense de la empresa Esmeralda Corp. año 2019*. Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/79426>
- Pearce, J., & Robinson, R. (s.f.). *Gestión Estratégica: Planificación para la Competencia Nacional y Global*. Nueva York, NY.: McGraw-Hill Education. Nueva York, NY.
- Portal Unico Tramites ciudadanos . (29 de febrero de 2024). *Autorización para operar como OCE Agente de Carga de Exportación*. Obtenido de <https://www.gob.ec/senae/tramites/autorizacion-operar-oce-agente-carga-exportacion>
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Porter, M. (2021). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de Industrias y Competidores*. ENueva York, NY.: The Free Press.
- Potatoes . (2022). *Actitudes y usos del consumidor*. Obtenido de *Perspectivas del mercado*: <https://potatoesusa.com/research-reports/consumer-attitudes-and-usage/>
- Potatoes USA. (2024). *Su guía sobre la nutrición de la papa*. Obtenido de <https://potatogoodness.com/nutrition/>
- Prime biopolymers. (17 de mayo de 2022). *Todo lo que debes saber sobre los envases biodegradables para alimentos*. Obtenido de <https://primebiopol.com/todo-lo-que-debes-saber-sobre-los-envases-biodegradables-para-alimentos/>
- PRO ECUADOR. (2024). *Guía del Exportador*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/guia-del-exportador/>
- Quadminds. (14 de octubre de 2021). *Cadena de suministro ¿Qué es y cuál es su importancia y objetivo?* Obtenido de <https://www.quadminds.com/blog/cadena-de-suministro/>
- Quishpe, C. (20 de Agosto de 2024). *Ingeniera Agro Industrial*. (E. Flores, Entrevistador)

- Red Consulting USA. (2024). *Descubra cuáles son las 5 ciudades más grandes de EE. UU.* Obtenido de <https://redconsultingus.com/blog/es/ciudades-mas-grandes-de-ee-uu/>
- Revista de la Población Mundial. (14 de 10 de 2024). *United States Cities by Population 2024.* Obtenido de United States Cities by Population 2024: <https://worldpopulationreview.com/cities/united-states>, <https://worldmetrics.org/potato-chip-industry-statistics/>, <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/086/documentos/2021/12/documentos-anexos/habitos-consumo-alimentos-eeuu-2021.pdf>, <https://w>
- Ricardo, D. (1817). *Principios de economía política y tributación.* FONDO DE CULTURA ECONOMICA.
- Rivkin, J. (1999). La creacion de una ventaja competitiva. *Pankaj Chamawat*, 3-4.
- Rivkin, J. W., & Casanova, C. (2022). *Crear y Mantener la Ventaja Competitiva.* Boston, MA: Harvard Business School.
- Roldán Torres, R. A. (2019). *Plan de negocio para la producción y comercialización de snacks elaborado de papas nativas de la Asociación de Productores Agrícolas Conpapa Tungurahua "AGROPAPA" en el cantón Ambato.* Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/11413>
- Rothwell, W. (2021). *Planificación Efectiva de la Sucesión: Asegurando la Continuidad del Liderazgo y el Desarrollo del Talento Interno.* Nueva York: AMACOM.
- s. (s.f.).
- Sánchez, M. (2019). *Enfoques Metodológicos en la Investigación Social.* Madrid: Editorial Universitaria.
- Santander Trade Markets. (2024). *Analizar mercados.* Obtenido de [llegar al consumidor: https://santandertrade.com/es](https://santandertrade.com/es)
- SantanderTrade. (2024). *Incoterms.* Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/banca/incoterms>
- Secretaría Nacional de Planificación . (2 de junio de 2024). *El nuevo Ecuador.* Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/biblioteca/>
- Secretaría Nacional de Planificación. (02 de Junio de 2024). *El nuevo Ecuador.* Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/biblioteca/>
- Servicio nacional de Aduanas. (2024). *servicio ciudadano.* Obtenido de [para exportar: https://www.aduana.gob.ec/servicio-al-ciudadano/para-importar/](https://www.aduana.gob.ec/servicio-al-ciudadano/para-importar/)
- Sisalima, J. D. (2020). La sostenibilidad del concepto de Desarrollo sostenible ¿cómo hacerlo operativo? *Pensamiento EMpresarial*, 186-202.

Superintendencias de Bancos . (17 de febrero de 2022). *MANUAL TÉCNICO DE GENERALIDADES*. Obtenido de <https://www.superbancos.gob.ec/bancos/wp-content/uploads/downloads/2022/02/Tablas-17-feb-22.pdf>

The Global Economy. (7 de 8 de 2024). *Indicadores económicos*. Obtenido de <https://www.theglobaleconomy.com/USA/>

The Global Economy. (8 de 2024). *Indicadores económicos*. Obtenido de <https://www.theglobaleconomy.com/USA/>

The Global Economy. (2024). *Indice de Nivel de precios*. Obtenido de <https://www.theglobaleconomy.com/USA/>

The Global Economy. (2024). *Otro Indicadores*. Obtenido de Indice de felicidad: <https://www.theglobaleconomy.com/United-Kingdom/happiness/>

Tiyapuy. (2024). Obtenido de <https://tiyapuy.pe/products/papas-nativas-mixtas-40-g>

TRADE MAP . (2024). *EXPORTACIONES* . Obtenido de EXPORTACIONES : [https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=1%7c842%7c%7c%7c%7c200520%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=1%7c842%7c%7c%7c%7c200520%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1)

Trade Map. (2024). *Balanza Comercial*. Obtenido de Estados Unidos Canada Reino Unido: https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=1%7c218%7c%7c826%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c3%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1

Trade Map. (12 de 8 de 2024). *Consulta todos los Productos*. Obtenido de https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=1%7c218%7c%7c842%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1

Trade Map. (2024). *importaciones* . Obtenido de snacks de papas: https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7c200520%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c%7c1

Trade Map. (2024). *Importaciones de Snacks de papa nativa*. Obtenido de Series Temporales Anuales: <https://www.trademap.org/Index.aspx>

Trade Map. (2024). *Market Access Map*. Obtenido de Tasas Arancelarias de Snacks : <https://www.macmap.org/es>

TradeMap. (2 de 10 de 2024). *Exportaciones de Snacks de Papa Nativa*. Obtenido de Exportaciones de Snacks de Papa Nativa: https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7c200520%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

U.S.Food & Drug Administration. (26 de marzo de 2024). *La etiqueta de información nutricional*. Obtenido de <https://www.fda.gov/food/nutrition-facts-label/la-etiqueta-de-informacion-nutricional>

Universidad Estatal de Kansas Olathe. (12 de junio de 2019). *La investigación sensorial profundiza para entender por qué a la gente le gustan las patatas*. Obtenido de La investigación sobre análisis sensorial de las patatas revela los nodos de sabor de varias variedades de patatas. También descubre que a los consumidores les gustan las patatas con una textura suave, pero no les gustan las patatas de color morado, amari: <https://olathe.k-state.edu/about/news/2019/june19/sensory-research-looks-at-why-people-like-dislike-enjoy-potatoes.html>

vatcompliance. (2024). *Tasa estándar de IVA*. Obtenido de Tasa estándar de IVA: [https://vatcompliance.co/es/countries/canada-impuestos/#:~:text=El%20Impuesto%20Armonizado%20sobre%20las,\(RST\)%20del%208%25](https://vatcompliance.co/es/countries/canada-impuestos/#:~:text=El%20Impuesto%20Armonizado%20sobre%20las,(RST)%20del%208%25).

Versus . (2024). Obtenido de Comparación de ciudades: <https://versus.com/es/new-york-vs-quito>

Villada, D. C. (2022). Papas nativas del campo colombiano ahora se pueden consumir como cerveza o snaks. *Institución de investigación FONTAGRO*. Obtenido de <https://www.semana.com/mejor-colombia/articulo/snacks-artesanales-la-receta-para-incentivar-el-consumo-de-papas-nativas-en-colombia/202142/>

wondershare edrawmind. (10 de 2024). edrawmind. Obtenido de <https://www.edrawmax.com/templates/search?keyword=plano%20de%20tienda>

World Population Review. (30 de 9 de 2024). *Revista de la Población Mundial*. Obtenido de <https://worldpopulationreview.com/cities/united-states>

WorldMetrics . (23 de 07 de 2024). *Estadísticas de la industria mundial de las patatas fritas: el mercado se dispara y EE. UU. lidera el consumo*. Obtenido de INFORME WORLDMETRICS.ORG 2024: <https://worldmetrics.org/potato-chip-industry-statistics/>

VII. ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

ACTA

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

ESTUDIANTE:		Flores Tugulnago Erika Maribe		CÉDULA DE IDENTIDAD:		1753868288	
PERIODO ACADÉMICO:		2023B		PRESIDENTE TRIBUNAL:		MSc Julio Iván López Cdena	
DOCENTE:		PhD. Gustavo Javier Terán Rosero		DOCENTE TUTOR:		MSc Willington Gerardo Mera Rodríguez	
TEMA DEL TIC:		"Estudio de factibilidad para la exportación de snacks elaborados a base de la papa nativa de la microempresa MARKAY del Cantón Coyambe"					
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES				
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	9,00					
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9,00					
3	METODOLOGÍA	9,00					
4	RESULTADOS	9,00	Explicar el detalle de los costos del producto, ampliar la etiqueta del producto, Detallar los datos de exportaciones del mundo y del Ecuador				
5	DISCUSIÓN	9,00					
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	9,00					
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	9,00	Revisar las faltas ortográficas de la exposición				
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	9,00					

Obteniendo una nota de: 9,00 Por lo tanto, **APRUEBA**; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

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

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el viernes, 8 de noviembre de 2024

MSc Julio Iván López Cdena
PRESIDENTE TRIBUNAL

MSc Willington Gerardo Mera Rodríguez
DOCENTE TUTOR

PhD. Gustavo Javier Terán Rosero
DOCENTE

Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND
NATIVE LANGUAGE CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Flores Tugulinago Erika Maribel				
DATE: 25 de noviembre de 2024				
Topic: "Estudio de factibilidad para la exportación de snacks elaborados a base de la papa nativa MARKAY del cantón Cayambe"				
MARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED	TOTAL 9		



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

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o
Investigación.

Autor: Flores Tugulinago Erika Maribel

Fecha de recepción del abstract: 20 de noviembre de 2024

Fecha de entrega del informe: 25 de noviembre de 2024

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

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

Observaciones:

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

Atentamente



MA. Martha Viveros

Docente responsable del
CIDEN

Anexo 3. Diagnóstico de la microempresa MARKAY

Análisis de la Estructura Organizativa de MARKAY

MARKAY es una microempresa familiar ubicada en el Cantón Cayambe, dirigida por tres socios: Catalina Quishpe, Byron Quishpe, y Clara Toapanta. Al tratarse de una estructura organizativa horizontal y sencilla, es funcional para el tamaño actual de la empresa, pero presenta desafíos significativos en términos de escalabilidad y eficiencia operativa.

Descripción y Organización Interna

La estructura horizontal significa que la mayoría de las decisiones clave y la gestión diaria recaen en Catalina Quishpe, lo que centraliza el poder de decisión y puede llevar a una sobrecarga de trabajo y a la falta de especialización en funciones críticas, como la gestión financiera y logística. Este enfoque, si bien es comprensible en las etapas iniciales de una microempresa.

Según Mintzberg (2018), las organizaciones que dependen de una estructura horizontal pueden encontrar dificultades a medida que crecen, ya que la falta de formalización en roles y responsabilidades puede llevar a ineficiencias y a una menor capacidad de adaptación a un entorno empresarial más complejo.

Tabla 84. Áreas críticas y programas de capacitación recomendados

Área Crítica	Programa de Capacitación Recomendado	Duración Estimada	Proveedor Sugerido
Gestión Financiera	Curso en Finanzas Corporativas	6 meses	Coursera, Universidad Local
Marketing Digital Internacional	Certificación en Marketing Digital Internacional	3 meses	Google, HubSpot
Logística Internacional	Curso en Logística y Cadena de Suministro	4 meses	MITx Micro Masters, Universidad Online

La evaluación y mejora de los recursos humanos en MARKAY es una prioridad estratégica que sellara la diferencia en su capacidad para competir y crecer en el mercado internacional. Implementando un enfoque sistemático,

capacitación y formalizando la gestión de recursos humanos, MARKAY podrá sostener que su personal esté capacitado para enfrentar los desafíos futuros, manteniendo siempre un nivel superior calidad y eficiencia en todas sus operaciones.

Anexo 4. Análisis financiero de MARKAY

Tabla 85. Método alemán

MÉTODO ALEMÁN				
	Monto:			\$ 51.762,08
	Tasa anual:			16,40%
	Tasa mensual:			1,37%
	Periodos:			60
Periodo	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
0				\$51.762,08
1	1570,12	707,42	862,70	50899,38
2	1558,33	695,62	862,70	50036,68
3	1546,54	683,83	862,70	49173,98
4	1534,75	672,04	862,70	48311,27
5	1522,96	660,25	862,70	47448,57
6	1511,17	648,46	862,70	46585,87
7	1499,37	636,67	862,70	45723,17
8	1487,58	624,88	862,70	44860,47
9	1475,79	613,09	862,70	43997,77
10	1464,00	601,30	862,70	43135,07
11	1452,21	589,51	862,70	42272,37
12	1440,42	577,72	862,70	41409,66
13	1428,63	565,93	862,70	40546,96
14	1416,84	554,14	862,70	39684,26
15	1405,05	542,35	862,70	38821,56
16	1393,26	530,56	862,70	37958,86
17	1381,47	518,77	862,70	37096,16
18	1369,68	506,98	862,70	36233,46
19	1357,89	495,19	862,70	35370,75
20	1346,10	483,40	862,70	34508,05
21	1334,31	471,61	862,70	33645,35
22	1322,52	459,82	862,70	32782,65
23	1310,73	448,03	862,70	31919,95
24	1298,94	436,24	862,70	31057,25
25	1287,15	424,45	862,70	30194,55
26	1275,36	412,66	862,70	29331,85
27	1263,57	400,87	862,70	28469,14
28	1251,78	389,08	862,70	27606,44
29	1239,99	377,29	862,70	26743,74

30	1228,20	365,50	862,70	25881,04
31	1216,41	353,71	862,70	25018,34
32	1204,62	341,92	862,70	24155,64
33	1192,83	330,13	862,70	23292,94
34	1181,04	318,34	862,70	22430,23
35	1169,25	306,55	862,70	21567,53
36	1157,46	294,76	862,70	20704,83
37	1145,67	282,97	862,70	19842,13
38	1133,88	271,18	862,70	18979,43
39	1122,09	259,39	862,70	18116,73
40	1110,30	247,60	862,70	17254,03
41	1098,51	235,81	862,70	16391,33
42	1086,72	224,01	862,70	15528,62
43	1074,93	212,22	862,70	14665,92
44	1063,14	200,43	862,70	13803,22
45	1051,35	188,64	862,70	12940,52
46	1039,56	176,85	862,70	12077,82
47	1027,76	165,06	862,70	11215,12
48	1015,97	153,27	862,70	10352,42
49	1004,18	141,48	862,70	9489,71
50	992,39	129,69	862,70	8627,01
51	980,60	117,90	862,70	7764,31
52	968,81	106,11	862,70	6901,61
53	957,02	94,32	862,70	6038,91
54	945,23	82,53	862,70	5176,21
55	933,44	70,74	862,70	4313,51
56	921,65	58,95	862,70	3450,81
57	909,86	47,16	862,70	2588,10
58	898,07	35,37	862,70	1725,40
59	886,28	23,58	862,70	862,70
60	874,49	11,79	862,70	0,00
TOTAL	73338,24	21576,16	51762,08	

Amortización de crédito requerido para la producción

En este contexto, se ha utilizado el método francés de amortización, que consiste en pagos constantes a lo largo del tiempo, en los que las cuotas incluyen tanto el capital como los intereses. Durante los primeros años, los pagos se destinan mayormente a cubrir los intereses. En esta situación, la microempresa amortizará la suma de \$51,762.08, con una tasa de interés anual del 16.40%, lo que resulta en cuotas mensuales de \$1570,12 durante un período de 60 meses. Esta planificación financiera es crucial para asegurar la estabilidad del flujo de caja y el éxito a largo plazo del proyecto.

Anexo 5. Resultados de la entrevista y encuestas

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
CARRERA DE COMERCIO EXTERNO
 Entrevista a la Representante de la Microempresa MARKAT

Nombre representante: *Catalina Quijpe* Entrevista por: *Edna Flores*
 Cargo: *Gerente*
 Fecha: *10/01/2023*
 Tema de Investigación: *"Estudio de la factibilidad para la exportación de snacks a base de papa nativa de la microempresa MARKAT del Cantón Cachaquí"*
 Hora de inicio de la entrevista: *10:00*
 Propósito: *Utilizar la información recopilada para perfeccionar y desarrollar de manera profesional y eficiente sobre los productos elaborados a base de papa nativa, tomando en cuenta aspectos como producto, precio plaza y promoción.*
 Indicación: *Tiempo de respuesta por pregunta de 1 a 2 minutos*

Cuestionario de Entrevista para el personal de la Microempresa MARKAT

Sección 1: Producción y Proceso
 Proceso de Producción:
 ¿Puede describir el proceso de producción de los snacks de papa nativa?
Requisito de la MP (materia prima) abastecida desde el área de producción, se preparan los ingredientes necesarios y se realiza el proceso de elaboración.
 ¿Qué tecnologías y métodos se utilizan en la producción?
Se utilizan tecnologías modernas como la extrusión de tubos, el horno, el molino, el secador, etc.
 Capacidad de Producción:
 ¿Cuál es la capacidad actual de producción de la microempresa?
1000 unidades de snacks terminados al día \$84000
 ¿Han experimentado alguna limitación en su capacidad de producción?
No, esta cubriendo y se nos manejan con clientes fijos

Inversión y Retorno:
 ¿Qué tipo de inversiones ha realizado la microempresa para mejorar su capacidad de producción y comercialización?
Se han realizado inversiones en maquinaria, como la extrusión de tubos, el horno, el molino, el secador, etc. También se han realizado inversiones en materia de transporte y almacenamiento.
 ¿Qué ha sido el retorno de estas inversiones?
Mejora en la producción y comercialización de los snacks.

Sección 4: Demanda Insatisfecha
 Identificación de Necesidades:
 ¿Qué factores han encontrado para satisfacer las necesidades?
Mejora en la calidad del producto, sabor, textura, etc.
 Preferencias del Consumidor:
 ¿Qué características de los snacks de papa nativa creen que son más valoradas por los consumidores?
Se ha investigado preferencias como el sabor, la textura, etc.
 Transporte y Almacenamiento:
 ¿Qué sistemas de transporte y almacenamiento utilizan para asegurar la frescura y calidad de los productos durante el tránsito?
El transporte se realiza en camiones que cuentan con vehículos adecuados para la microempresa.

Sección 8: Normativa y Regulaciones
 Cumplimiento de Normas:
 ¿Qué normativas internacionales y locales deben cumplir para exportar sus productos?
Se debe cumplir con las normativas internacionales de exportación.

Sección 3: Recursos Humanos
 Gestión de Recursos:
 ¿Cómo gestionan los recursos humanos en MARKAT?
No hacemos gestión de recursos humanos, solo contratamos personal para el momento de la producción.
 ¿Qué estrategias utilizan para mantener la satisfacción y motivación del personal?
Beneficio de los miembros del laboratorio y el pago de los servicios.
 ¿Qué medidas implementan para asegurar la calidad y sostenibilidad de sus productos?
La capacitación a los productores de la materia prima que abastecen para fabricarlos.

Estrategias de Comercialización
 ¿Qué estrategias de comercialización utilizan para promocionar y vender sus productos?
Se realiza promoción por redes sociales, eventos, participación en ferias, etc.
 ¿Cómo determinan los canales de distribución más efectivos para los snacks artesanales?

Sección 5: Viabilidad Económica
 Presupuesto y Financiamiento:
 ¿Cómo gestionan el presupuesto destinado a la producción y comercialización local?
Se realiza un presupuesto por cada producto para la producción y comercialización.
 ¿Cuáles son las principales fuentes de financiamiento de la microempresa?
Mediante recursos propios.

Barreras Arancelarias:
 ¿Qué barreras arancelarias han encontrado en los mercados locales?
Saturación de productos de los snacks de papa.
 ¿Cómo las han superado?
Trabajamos con un producto autóctono.

Sección 9: Futuro y Expansión
 Planes de Expansión:
 ¿Cuáles son los planes futuros de expansión de MARKAT?
Se busca expandir en la compra de supermercados locales, nacionales e internacionales.
 ¿Qué mercados internacionales consideran prioritarios para su expansión?
Europa y USA.

Innovación y Desarrollo:
 ¿Qué innovaciones planean implementar para mejorar sus productos y procesos?
Mejora de equipos como digitalización, mejorar la capacidad de producción y personal experimentado.
 ¿Cómo ven el futuro de la microempresa en los próximos 5 años?
Lograr tener una empresa que comercialice sus productos en mercados internacionales.





Oficio N° UPEC-FCIIAEE-2024-0318-Of
Tulcán, 03 de septiembre de 2024

Ingeniero
Byron Quishpe
GERENTE GENERAL
MARKAY

Asunto: Solicitud de información para desarrollar trabajo de integración curricular – FLORES (CE)

De mi consideración:

Reciba un atento y cordial saludo de quienes conformamos la comunidad universitaria de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi UPEC, a la vez que le deseamos éxitos en las funciones que usted acertadamente desempeña.

Por medio del presente me permito solicitar de la manera más cordial se autorice a FLORES TUGULINAGO ERIKA MARIBEL portadora de la cédula de ciudadanía N° 1753868288, estudiante de la carrera de Comercio Exterior, a realizar entrevistas y obtener información que le permita desarrollar el Trabajo de Integración Curricular denominado "Estudio de factibilidad para la exportación de snacks elaborados a base de la papa nativa de la microempresa Markay del cantón Cayambe". En virtud de lo antes mencionado me permito indicar que la información obtenida se utilizará con fines estrictamente académicos.

Por la atención que se digne dar al presente anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



MSc. Marcelo Cahuasquí
**DECANO DE LA FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**
"Educamos para transformar el mundo"

Sandra P.
03/09/2024

Calle Antisana y Av. Universitaria
Telf: (06) 2980837 - 2984435
info@upec.edu.ec
www.upec.edu.ec
Tulcán - Ecuador

Resultados de las Encuestas al mercado meta- EE. UU-Nueva York

1. Conocimiento del Producto. Escoja solo una opción ¿Conoce los snacks de papa nativa o papa morada?

140 respuestas



Este gráfico revela que un 45.7% de los encuestados ya están familiarizados con los snacks de papa nativa, lo que indica una base de consumidores potencialmente establecida. Sin embargo, la existencia de un 25% que tiene poco conocimiento del producto y un 17.9% que lo considera muy conocido refleja un terreno mixto de reconocimiento de marca. Esto sugiere que, si bien hay una buena base inicial, aún se necesita trabajar en la expansión del conocimiento del producto, posiblemente mediante campañas educativas que destaquen las ventajas nutricionales y las características exclusivas de estos snacks. Esto no solo aumentaría el conocimiento del producto, sino que también podría generar un mayor interés y, por ende, aumentar las ventas.

Además, la falta de familiaridad entre un segmento significativo de la población indica que existe una oportunidad para posicionar la marca como un producto innovador y saludable. Al fortalecer las estrategias de marketing y utilizar canales de comunicación efectivos, MARKAY puede educar a los consumidores y captar su atención, convirtiendo a los que tienen un conocimiento limitado en clientes leales.

2. ¿Con qué frecuencia (tiempo) consume snacks de papa nativa?

140 respuestas

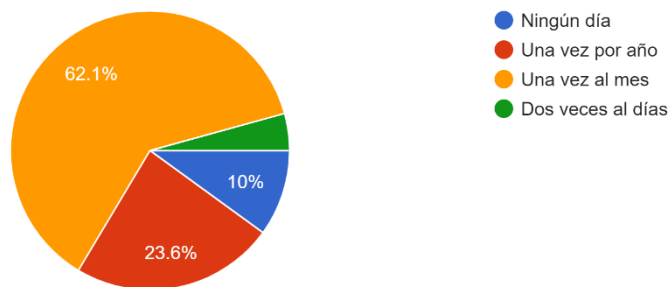


Figura 24. Frecuencia de Consumo

El 62.1% de los investigados consume snacks de papa nativa una vez al mes, mientras que un 10% lo hace con mayor frecuencia, hasta dos veces al día. Esta baja frecuencia de consumo sugiere que, aunque los productos son bien recibidos, no forman parte del consumo regular de la mayoría de los consumidores.

Para mejorar esta frecuencia de consumo, MARKAY podría considerar implementar promociones que incentiven la compra repetida, como descuentos para compras frecuentes o programas de fidelización. También sería útil explorar la introducción de nuevos sabores o presentaciones que despierten el interés de los consumidores y fomenten un consumo más regular. El objetivo sería transformar este consumo ocasional en un hábito frecuente, aumentando así el cumplimiento hacia cliente y el ingreso de ventas.

3. ¿Qué lo motiva a comprar snacks de papa nativa?

140 respuestas

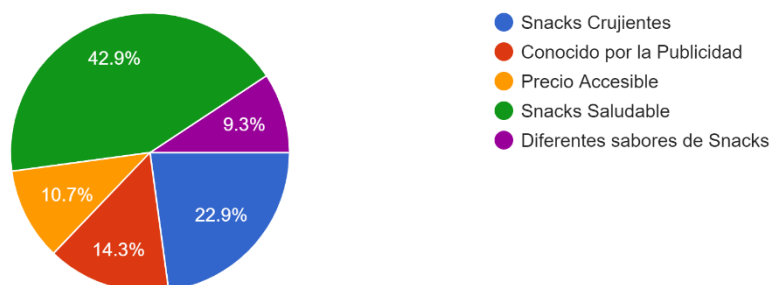


Figura 25. Motivación de Compra

La principal motivación de compra revelada en este gráfico es la percepción de que los snacks de papa nativa son saludables, seleccionada por el 42.9% de los encuestados. Esto es un claro indicativo de la tendencia actual del mercado hacia opciones alimentarias más sanas y naturales. El hecho de que los consumidores también valoren la crujenciGa del producto y la publicidad resalta la importancia de mantener la calidad del producto y continuar con campañas de marketing efectivas.

4. ¿Cuál es su percepción respecto al aroma del snack de papas nativas al momento de comprar?

140 respuestas

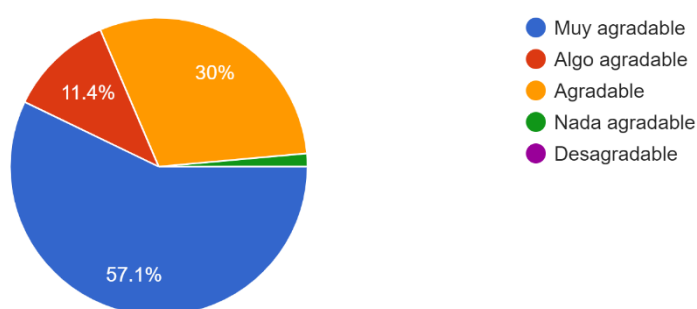


Figura 26. Percepción del Aroma

La percepción del aroma es un aspecto fundamental en la experiencia del consumidor con los alimentos. En este caso, el 57.1% de los encuestados considera que el aroma de los snacks de papa nativa es muy agradable, es una ventaja competitiva única. El 11.4% que encuentra el aroma menos agradable podría representar una oportunidad para investigar y mejorar ciertos aspectos del proceso de producción. Este resultado sugiere que el aroma es un punto fuerte del producto, lo que podría destacarse aún más en la publicidad. Por ejemplo, en las campañas promocionales, se podrían enfatizar las cualidades sensoriales del producto, tales como su aroma y sabor, para atraer a los consumidores que valoran estas características en sus elecciones alimentarias.

5. ¿Qué características valora más en los snacks de papa nativa al momento de comprar?

140 respuestas

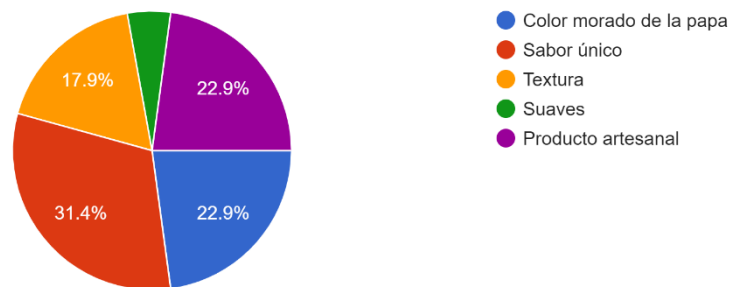


Figura 27. Características Valoradas

El gráfico muestra que los consumidores valoran principalmente el sabor único de los snacks de papa nativa (31.4%), seguido de su carácter artesanal (22.9%). Estos resultados sugieren que los consumidores buscan autenticidad y calidad en los productos que eligen. Además, la percepción positiva de la textura y el color morado de la papa como características valoradas sugiere que estas son áreas donde el producto puede diferenciarse aún más de la competencia. MARKAY debería continuar destacando estos atributos únicos en su estrategia de marketing, enfatizando la artesanía y la autenticidad del producto.

6. ¿Qué tan fácil le resulta encontrar snacks de papa nativa en los puntos de venta habituales?

140 respuestas

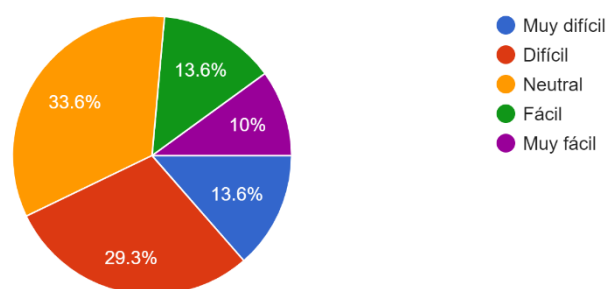


Figura 28. Facilidad para Encontrar el Producto

El 33.6% de los encuestados considera neutral la facilidad para encontrar los snacks de papa nativa en puntos de venta habituales, mientras que un 29.3% encuentra difícil su acceso. Estos datos sugieren que hay un problema de distribución que podría estar limitando el crecimiento del producto en el

mercado. Mejorar la disponibilidad del producto en tiendas físicas y online podría incrementar significativamente las ventas. MARKAY podría abordar este problema fortaleciendo su red de distribución, asegurándose de que los productos estén disponibles en una variedad más amplia de puntos de venta, tanto físicos como online.

7. ¿Por qué razón no consume snacks de papas nativas?

140 respuestas

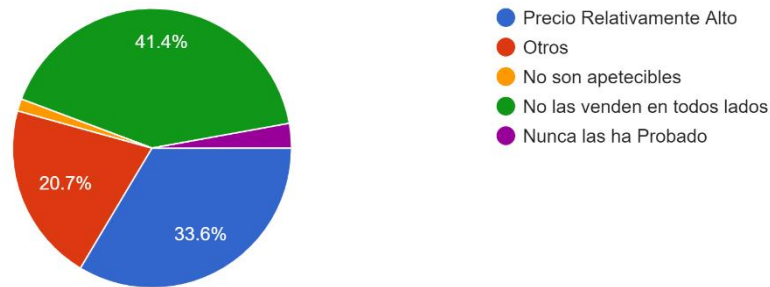


Figura 29. Razones para No Consumir

}

El hecho de que el 41.4% de los encuestados nunca haya probado snacks de papa nativa sugiere una gran oportunidad para capturar un nuevo segmento de mercado. La segunda razón más citada, que es la falta de disponibilidad (33.6%), refuerza la necesidad de mejorar la distribución del producto. También es notable que el precio relativamente alto es una barrera para un 20.7% de los consumidores, lo que podría ser abordado mediante estrategias de precios más accesibles o promociones. MARKAY debería considerar la implementación de campañas de prueba de producto que permitan a los consumidores experimentar los snacks sin un compromiso financiero significativo. Esto podría incluir muestras gratuitas en eventos o descuentos iniciales

8. ¿Cómo percibe la calidad de los snacks de papa nativa en comparación con otros tipos de snacks?

140 respuestas

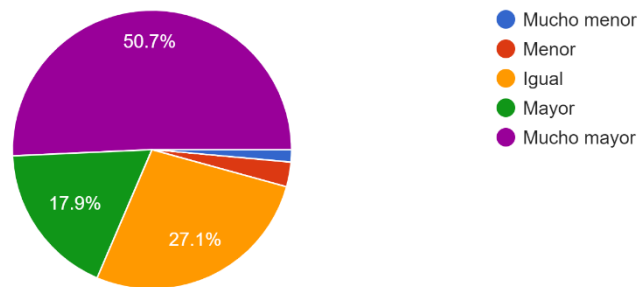


Figura 30. Percepción de Calidad

La percepción de calidad es un indicador crucial en la toma de compra, y el 50.7% de los encuestados perciben que los snacks de papa nativa tienen una calidad superior en comparación con otros snacks. Este es un punto fuerte que podría ser utilizado como un diferenciador clave en el mercado. La percepción de alta calidad puede argumentar un precio premium y ocasionar a clientes que indagaran productos de mayor calidad. MARKAY debería capitalizar esta percepción positiva al posicionar sus snacks como un bien premium en el mercado.

9. ¿Qué mejoras le gustaría ver la presentación de los snacks de papa nativa?

140 respuestas

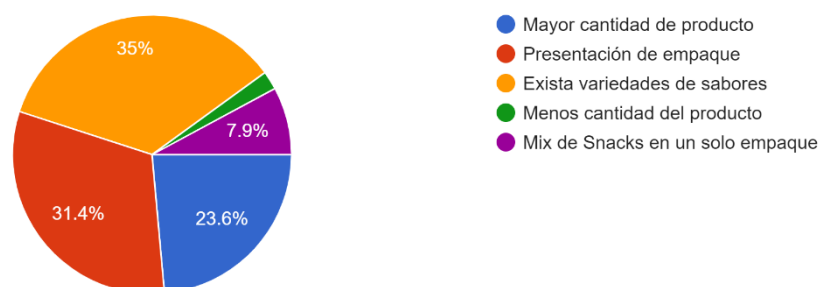


Figura 31. Mejoras en la Presentación

El 35% de los encuestados sugieren que les gustaría ver una mayor cantidad de producto en la presentación de los snacks de papa nativa, mientras que un

31.4% se enfoca en la presentación del empaque. Esto indica que tanto el tamaño del producto como su empaque son áreas clave que necesitan ser optimizadas para mejorar la satisfacción del cliente. MARKAY podría explorar la posibilidad de aumentar las porciones sin comprometer la calidad, o bien ofrecer una diversidad de medidas para saciar diferentes requisitos de los consumidores. Asimismo, la mejora del empaque,

10. ¿A través de qué punto de ventas prefiere comprar snacks de papa nativa?
140 respuestas



Figura 32. Preferencia de Punto de Venta

El 45% de los encuestados prefieren comprar snacks de papa nativa en tiendas físicas, mientras que un 42.9% prefiere ambos, tanto tiendas físicas como plataformas online. Este dato sugiere que una estrategia diversa, que combine la presencia en tiendas físicas con una sólida oferta online, sería la más efectiva para maximizar las ventas. MARKAY debería considerar la expansión de su presencia en plataformas de comercio electrónico mientras fortalece su distribución en tiendas físicas. Además, una estrategia de marketing que promueva tanto las opciones de compra online como las físicas conseguirá a una base de consumidores más diversa y diversificada.

11. ¿Qué tan efectivas encuentra las estrategias de marketing y promoción de snacks de papa nativa?

140 respuestas

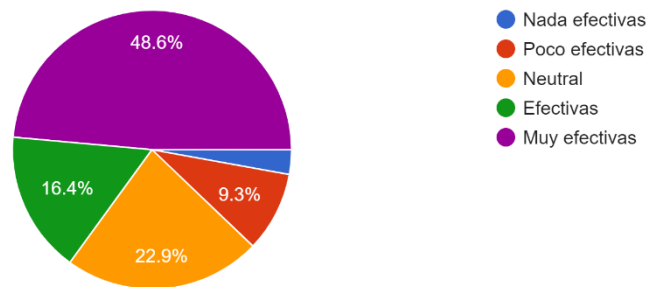


Figura 33. Efectividad de Estrategias de Marketing

El 48.6% de los encuestados considera que las oportunidades de marketing y promoción de los snacks de papa nativa son muy efectivas. Sin embargo, un 22.9% se mantiene neutral, lo que sugiere que aún hay margen para renovar la operabilidad de las campañas de marketing. Este es un buen indicador de que las estrategias actuales están funcionando, pero que también hay espacio para innovar y optimizar. MARKAY podría analizar las estrategias de marketing actuales para identificar qué aspectos son los más efectivos y cuáles podrían mejorarse. Experimentar con nuevas tácticas de marketing, como campañas en redes sociales o colaboraciones con influencers, ayudara a mejorar la percepción e incrementar el alcance de las campañas.

12. ¿Qué presentación de snacks de papa compra más?

140 respuestas

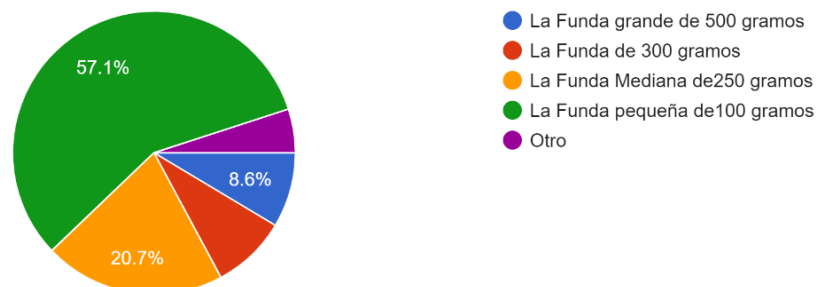


Figura 34. Preferencia de Presentación

El 57.1% de los investigados se inclinan por la presentación pequeña de 100 gramos, lo que revela una preferencia marcada por la conveniencia y el control de porciones en el consumo de snacks. Esta tendencia hacia tamaños más manejables puede estar influenciada por el deseo de los consumidores de disfrutar de una porción adecuada sin comprometer su salud o presupuesto. Para aprovechar esta preferencia, MARKAY podría centrar sus esfuerzos en la producción de estas presentaciones, asegurando que estén ampliamente disponibles en los puntos de venta y promocionándolas como una opción práctica para llevar y disfrutar en cualquier momento. También podría explorar la posibilidad de ofrecer paquetes combinados que incluyan diferentes sabores en estas porciones pequeñas, atrayendo así a consumidores que buscan variedad en su compra.

13. ¿Recomendaría los snacks de papa nativa a amigos y familiares?
140 respuestas

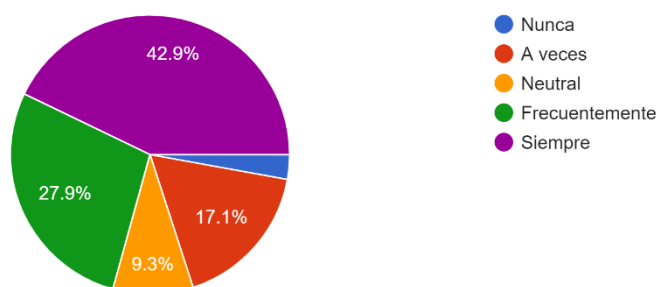


Figura 35. Recomendación del Producto

El 42.9% de los encuestados recomendaría siempre los snacks de papa nativa a amigos y familiares, lo que es un indicador de alta satisfacción con el producto. Sin embargo, un 17.1% muestra reticencia, ya sea porque solo recomendaría el producto ocasionalmente o no lo haría en absoluto. Este hallazgo sugiere que, aunque hay un núcleo de consumidores leales, todavía existen áreas en las que MARKAY podría mejorar para convertir a los consumidores más escépticos en defensores activos de la marca. Es esencial identificar y abordar las preocupaciones que puedan tener estos consumidores menos comprometidos, ya sea en términos de precio, disponibilidad o incluso percepción de valor, para fortalecer la fidelización y aumentar las recomendaciones boca a boca.

Figura 36. Preferencia de Tipo de Snack

14. ¿Cómo prefiere los snacks de papa?
140 respuestas

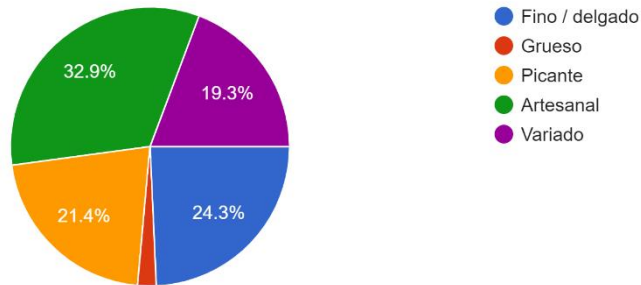


Figura 37. Preferencia de Tipo de Snack

El 32.9% de los encuestados muestran una preferencia por los snacks de papa con un corte fino y delgado, indicando una inclinación hacia opciones más ligeras y crujientes. Este tipo de preferencia sugiere que los consumidores valoran una textura específica que les ofrece una experiencia sensorial agradable. Por otro lado, hay un interés significativo en los productos artesanales (19.3%) y los snacks variados (21.4%). MARKAY podría considerar diversificar su línea de productos para incluir diferentes estilos de corte y texturas, asegurándose de mantener el carácter artesanal que atrae a una parte considerable de su mercado. Esta diversificación podría captar una mayor cuota de mercado al satisfacer múltiples preferencias dentro de su base de consumidores.

15. ¿Qué tan importante es para usted que la empresa que produce los snacks de papa nativa apoye a las comunidades agrícolas locales y promueva prácticas justas y sostenibles?
140 respuestas

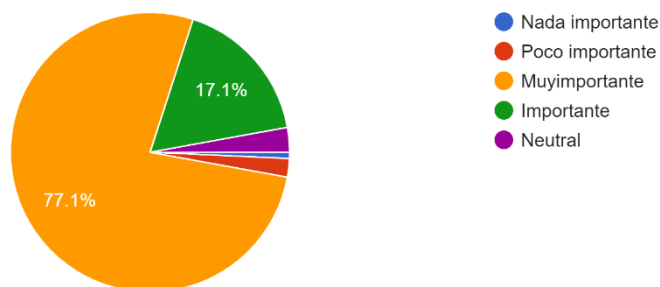


Figura 38. Importancia de las Prácticas Sostenibles

Un abrumador 77.1% de los investigados mencionan que es muy vital que la empresa que produce los snacks de papa nativa apoye a las comunidades agrícolas locales y promueva prácticas justas y sostenibles. Este resultado refleja una clara tendencia hacia el consumo consciente, donde los consumidores no solo buscan calidad en los productos, sino también alineación con sus valores éticos y sociales. MARKAY tiene una oportunidad significativa para diferenciarse en el mercado al destacar su obligación con la sostenibilidad y el base a las comunidades locales. Integrar estos valores en su estrategia de comunicación podría no solo introducir a un público más abierto, sino también fortalecer la lealtad de los consumidores que priorizan estas prácticas.

El estudio del trabajo que se elaboró a través de la entrevista con la directora de MARKAY y los resultados de la encuesta a los consumidores muestra una interesante convergencia de puntos de vista, pero también revela ciertas discrepancias que ofrecen valiosas oportunidades de mejora para la empresa. La directora de MARKAY, Catalina Quishpe, subrayó la importancia de mejorar la visibilidad y el conocimiento del producto, señalando que uno de los mayores desafíos es la falta de recursos para expandir la producción y mejorar la distribución de los snacks de papa nativa. Esta observación se ve reflejada en las conclusiones de la encuesta, donde una proporción representativa de los encuestados (25%) indicó que los snacks de papa nativa son poco conocidos. Este dato refuerza la percepción de la directora sobre la necesidad de una mayor inversión en marketing y promoción para incrementar la presencia del bien en el mercado. En cuanto a la frecuencia de consumo, la directora mencionó que la capacidad de producción limitada podría estar restringiendo la existencia del bien en los puntos de venta, lo que a su vez afecta la frecuencia con la que los consumidores pueden adquirirlo. La encuesta apoya esta preocupación, ya que el 62.1% de los participantes afirmaron que consumen los snacks de papa nativa solo una vez al mes. Otra área clave es la motivación de compra. La directora destacó los beneficios saludables y la calidad artesanal del producto como los principales diferenciadores. Las conclusiones de la encuesta indican que un 42.9% de los consumidores compra los snacks precisamente por su valor como alimentos saludables. Sin embargo, es relevante notar que solo un 14.3% de los encuestados lo hace debido al precio accesible, lo que podría indicar que la percepción del producto como una

opción de valor económico no está suficientemente posicionada en el mercado. En cuanto a las barreras de acceso y distribución, tanto la entrevista como la encuesta subrayan un área crítica de mejora. Catalina mencionó que la distribución limitada es un problema significativo, una afirmación que se ve reflejada en el hecho de que un 29.3% de los encuestados considera difícil encontrar los snacks de papa nativa en sus puntos de venta habituales. Este hallazgo refuerza la necesidad urgente de expandir los canales de distribución y mejorar la logística para asegurar que el producto esté disponible de manera más amplia y accesible.

En conclusión, el contraste entre la percepción de la directora y los resultados de la encuesta sugiere una alineación en términos de los principales desafíos y oportunidades que enfrenta MARKAY. Ambos enfoques indican que, si bien el producto tiene un fuerte potencial basado en su calidad y beneficios saludables, hay áreas críticas que deben abordarse, como la distribución, la promoción y la percepción de valor económico, para sostener su logro en el mercado. La integración de estas percepciones en la planificación estratégica de la empresa será clave para superar estos desafíos y beneficiar al máximo las ventajas de aumento en el mercado internacional.