

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



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

“ALTERNATIVAS DE MERCADOS INTERNACIONALES PARA FOMENTAR LA
EXPORTACIÓN DE GRANADILLA DE GRAN FRUTA COMPANYY”

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

AUTORA: Tirado Córdova Erika Dhayana

TUTOR: MSc. Ruiz Rivadeneira Germán Georing

TULCÁN - ECUADOR

2020

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante ERIKA DHAYANA TIRADO CÓRDOVA con el número de cédula 1003109632 ha elaborado el trabajo de titulación: “ALTERNATIVAS DE MERCADOS INTERNACIONALES PARA FOMENTAR LA EXPORTACIÓN DE GRANADILLA DE GRANFRUTA COMPANYY”

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

GERMAN
GEORING
RUIZ
RIVADENEIRA
f.....

Firmado digitalmente por
GERMAN GEORING
RUIZ RIVADENEIRA
Fecha: 2020.11.25
21:53:02 -05'00'

f.....

JOSE LUIS
VALLEJO

MSC. RUIZ RIVADENEIRA GERMÁN GEORING

MSC. VALLEJO AYALA JOSÉ LUIS

TUTOR

LECTOR

Tulcán, 2020

AUTORÍA DE TRABAJO

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

Yo, Erika Dhayana Tirado Córdova con cédula de identidad número 1003109632 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



f.....

ERIKA DHAYANA TIRADO CÓRDOVA

AUTORA

Tulcán, 2020

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Erika Dhayana Tirado Córdova declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “ALTERNATIVAS DE MERCADOS INTERNACIONALES PARA FOMENTAR LA EXPORTACIÓN DE GRANADILLA DE GRAN FRUTA COMPANY” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



f.....

ERIKA DHAYANA TIRADO CÓRDOVA

AUTORA

Tulcán, 2020

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación es dedicado en la memoria de mi abuelito +Tomás Cordova, fue la persona quien me motivo para estudiar en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, hoy me cuida y guía desde el cielo, pero dejó un ejemplo de amor, dedicación y esfuerzo para conseguir nuestras metas, lograr ser un orgullo para la familia y útiles para la sociedad, formándonos no solo en conocimientos si no también, como personas humildes que ayuden al prójimo.

A mi hija Jaznel Danahe, quien me impulsa cada día a ser mejor, muchos días fueron difíciles y más aún cuando no te tenía a mi lado, pero con el hecho de saber que pronto veré esa sonrisa hermosa y sentir tu amor incondicional, me llenaba de ganas de seguir luchando por cumplir mis sueños, hoy en día puedo decir lo logramos. Te amo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por estar conmigo todos los días dándome fuerza y esperanza para culminar con éxito cada etapa de mi vida.

A mi familia por ser el pilar fundamental en cada paso que doy, gracias a mi padre Jaime Tirado por apoyarme y darme sus consejos de ser fuertes ante cualquier adversidad que se presente, a mi madre Ondina Cordova le agradezco su amor incondicional, su sabiduría y paciencia, gracias mamita por estar siempre para cuidarnos y enseñarnos a tener un corazón noble.

A mis hermanos Taty, Junior y Michelle por compartir sus experiencias, gracias por aconsejarme, protegerme, darme ánimos para no decaer y enseñarme que, aunque tengamos nuestras diferencias siempre primero será la familia, una familia por quien luchar y estar seguros que siempre nos apoyaremos y amaremos.

No puedo olvidar agradecer también a mis sobrinas Aleja y Estefi, quienes con sus travesuras y así me hagan renegar me motivan para lograr ser un ejemplo de vida.

Agradecer también a la UPEC por darme la apertura para formar parte de su institución y formarme como profesional con buena educación, gracias a mis profes que daban todo su conocimiento en cada clase, en especial mi tutor Ing., Germán Ruiz por guiarme en la elaboración de mi investigación y a mi lector Msc, José Vallejo por compartir su tiempo y conocimientos en cuanto al tema.

Agradezco finalmente al Sr, Diego Pantoja gerente de Gran Fruta Company por brindarme información de su empresa, útil para la elaboración del trabajo investigativo.

Índice general de contenidos

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR.....	2
AUTORÍA DE TRABAJO.....	3
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	4
DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTO	6
RESUMEN	13
ABSTRACT	15
INTRODUCCIÓN.....	17
I PROBLEMA.....	19
1.1. Planteamiento del problema	19
1.2. Formulación del problema	20
1.3. Justificación.....	20
1.4. Objetivos y preguntas de investigación	22
1.4.1. Objetivo General.	22
1.4.2. Objetivos Específicos.....	22
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	22
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	24
2.1. Antecedentes investigativos	24
2.2. Marco teórico.....	29
III. METODOLOGÍA.....	32
3.1. Enfoque metodológico.....	32
3.1.1. Enfoque.	32
3.1.2. Tipo de Investigación.	33
3.2. Hipótesis o idea a defender.....	33
3.3. Definición y operacionalización de variables.....	34
3.3.1. Definición de variables.....	34
3.3.2. Operacionalización de Variables.....	34
3.4. Métodos utilizados.....	35
3.5. Análisis estadístico	36
3.5.1. Población y muestra.	36
3.5.2. Estudio de mercado	37
3.5.3. Estudio técnico.	91
3.5.4. Estudio Financiero.....	123
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	133

4.1.	RESULTADOS	134
4.2.	DISCUSIÓN.....	146
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	152
5.1.	CONCLUSIONES	152
5.2.	RECOMENDACIONES	154
VI.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	156
VII.	ANEXOS	166

Índice de Tablas

Tabla 1	Artículo Científico 1	24
Tabla 2	Artículo Científico 2	24
Tabla 3	Artículo Científico 3	25
Tabla 4	Artículo Científico 4	26
Tabla 5	Artículo Científico 5	27
Tabla 6	Tesis 1	28
Tabla 7	Tesis 2.....	28
Tabla 8	Operacionalización de Variables	35
Tabla 9	Variables del cálculo de la muestra	37
Tabla 10	Clasificación Arancelaria.....	38
Tabla 11	Lista de los mercados importadores	39
Tabla 12	Producto Interno Bruto Miles de Millones USD	41
Tabla 13	PIB Per Cápita US\$	42
Tabla 14	Tipo de Cambio	42
Tabla 15	Inflación (% anual)	43
Tabla 16	Tasa de Desempleo %	43
Tabla 17	Balanza Comercial (mil millones dólares americanos)	44
Tabla 18	Barreras Arancelarias.....	47
Tabla 19	Barreras No Arancelarias.....	47
Tabla 20	Riesgo Político Comercial	48
Tabla 21	Logística Internacional	49
Tabla 22	Índice Desempeño Logístico	54
Tabla 23	Acceso a Internet %	54
Tabla 24	Escala de Medición POAM	55
Tabla 25	Matriz POAM	56
Tabla 26	Resumen POAM.....	58

Tabla 27 Indicadores Francia.....	59
Tabla 28 Lista de los mercados proveedores	60
Tabla 29 Lista de empresas importadoras en Francia	61
Tabla 30 Lista de las ciudades de Francia más grandes por número de habitantes	62
Tabla 31 Variables geográficas.....	63
Tabla 32 Variable socioeconómica.....	64
Tabla 33 Cultura de Negocias.....	67
Tabla 34 Normas de etiquetado	75
Tabla 35 Certificaciones Nacionales	78
Tabla 36 Entorno socioeconómico Ecuador	78
Tabla 37 Acuerdos comerciales de Ecuador.....	81
Tabla 38 Capacidad de producción.....	83
Tabla 39 Población, Importaciones, exportaciones de Francia.....	85
Tabla 40 Importaciones 2015-2019 de Francia	85
Tabla 41 Proyección de las Importaciones 2020-2025	86
Tabla 42 Exportaciones 2015-2019 realizadas por Francia.....	87
Tabla 43 Proyección de las Exportaciones 2020-2025	87
Tabla 44 CNA 2015-2025 Francia.....	88
Tabla 45 Demanda Insatisfecha.....	90
Tabla 46 Matriz FODA.....	93
Tabla 47 Matriz de estrategias FODA	94
Tabla 48 Perfil de funciones Gerente General.....	98
Tabla 49 Perfil de funciones Contador	99
Tabla 50 Perfil de funciones Asistente Comercial.....	100
Tabla 51 Perfil de funciones Operarios	101
Tabla 52 Ficha Técnica.....	102
Tabla 53 Envase, Empaque y Embalaje.....	108
Tabla 54 Maquinaria	109
Tabla 55 Información básica del producto	115
Tabla 56 Información Básica del Embarque.....	115
Tabla 57 Información adicional.....	116
Tabla 58 Cadena logística internacional	117
Tabla 59 Cubicaje cajas	118
Tabla 60 Cubicaje Pallets	118
Tabla 61 Cubicaje Transporte Interno	119

Tabla 62 Cubicaje contenedores	119
Tabla 63 Proyección de cubicaje 2017-2024	120
Tabla 64 Cálculo de INCOTERMS	120
Tabla 65 Precios referenciales	121
Tabla 66 Precio internacional	122
Tabla 67 Inversión Inicial	123
Tabla 68 Inversión en Activos Fijos	124
Tabla 69 Gastos de Constitución	124
Tabla 70 Capital de trabajo	125
Tabla 71 Proyección Costos de Producción	125
Tabla 72 Proyección Gastos Administrativos	126
Tabla 73 Proyección Gastos de Exportación	126
Tabla 74 Proyección Gastos de ventas	127
Tabla 75 Depreciación de activos fijos	127
Tabla 76 Estructura del Financiamiento	127
Tabla 77 Costo de Capital Promedio Ponderado-con Financiamiento	128
Tabla 78 Estado de Resultados con financiamiento	128
Tabla 79 Cálculo del Período de recuperación de la inversión.....	130
Tabla 80 Indicadores Financieros	130
Tabla 81 Punto de Equilibrio - Con Financiamiento	132
Tabla 82 Matriz de valores PE.....	133
Tabla 83 Resultados POAM	136
Tabla 84 Pregunta 8	143

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Termómetro de Valoración	47
Ilustración 2 Segmentación por edades	66
Ilustración 3 Certificaciones Internacionales	77
Ilustración 4 Balanza Comercial de Ecuador	82
Ilustración 5 Misión y visión empresarial	91
Ilustración 6 Macro localización	96
Ilustración 7 Micro localización.....	96
Ilustración 8 Distribución de la planta.....	110
Ilustración 9 Proceso operativo de exportación.....	113

Índice de Gráficos

Gráfico 1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	38
Gráfico 2 PIB Miles de Millones USD.....	41
Gráfico 3 Inflación % anual	43
Gráfico 4 Tasa de Desempleo %	44
Gráfico 5 Balanza Comercial mil millones dólares americanos	45
Gráfico 6 Acceso a Internet.....	54
Gráfico 7 Valor en aduana.....	70
Gráfico 8 Impuesto sobre el valor añadido.....	71
Gráfico 9 Carácter originario, requisitos	73
Gráfico 10 Condiciones generales para la seguridad alimenticia.....	74
Gráfico 11 Procedimiento para el cálculo de proyecciones (Mínimos cuadrados).....	84
Gráfico 12 Valores Corporativos.....	92
Gráfico 13 Objetivos empresariales	93
Gráfico 14 Organigrama empresarial	97
Gráfico 15 Mapa de procesos	98
Gráfico 16 Cadena de suministros.....	103
Gráfico 17 Flujograma de procesos.....	104
Gráfico 18 Siembra.....	105
Gráfico 19 Cosecha	106
Gráfico 20 Selección y Clasificación	106
Gráfico 21 Requisitos para envases UE	107
Gráfico 22 Registro de exportador	112
Gráfico 23 Proceso para exportar	114
Gráfico 24 Punto de equilibrio	133

Índice de Figuras

Figura 1 Pregunta 1	138
Figura 2 Pregunta 2	139
Figura 3 Pregunta 3	140
Figura 4 Pregunta 4	141

Figura 5 Pregunta 5	142
Figura 6 Pregunta 6	142
Figura 7 Pregunta 7	143
Figura 8 Pregunta 9	144
Figura 9 Pregunta 10	145

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se determinó las alternativas de mercados internacionales para fomentar la exportación de la fruta granadilla de Gran Fruta Company, utilizando una metodología cualitativa y cuantitativa con la finalidad de recolectar información de fuentes primarias y secundarias, para la selección de tres países posibles se tomó en consideración factores socioeconómicos tales como, Producto Interno Bruto, PIB per cápita, tipo de cambio, inflación, tasa de desempleo y balanza comercial, estos factores permitieron comprender el comportamiento económico dependiente de la sociedad, de igual forma se estudió factores políticos en cuanto a los acuerdos de integración económica, barreras arancelarias y no arancelarias y riesgo político comercial, que facilitan el comercio internacional, los factores geográficos fueron necesarios analizar para optimizar costos, dentro de ello está la logística internacional y el índice de desempeño logístico, por último se contrastó el acceso a internet de los tres países, hoy en día el factor tecnológico está presente en toda actividad de negocios. Comparando y analizando lo mencionado se obtuvo que Francia es el país meta para la exportación de granadilla y de acuerdo a variables de segmentación cualitativas de mercado, Paris sería el target.

El estudio de mercado realizado a Francia permitió conocer los requerimientos necesarios para que la mercancía ingrese a dicho país, así como también los gustos y preferencias de la población y el nivel de aceptación de la fruta granadilla mediante la aplicación de encuestas, arrojando como resultados que el 89% de la población encuestada consume fruta dentro de su dieta, para adquirirla prefieren realizar la compra en mercados y se fijan en la madurez, sabor, frescura y punto de madurez, el 72% de los encuestados no conocen de la granadilla pero un 90.2% de personas estarían dispuestas a adquirir el producto.

Gran Fruta Company cuenta con una excelente ubicación de sus plantaciones en el cantón Cotacachi, provincia de Imbabura, esta es una ventaja para la calidad de la granadilla,

tiene terreno propio, maquinaria adecuada para el cultivo, siembra y cosecha del producto, con la finalidad de llevar correcto funcionamiento de sus procesos mediante la delegación de funciones a su personal, así como también una correcta planificación, organización, dirección y control de la empresa.

Los resultados finales de la investigación muestran que Gran Fruta Company tiene potencial para internacionalizar la granadilla, mediante el flujo de caja futuros se obtiene el valor actual neto de la empresa que es de \$261.150, lo que significa que el proyecto es aceptable.

Palabras claves: Exportación, oferta, demanda, estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero.

ABSTRACT

This research determined the alternatives to promote the export of passion fruit for international markets from Gran Fruta Company. A qualitative and quantitative methodology was used in order to collect information from primary and secondary sources. For the selection of three possible countries, it was considered socioeconomic factors such as Gross Domestic Product (GDP per capita), exchange rate, inflation, unemployment rate and trade balance, which allowed us to understand the dependent economic behavior of society. Likewise, political factors including economic integration agreements, tariff and non-tariff barriers and commercial political risk, which facilitate international trade, were studied. Also, to optimize costs, the geographical factors were necessary to analyze; immerse in them are the international logistics and the logistics performance index. Finally, Internet access in the three countries was contrasted, taking into account that today the technological factor is present in all business activities. Comparing and analyzing the aforementioned, it was obtained that France is the target country for the export of passion fruit and according to qualitative market segmentation variables, Paris would be the target.

The market study carried out in France allowed to know the necessary requirements for the merchandise to enter that country. The application of surveys revealed taste preferences, level of people's acceptance and show that 89% of the surveyed population consumes this fruit in their diet. To acquire it, they prefer to make the purchase in markets noting the taste, freshness and point of maturity. 72% of those respondents do not know about the passion fruit but 90.2% of them would be willing to buy the product.

Gran Fruta Company has its own land in an excellent location for its plantations in the Cotacachi Canton, Imbabura Province. This is an advantage for the quality of the passion fruit. It also has adequate machinery for growing, sowing and harvesting the product. In order to

ensure the correct operation of its processes, it delegates functions to its staff, as well as plans, organizes, directs and adequately controls the company.

The final results of the investigation show that Gran Fruta Company has the potential to internationalize the passion fruit, through the future cash flow, the net present value obtained is \$261.150, which means that the project is acceptable.

Keywords: Export, supply, demand, market study, technical study and financial study.

INTRODUCCIÓN

El presente informe de investigación se refiere al tema “Alternativas de mercados internacionales para fomentar la exportación de granadilla de Gran Fruta Company”, con el fin de apoyar a las pequeñas empresas del Ecuador e incentivar a que mejoren sus procesos de producción y tengan conocimiento de cómo comercializar su producto, considerando que el país cuenta con fruta con potencial exportador, como lo es la granadilla, que es una fruta no tradicional atractivo al mercado exterior.

La investigación fue estructurada de la siguiente manera:

Capítulo I: El Problema, en un contexto macro, considerando que el comercio es una de las bases que sostiene económicamente a los países, muchos de estos por contar con poca tecnología y escasa visión necesaria para exportar, se mantienen rezagados, Ecuador a través de los años ha ido transformando su matriz productiva pero muchas empresas tienen escaso conocimiento en temas relacionados al comercio exterior, tal es el caso de Gran Fruta Company. Además en este capítulo, consta de la justificación que menciona la razón por la cual se realiza la investigación y los objetivos a cumplir.

Capítulo II: Fundamentación teórica, contiene a los antecedentes investigativos y el marco teórico en dónde se puntualiza las investigaciones ya realizadas acorde al tema y las teorías que fundamentan el proceso de la investigación y con ello la elaboración de la discusión.

Capítulo III: Metodología, la investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo, dentro de los tipos de investigación se usa la investigación correlacional, descriptiva y explicativa, este capítulo también contiene la idea a defender, la definición y operacionalización de variables, se maneja también un método analítico y deductivo, además contiene el análisis estadístico.

Capítulo IV: Resultados y discusión, dentro de los resultados se describió de manera lógica, objetiva, exacta y práctica las tendencias más relevantes de la investigación y en cuanto a la discusión se estableció de forma clara los logros obtenidos y comparando con los resultados de otras investigaciones de esta manera se reafirma, mejora o modifica el conocimiento global el tema,

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones, en orden de importancia se redacta las conclusiones de la investigación realizada, detallando de manera lógica y concisa los hechos descubiertos dando respuesta a los objetivos, las recomendaciones constituyen la acción a seguir tomando como base las conclusiones.

Capítulo VI: Referencias bibliográficas, está conformada por las fuentes que se utiliza para realizar la investigación estas deben ser de menos de cinco años, excepto de aquellos casos donde se utilicen textos antiguos de relevancia.

Capítulo VII: Anexos, contiene los cálculos, gráficos o información estadística que sustentan la investigación además de los requisitos para la defensa del informe de investigación.

I PROBLEMA

1.1.Planteamiento del problema

La globalización ha sido un punto clave en el intercambio comercial a nivel mundial, las exportaciones han constituido un punto estratégico e importante para el crecimiento económico de los países, por tal motivo se presenta la necesidad de incursionar nuevos mercados y con ello la mejora constante de los productos, pero en muchos casos no analizan e innovan procesos que mejoren la calidad que se requiere, no solo en las zonas que se producen si no también los requerimientos para introducirlos en los mercados internacionales, teniendo poco conocimiento de las oportunidades comerciales que pueden incursionar.

Las empresas productoras ecuatorianas buscan la internacionalización de los productos, pero siempre contarán con un grado de incertidumbre de lo que encontrarán en nuevos mercados, corriendo el riesgo de que las empresas no logren cumplir con las expectativas de la demanda, las cuales por no tener una correcta investigación de mercados no toman la iniciativa de exportar los productos con mayor potencial, por lo cual las empresas y con ello el país no obtienen mayores ganancias en su sector productivo. Al no realizar un análisis global de las condiciones que limitan las actividades de las empresas en el país o los países que quieren incursionar, genera que no se tenga un amplio conocimiento de las alternativas de mercados que permitan crear nuevas alianzas estratégicas.

La empresa Gran Fruta Company cuenta con granadilla que tiene potencial exportador, pero al ser una empresa nueva tiene poco conocimiento de lo que debe tomar en cuenta en el entorno internacional. Por lo general las empresas no realizan un análisis minucioso de las alternativas de mercado por lo que no pueden tomar decisiones estratégicas que influyan en el desarrollo integral de la misma y se enfocan en satisfacer solo la demanda nacional, de igual manera no recopilan información suficiente de estadísticas comerciales de las exportaciones e importaciones, oferta y demanda del producto, las necesidades del consumidor de un país

determinado, los gustos y preferencias, el medio ambiente, los canales de distribución, la economía y política, los impuestos que se deben pagar, las tarifas arancelarias, el nivel de ingresos de los consumidores, términos de negociación internacional (INCOTERMS), la logística internacional, las estrategias de comercialización, los tipos de negociaciones que pueden aplicar entre otros. Todo esto conlleva a que la empresa mencionada no amplíe su mercado y no pueda potencializar la internacionalización de granadilla a nivel mundial.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo inciden las alternativas de mercados internacionales en la exportación de granadilla de la empresa Gran Fruta Company?

1.3. Justificación

La presente investigación nació de la necesidad de la empresa Gran Fruta Company, que al tener poco conocimiento de las alternativas de mercado a los que puede incursionar para internacionalizar la fruta granadilla, no pueden tener mayores ingresos, por tanto, esta investigación generó beneficios no solo de carácter académico sino también de carácter profesional, por que dio apertura a que la empresa tenga presente a que mercados pueden exportar su producto, conociendo los diferentes parámetros legales para que puedan ingresar al país deseado.

Para la ejecución del comercio internacional fue necesario obtener información de los mercados, los convenios internacionales que facilitan el comercio exterior, las barreras arancelarias que poseen, el aspecto político, el nivel de exportaciones que realizan a Ecuador, también se estudió el entorno cultural tomando en cuenta los hábitos de consumo, los gustos y preferencias, el idioma, entre otros aspectos con el fin de determinar si la granadilla de Gran

Fruta Company cumple con las condiciones que satisfagan la demanda de la alternativa de mercado determinada.

El estudio estableció alternativas de mercado internacional que son de ayuda para diferentes instituciones, como por ejemplo el Ministerio de Industrias y Productividad el cual tiene como objetivos estratégicos los siguientes: “Incrementar la productividad de la industria y sus servicios conexos, incrementar la sustitución selectiva de importaciones de bienes industriales y sus servicios conexos, creando oportunidades de inversión de nuevos agentes económicos en las industrias básicas e intermedias, incrementar la calidad de la producción industrial y sus servicios conexos, incrementar las oportunidades de asociatividad para fortalecer su capacidad de gestión y negociación, promover la generación de estímulos para la inversión en los diferentes sectores productivos y para la creación de bienes y servicios, incrementar la inversión en la industria así como la aplicación de mejores tecnologías y capacidades para la innovación productiva, incrementar las oportunidades para generar diversificación, valor agregado, y nueva oferta exportable y diseñar políticas públicas bajo un enfoque integral y holístico, que permita la articulación del sector público y privado en el fomento de la producción” (MIPRO, 2018)

Las metas mencionadas por el Ministerio de Industrias y Productividad impulsan el desarrollo económico del país, potencializando la calidad de los productos para ser internacionalizados, estandarizándose o adaptándose a las condiciones del mercado, por tal motivo esta investigación se estudió dichos componentes que permitió a la empresa Gran Fruta Company tener una guía de los posibles países que dan mayor acogida a la fruta granadilla y así obtener un crecimiento económico potencializando sus exportaciones del producto.

1.4. Objetivos y preguntas de investigación

1.4.1. Objetivo General.

Determinar la alternativa de mercado internacional para fomentar la exportación de granadilla de la empresa Gran Fruta Company ubicada en la Provincia de Imbabura, cantón Cotacachi.

1.4.2. Objetivos Específicos.

- Fundamentar bibliográficamente las alternativas de mercados internacionales y el fomento a la exportación de granadilla.
- Establecer un conjunto de países posibles para la exportación de granadilla de Gran Fruta Company mediante un modelo de identificación de mercados.
- Realizar el estudio de mercado, técnico y financiero para el fomento a la exportación de granadilla de la empresa Gran Fruta Company.

1.4.3. Preguntas de Investigación.

- ¿Cuál es la posible oferta exportable de la granadilla de la empresa Gran Fruta Company?
- ¿Qué alternativas de mercados internacionales son accesibles para la granadilla?
- ¿Cuál es la demanda insatisfecha del producto en los países determinados?
- ¿Qué países realizan más importaciones a Ecuador?
- ¿Cuáles son las normas de calidad que deben cumplir los productos para poder ser exportados?
- ¿Cuáles son las barreras arancelarias entre Ecuador y los mercados objetivos?
- ¿Existen preferencias arancelarias entre Ecuador y los mercados objetivos?

- ¿Cuáles son los gustos y preferencias del consumidor del mercado objetivo?
- ¿Qué forma de ingresar a un mercado internacional es adecuada para el producto?
- ¿Cuál es el perfil del cliente en el mercado internacional?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes investigativos

La información requerida para los antecedentes investigativos se ha tomado de los siguientes artículos científicos y tesis los cuales permiten obtener referencias que sirven de guía para en clarecer las variables de estudio del presente trabajo de titulación.

Tabla 1 Artículo Científico 1

AUTOR-AÑO	Santiago Sarmiento del Valle, 2014
REVISTA	Revista Dimensión Empresarial
TEMA	“Estrategias de internacionalización y globales para países en desarrollo y emergentes.”
OBJETIVOS	“Promover el debate acerca de la forma en que las estrategias de internacionalización y globales favorecen la participación de empresas de países en desarrollo y emergentes.”
CONCLUSIONES	Este proceso exige dinamismo, manejo y selección de información, uso de tecnología e innovación que se constituyen en condición para ingresar y permanecer en el largo plazo. Prácticamente es lo que garantizaría no fracasar en el intento. De ahí que las empresas tienen la necesidad de contar con personas bien preparadas para realizar programas de incursión en mercados internacionales, que elaboren y ejecuten estrategias de acuerdo con los requerimientos que el entorno solicita considerando la multiculturalidad, interdisciplinariedad y liderazgo como eje central del proceso.
RELACIÓN	De esta investigación se tomará en cuenta las oportunidades que tiene un país no desarrollado mediante la aplicación de estrategias que permiten internacionalizar el producto o servicio, en el artículo muestra una serie de modos tanto de entrada, no patrimoniales y patrimoniales, los cuales indican que tipo de exportación es conveniente, si es necesario buscar acuerdos contractuales, trabajar en empresa conjunta o subsidiarias de propiedad completa, dejando claro el significado, ventajas y desventajas. Todo ellos con el fin de dar a conocer cómo aplicar estrategias de acción de acción y de integración que permitan en primer lugar mejorar internamente para luego explorar el mundo internacional.

Fuente: (Sarmiento, 2014, p. 111)

Tabla 2 Artículo Científico 2

AUTOR-AÑO	Sebastiana del Monserrate Ruíz-Cedeño, 2016
------------------	---

REVISTA	Indexada en Scielo. Ing. Ind. vol.37 no.3 La Habana versión Online ISSN 1815-5936
TEMA	“El Sector Agroalimentario y su competitividad a partir de modelos asociativos.”
OBJETIVOS	“Mostrar una panorámica sobre el sector agroalimentario y las posibilidades de hacerlo más competitivo a partir del uso de modelos asociativos.” “Realizar un estudio descriptivo, con una revisión exhaustiva de la literatura en el tema, así como el uso de los métodos: análisis documental, análisis y síntesis en la revisión de los presupuestos.”
CONCLUSIONES	Las conclusiones sentaron la necesidad de que, para formar las cadenas de valor, los pequeños productores deben desarrollar el agronegocio y, con ello, un nuevo modelo asociativo que les permita mejorar su capacidad de negociación y convertirse en interlocutores legítimos ante el gobierno y el sector privado. Los referentes expuestos muestran la situación a nivel internacional y en el Ecuador en relación al sector agroalimentario, constituyendo un común denominador a escala mundial la no correspondencia de las producciones que se ubican en los comercios por parte de los productores, y su remuneración; siendo preciso la búsqueda constante de alternativas que mejoren la calidad de vida del productor y su familia.
RELACIÓN	El poder de la asociatividad permite que empresas nuevas o pequeñas logren, si tienen productos de calidad, satisfacer la demanda y los estándares que permite globalizar dicho producto, este artículo es un gran ejemplo que puede ser tomado por varias empresas, tal es el caso de Gran Fruta Company, es una empresa nueva con potencial exportador, pero en la investigación se tomará en cuenta si es necesario buscar más proveedores de granadilla que cumpla con los estándares para la exportación.

Fuente: (Ruíz, 2016, p. 8)

Tabla 3 Artículo Científico 3

AUTOR-AÑO	Piedad Cristina Martínez Carazo, 2017
REVISTA	Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal REDALYC
TEMA	“Influencia de la promoción de exportaciones en el proceso del desarrollo exportador de las Pymes”
OBJETIVOS	“Desarrollar un amplio conocimiento de las oportunidades de exportación y estimular en las empresas el interés por exportar.” “Asistir a las empresas en la planeación y preparación para involucrarse en mercados externos.”
CONCLUSIONES	Existen organismos cuyos programas y servicios ejercen un impacto indirecto en las Pymes que requieren mejorar ciertos recursos y capacidades necesarios para iniciar el proceso del desarrollo exportador. El sistema de promoción de exportaciones del Caribe colombiano carece de un modelo adaptable a las necesidades y barreras para la exportación que afrontan las Pymes y a su nivel de desarrollo exportador, a través del cual se diseñen los distintos programas y servicios, y que esté enfocado a

	las necesidades de las Pymes, no en forma generalizada, que posibilite la articulación de los distintos organismos que forman parte del sistema, el uso eficiente de los recursos y las capacidades con que cuentan éstos.
RELACIÓN	Dentro de las exportaciones un factor importante es la promoción del producto a ofertas, esta toma en cuenta las necesidades de la Pyme y del mercado. De esta manera la promoción se ha convertido en una política prioritaria de los gobiernos de los países desarrollados, recién industrializados y, especialmente, en vías de desarrollo, al considerar las fuertes implicaciones que tiene la exportación en la política económica de una nación.

Fuente: (Carazo, 2017)

Tabla 4 Artículo Científico 4

AUTORES-AÑO	Haydeé Calderón García y Diana Kolbe, 2016
REVISTA	Indexada en Dialnet, Economía agraria y recursos naturales, ISSN 1578-0732, ISSN-e 2174-7350, Vol. 16, N°. 2, 2016, págs. 5-32
TEMA	“Capacidades dinámicas en el proceso de internacionalización de las empresas de distribución de productos agroalimentarios.”
OBJETIVOS	“Determinar qué capacidades específicas de las empresas de distribución de productos agroalimentarios colaboran a una mejora del resultado internacional.” “Realizar un estudio cualitativo cuyos resultados permiten detectar las capacidades dinámicas específicas que ayudan a resolver en gran parte las barreras internas que dificultan el proceso de internacionalización; ello se traduce en un mejor resultado exportador.”
CONCLUSIONES	El análisis realizado ha permitido determinar la existencia de capacidades genéricas en las empresas de distribución agroalimentarias internacionalizadas y establecer cómo se desarrollan o deberían desarrollarse en el funcionamiento de las mismas. Las capacidades dinámicas genéricas están presentes en las empresas que se internacionalizan y estas son conscientes por una parte de que son imprescindibles para competir en los mercados exteriores y por otra parte de su necesidad para avanzar en el proceso. Así mismo se ha concretado la existencia de barreras internas y externas en el proceso de comercialización exterior y se ha detectado qué capacidades específicas pueden colaborar a superarlas. En este sentido hemos podido establecer que dichas capacidades específicas son útiles para superar las barreras internas pero insuficientes para superar las externas.
RELACIÓN	El artículo mencionado analizada capacidades que se subdividen en genéricas y dinámicas, estas son relevantes en el camino para internacionalizar empresas, teniendo en cuenta la adaptabilidad que debe poseer al entrar a un nuevo mercado, primero mantener una orientación empresarial internacional y de marketing, igualmente analizar la competencia interna y global, la diversificación de productos y enfocarse en la calidad, entre otros, que ayudan a motivar al emprendedor a exportar, al tener en que basarse y adquirir conocimientos.

Fuente: (Calderón & Kolbe, 2016, p. 1)

Tabla 5 Artículo Científico 5

AUTOR-AÑO	Janeth Alexandra Navarrete Tipás, 2017
REVISTA	Universidad Técnica del Norte
TEMA	“Estudio de la producción y comercialización de granadilla (<i>passiflora ligularis</i>) en la provincia de Imbabura.”
OBJETIVOS	<p>“Realizar el estudio de la producción y comercialización de granadilla (<i>Passiflora ligularis</i>) en la provincia de Imbabura.”</p> <p>“Determinar los niveles y costos de producción de granadilla.”</p> <p>“Identificar los canales de comercialización y distribución de granadilla.”</p> <p>“Geo referenciar los lugares de producción de granadilla.”</p>
CONCLUSIONES	<p>Las principales zonas de cultivo se encuentran distribuidas en zonas rurales de los cuatro cantones de la provincia: Ibarra, Urcuquí, Pimampiro y Cotacachi. La mayor cantidad de producción proviene de la parroquia de Cahuasquí; la granadilla de mejor calidad es cultivada en Pimampiro (Sigsipamba) y Cotacachi (Peñaherrera).</p> <p>La comercialización es donde se puede identificar el problema, ya que la mayor producción de granadilla pertenece a los pequeños agricultores, quienes poseen entre una y dos hectáreas, y para ellos implica un gasto adicional transportar el producto, por lo que se han visto en la necesidad de clasificar y seleccionar el producto para ser entregado a los intermediarios quienes van directamente a las zonas de cultivo.</p>
RELACIÓN	Este antecedente permite tener una guía, en cuánto a la metodología que se puede utilizar para determinar la producción de granadilla y la comercialización de esta. Los datos que tuvo como resultado indican que la provincia de Imbabura cuenta con sectores altamente productivos y de calidad en cuanto al producto de estudio y que es necesario la asociación entre productores con el fin de optimizar recursos.

Fuente: (Navarrete, 2017, p. 4)

Tesis:

Tabla 6 Tesis 1

AUTOR-AÑO	Paul Alejandro Paredes Enríquez. 2017.
UNIVERSIDAD	Universidad Católica del Ecuador
TEMA	“Análisis de los productos no tradicionales de exportación más relevantes en el período 2007-2014 y su relevancia en el sector exterior ecuatoriano.”
OBJETIVOS	“Analizar en profundidad el desenvolvimiento de las exportaciones no tradicionales ecuatorianas en el mercado internacional durante el periodo 2007-2014.”
CONCLUSIONES	Se evidencia la necesidad de fomentar productos No Tradicionales, los cuales debido a su competitividad a través del factor calidad, limiten la competencia de países de la región con los cuales se rivaliza debido a la similitud de bienes de exportación. En esta coyuntura se considera posible una evolución sostenida de la diversificación de destinos que ayuden a mantener un crecimiento continuo de las exportaciones.
RELACIÓN	Saber aprovechar correctamente los productos no tradicionales ayuda a potencializar el sector productivo en este caso de granadilla, fomentando así la exportación ya que existe una demanda significativa del producto a nivel internacional.

Fuente: (Enríquez, 2017)

Tabla 7 Tesis 2

AUTOR-AÑO	Viviana Nasha Noblecilla Obregón, 2017
UNIVERSIDAD	Universidad Nacional Agraria la Molina
TEMA	“Tipo de empaque y tiempo de almacenaje en frío en frutos de granadilla (<i>Passiflora ligularis</i> Juss)”
OBJETIVOS	“Estudiar el efecto de coberturas plásticas sobre el comportamiento post cosecha de frutos de granadilla (<i>Passiflora ligularis</i> Juss), almacenados en frío y en diferentes períodos de conservación.”
CONCLUSIONES	Los frutos de granadilla que recibieron la cobertura de film plástico fueron los que presentaron la menor pérdida de peso, independientemente del período de almacenaje. Este comportamiento se mantuvo cinco días después de retirados los frutos de su respectivo tiempo de almacenaje en frío. La mejor aceptabilidad gustativa se presentó en los frutos almacenados por 30 días y que no fueron tratados con coberturas. Sin embargo, a los cinco días de haber sido retirados de su almacenaje, solo los frutos almacenados en film presentaron la mejor aceptación.
RELACIÓN	Se toma en cuenta esta investigación por que el objetivo principal de la empresa Gran Fruta es exportar y sin conocimiento del cómo realizar la exportación se presenta muchas barreras y no llegaría a destino la mercancía. Noblecilla en la tesis mencionada sugiere la granadilla debe ser almacenada en frío y con cobertura film plástica de esta manera una vez que se retira del frío no tiene mucha pérdida de peso y tuvieron mayor aceptación.

Fuente: (Noblecilla, 2017, p. 1)

2.2. Marco teórico

El intercambio de bienes y servicios permiten conectar a todo el planeta, generando un desarrollo integral de las naciones, mejorando así las condiciones de vida. El origen del comercio se da con el intercambio de productos agrícolas, con el sistema más conocido como el trueque, desde entonces se ha ido mejorando y ampliando horizontes para internacionalizar productos y con ello nacen teorías las cuales están a favor del proteccionismo y del libre comercio. La dinámica del mercado hoy en día facilita el intercambio comercial, por lo cual, el libre comercio se ha visto presente. (Coppelli, 2018)

Para la presente investigación se tomó en cuenta la Nueva Teoría del Comercio Internacional que fue fundamentada por Paul Krugman, en la cual manifiesta que los países desarrollados exportarán productos compensados y sucede lo contrario con los países en desarrollo, tal es el caso de Ecuador, lo que se busca es transformar la matriz productiva, pero para ello se debe tener ingresos, por tal motivo Gran Fruta Company exporta granadilla sin ningún procesamiento, para luego, con el paso de tiempo y adquisición de experiencia la empresa exporte la fruta con valor agregado. Exportar la granadilla sin estar procesada, también tiene una gran ventaja debido a la calidad y como es una fruta las personas tienen preferencia por consumir alimentos saludables. “La denominada Nueva Teoría del Comercio Internacional (NTC) nos dice que este puede originarse no sólo por la existencia de ventajas comparativas, sino también por la presencia de economías de escala en la producción” (Jimenez & Lahura, 2014, p. 1)

Contribuye al desarrollo de la economía de un país en un medio internacional y se adapta a las necesidades del momento, una de las ventajas es que cada país produce una cantidad de productos para el consumo nacional y de exportación.

Otra de las teorías del comercio internacional que fue de utilidad para la realización de la investigación es la Ventaja Competitiva de Michael Porter, en la cual “[u]na empresa posee

una ventaja competitiva cuando tiene una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores, y dicha ventaja le permite obtener mejores resultados y, por tanto, tener una posición competitiva superior en el mercado.” (Espinosa, 2017). Fue necesario aplicar estrategias que permitan a la empresa ser competencia en el mercado, es importante que la empresa Gran Fruta tenga un enfoque de mercado y esta investigación es una guía para ello, de igual manera la teoría menciona el liderazgo en costos, para lo cual la empresa debe optimizar los recursos, siendo eficaces y eficientes, como última estrategia es la diferenciación que tiene como objetivo que la granadilla se posicione en la mente de los consumidores mediante algún aspecto que la haga mejor al resto. Para poder entrar a un nuevo mercado se necesita analizar ciertos indicadores que empiezan dentro de la empresa como la innovación en procesos y mejora continua, también es necesario el estudio de las condiciones de la demanda y la presencia de los competidores. Tener una ventaja competitiva no solo significa ser los mejores en todo, si no que la empresa posea un plus que genera motivación en los consumidores por consumir el producto.

En la investigación también se tomó como referencia y base la teoría de David Ricardo debido a que es necesario la especialización en lo que tenemos una ventaja comparativa, tal es el caso de la granadilla ecuatoriana que al originarse en la región sierra ecuatoriana, en la provincia de Imbabura, cantón Cotacachi gracias al clima que posee hace que esta fruta sea fuerte ante enfermedades y de sabor dulce, esto permite sobresalir ante el mercado de granadillas. Krugman, Wells y Olney (2007) afirman: “La ventaja comparativa es el factor determinante del comercio internacional. Las principales causas de la ventaja comparativa son las diferencias en el clima, las diferencias en las dotaciones de los factores productivos y las diferencias tecnológicas” p.365.

Por tal motivo se debe sacar provecho de la biodiversidad del Ecuador que permite la siembra y cosecha exitosa de productos con potencial exportador.

Las teorías del Comercio Internacional tienen como finalidad fundamentar en algo concreto la investigación, esto permitió identificar globalmente como ingresar a un país, que factores son importantes potencializar para ser competitivos, en que debemos especializarnos, para así lograr impulsar el bienestar tanto personal, empresarial y comunitario, generando recursos y reconocimiento, el desarrollo económico depende en gran parte que las pequeñas empresas se desarrollen mediante la exportación de los productos que cumplen con los requisitos para ser internacionalizados.

III. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque metodológico

Para el desarrollo de esta investigación se aplicó un enfoque Cuantitativo y Cualitativo, los cuales permitieron obtener información y datos relevantes en cuanto a cómo seleccionar países a los que la empresa podría exportar su producto.

3.1.1. Enfoque.

Cuantitativo: Según Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2010), en su libro Metodología de la Investigación menciona que para aplicar un enfoque cuantitativo se “[u]sa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. (p.4)

El enfoque cuantitativo permitió obtener resultados verídicos, que mostraron cual es el mejor país para realizar la posible exportación, mediante la relación numérica existente entre los indicadores, así como también, el nivel de aceptación que tiene el producto en el país destino.

Cualitativo: “Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afirmar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández Sampieri et al., 2010, p.7). Mediante este enfoque se determinó características de la población del mercado objetivo como; gustos y preferencias, hábitos de consumo, políticas nacionales e internacionales. Se describió las condiciones que deben presentar los productos para que sea considerado potencialmente exportable.

3.1.2. Tipo de Investigación.

Correlacional: “Asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población.” (Hernández Sampieri et al., 2010, p.81)

Tiene como objetivo medir el grado de relación que existe entre las alternativas de mercados internacionales y el fomento a la exportación de granadilla por parte de la empresa.

Descriptiva: “Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes; o sobre cómo una persona, grupo o cosa, se conduce o funciona en el presente” (Tamayo, 2003, p.35)

Con este tipo de investigación se especificó las características de los indicadores necesarios para seleccionar los mercados objetivos, de igual manera se describió el perfil del consumidor y del producto.

Explicativa: “La investigación de tipo explicativa ya no solo describe el problema o fenómeno observado, sino que se acerca y busca explicar las causas que originaron la situación analizada”. (Universia, 2017)

Se orienta a establecer las causas, descubriendo el por qué y el para qué de las variables de estudio, generando conclusiones que enriquezcan la investigación realizada.

3.2. Idea a defender

La determinación del país destino, en conjunto con el estudio de mercado, técnico y financiero permitió fomentar la exportación de granadilla por parte de Gran Fruta Company

3.3. Definición y operacionalización de variables

3.3.1. Definición de variables.

Variable Independiente:

Mercados internacionales: Permiten que las economías se desarrollen y tengan claro las alternativas existentes en cuanto a países destino para la posible exportación de productos o servicios y genera confianza al ser competitivos en el mercado, esto no solo se trata de un país al cual ingresar, sino que es un conjunto de actividades basadas en el comercio que realizan todas las empresas a nivel mundial. (LEADSFAC, 2020)

Variable Dependiente:

Exportación: Se denomina a esta variable como dependiente debido a que importante tener claro a donde es posible exportar la granadilla, si no existe un conocimiento claro de cómo ingresar a un nuevo mercado no es posible que la empresa se arriesgue a lanzar su producto. Al hablar de exportación se hace referencia a que los bienes que cumplen con los requisitos que posee el Ecuador puedan salir de la frontera hacia distintas partes del mundo en dónde sea aceptado luego de haber realizado un estudio. (Olmos, 2016)

3.3.2. Operacionalización de Variables.

La operacionalización permitió estructurar a la investigación mediante indicadores que abarquen a todo el problema para de esta manera dar respuesta a las distintas incógnitas.

Tabla 8 Operacionalización de Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO
MERCADOS INTERNACIONALES	ENTORNO	Socio económicos	Análisis documental	Datos Secundarios
		Político		
		Legal		
		Geográficos		
		Tecnológicos		
	ESTUDIO DE MERCADO	Segmentación	Análisis documental Encuestas	Datos Secundarios Cuestionario
		Acceso al mercado		
		Análisis situacional de Ecuador		
		Demanda insatisfecha		
		Planificación estratégica empresarial		
EXPORTACIÓN	ESTUDIO TÉCNICO	Localización de la empresa	Análisis documental Entrevista	Datos Secundarios Guía de preguntas
		Organigrama Empresarial		
		Perfil de funciones		
		Producto		
		Distribución de la planta		
	ESTUDIO FINANCIERO	Cadena de suministros	Entrevista Análisis estadístico	Guía de preguntas
		Plan logístico de exportación		
		Inversión inicial		
		Proyección de costos y gastos		
		Estados financieros		
Flujo de efectivo				

Fuente: Tirado Erika (2019)

3.4. Métodos utilizados

Método Analítico: “Este método consiste es un proceso cognoscitivo, que descompone un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual” (Bernal, 2006, p. 56)

Método Deductivo: “Es un método de razonamiento que toma conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.” (Bernal, 2006, p. 56)

3.5. Análisis estadístico

El tema de estudio manejó fuentes de información primaria y secundaria, dentro de fuente primaria de información el investigador está en contacto directo con el usuario, consumidor y productor, para ello aplica encuestas y entrevistas. Las fuentes secundarias de información son aquellas que recopilan información escrita sobre el tema, se utilizó libros, revistas, datos de la propia empresa, portales de internet como: Trade Map, Banco Mundial, Banco Central del Ecuador, Pro Ecuador, esta información es la que primero se debe analizar y dan apertura a la realización de los instrumentos de investigación.

3.5.1. Población y muestra.

Población: “Es el Conjunto Total de individuos, objetos o eventos que tienen las mismas características y sobre el que estamos interesados en obtener conclusiones.” (Durand, 2014)

Muestra: “La muestra es una representación significativa de las características de una población, que bajo, la asunción de un error (generalmente no superior al 5%) estudiamos las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global.” (Muñoz, 2018)

Tamaño de la Muestra:

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

Tabla 9 Variables del cálculo de la muestra

Nivel de confianza	Se refiere al grado de probabilidad o certeza con el que se realiza la estimación de un parámetro a través de la muestra	94%
N Población total	Se refiere al 37.48% de la población francesa que corresponde a los habitantes que tienen entre 25 y 54 años.	25247326
Z Nivel de significancia	La diferencia que existe entre la certeza y el nivel de confianza	1.881
O Desviación estándar	Se usa para cuantificar la variación o dispersión de un conjunto de datos.	0,5
E Nivel de error	Hace referencia a la cantidad de error de muestreo aleatorio resultado de la aplicación de la encuesta	0.06
N Tamaño de muestra	Número de personas a encuestar	245,703244 246

Fuente: Investigación (2020)

Con la aplicación de la fórmula del muestreo se obtuvo un total de 246 personas a encuestar, tomando en consideración la población económicamente activa que comprende a los habitantes dentro del rango de 25 y 54 años de edad.

3.5.2. Estudio de mercado

Identificación de mercados internacionales

Para obtener alternativas de mercados internacionales se consideró un modelo de identificación, en donde se estudia un segmentado en cuanto a variables de comportamiento, estas fueron analizadas y comparadas con el objetivo de determinar el país oportuno para realizar la exportación de la fruta granadilla.

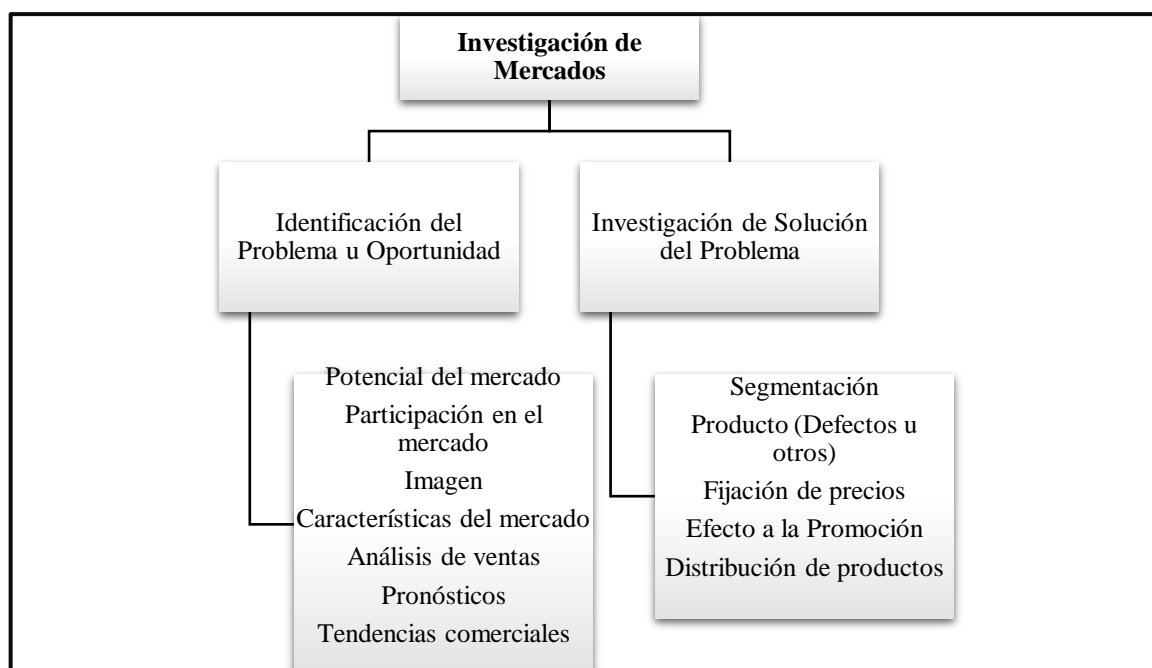


Gráfico 1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Fuente: Investigación (2020)

Una selección de mercados internacionales determinó las características específicas del país a donde se quiere exportar para ello fue necesario conocer el comportamiento del consumidor, preferencias arancelarias, las características del producto, condiciones de la empresa entre otros aspectos.

Tabla 10 Clasificación Arancelaria

Sección II	PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL
Capítulo 8	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías
Partida del Sistema Armonizado	08.10
	Las demás frutas u otros frutos, frescos.
Subpartida del Sistema Armonizado	0810.90
	- Los demás

Fuente: Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (2020)

La clasificación arancelaria de un producto es la codificación con la cual es identificado el producto, consiste en establecer un código numérico que es reconocido a nivel mundial y con ello conocer el arancel aplicable que son cargados al valor de la mercancía y sus correspondientes requisitos.

Alternativas de mercado según la demanda:

La identificación de mercados en cuanto al número de importaciones que realiza el mundo para un producto exportado por Ecuador, se realizó en una base de datos que proporciona la página web TRADEMAP. A demás se tomó en cuentas los datos proporcionados por Agrocalidad, de esta manera se consideró los países en los cuales el producto tiene apertura comercial.

Tabla 11 Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Ecuador

Unidad: Miles Dólar Americano

Importadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
Mundo	5.454	10.228	15.786	41.598	69.241
Estados Unidos de América	312	474	2.154	12.044	36.116
Hong Kong, China	1.767	4.241	6.905	20.843	20.022
Canadá	126	904	1.352	3.149	3.169
Singapur	687	930	1.120	1.615	2.517
Francia	373	432	1.239	1.834	1.595

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE (2020)

El listado muestra a los 10 países con mayores importaciones de los productos correspondientes a la subpartida del sistema armonizado 081090, dicha nomenclatura contiene las demás frutas u otros frutos, frescos. Un dato importante que se identifica en la tabla es que el valor exportado hacia el mundo ha sido creciente en los últimos cinco años, por lo que se ve reflejado que las frutas ecuatorianas tienen acogida en diferentes países, fomentando de esta manera que los exportadores innoven los productos, den un valor agregado, mejoren la calidad y lo más importante es traer ingresos para el país, generando así más fuentes de trabajo.

Preselección de países para la internacionalización de granadilla.

Se consideró ciertos criterios que permitieron filtrar a los países con mayor apertura al producto, estos criterios determinaron las características específicas del país al cual se puede exportar, teniendo en cuenta la “identificación de canales de distribución, precio, hábitos y preferencias de los consumidores del país o región, requisitos de ingresos, impuestos, preferencias arancelarias y otros factores que están involucrados en el proceso de venta en el exterior” (Mondragón, 2016).

De la lista de los cinco países con mayor número de importaciones de granadilla ecuatoriana se tomó en cuenta para el estudio a Hong Kong, Francia y Singapur.

Análisis Situacional Externo

Mediante este análisis se pudo tener un conocimiento externo en cuanto, factores socioeconómicos, políticos, legales, geográficos y de mercado de los países seleccionados, con el fin de establecer parámetros que facilitaron la identificación del país meta.

Factores Socioeconómicos

Producto Interno Bruto

El PIB de un país tiene en cuenta todos los gastos e ingresos privados y públicos. Incluye los gastos de la administración, el consumo de empresas y particulares, las inversiones y las exportaciones netas. (IG Group, 2019). Dentro del estudio socioeconómico de un país, el Producto Interno Bruto refleja la riqueza que posee el país objeto de estudio, dónde se mide el total de bienes y servicios producidos en un periodo de tiempo.

Tabla 12 Producto Interno Bruto Miles de Millones USD

País/Año	2017	2018	2019
Hong Kong	\$ 341.244,00	\$ 361.693,00	\$ 366.030,00
Francia	\$ 2.595.000,00	\$ 2.788.000,00	\$ 2.716.000,00
Singapur	\$ 318.068,00	\$ 338.406,00	\$ 364.157,00

Fuente: Banco Mundial (2020)

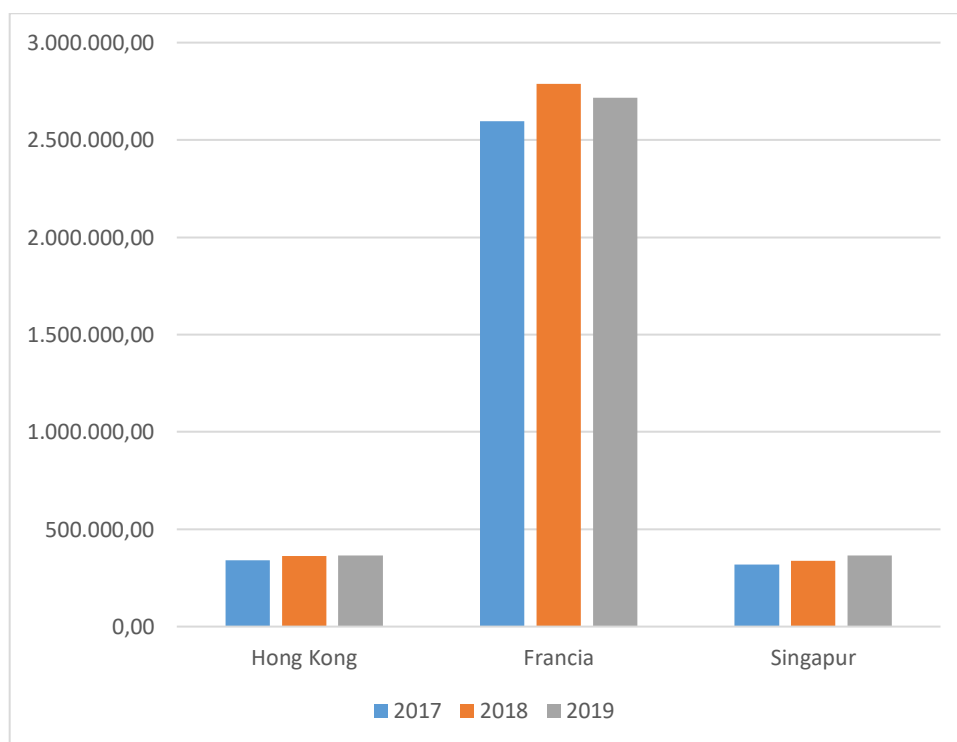


Gráfico 2 PIB Miles de Millones USD

Fuente: Banco Mundial (2020)

Los datos obtenidos indican que los tres países se encuentran en crecimiento económico, tomando en cuenta que el PIB refleja la suma en cuánto el consumo, la inversión, gasto de Gobierno y exportaciones-importaciones, y al ser este positivo significa que la economía de los países está fluyendo.

PIB Per Cápita

El PIB per cápita es la división del Producto Interno Bruto por el número de habitantes de un país dentro de un periodo de tiempo.

Tabla 13 PIB Per Cápita US\$

País/Año	2017	2018	2019
Hong Kong	\$ 46.165,86	\$ 48.542,89	\$ 48.755,84
Francia	\$ 38.812,16	\$ 41.631,09	\$ 40.493,93
Singapur	\$ 60.913,75	\$ 66.188,78	\$ 65.233,28

Fuente: Banco Mundial (2020)

Tipo de Cambio

El tipo de cambio oficial se refiere al tipo de cambio determinado por las autoridades nacionales o al tipo de cambio determinado en el mercado cambiario autorizado legalmente. Se calcula como un promedio anual basado en los promedios mensuales (unidades de moneda local en relación con el dólar de los Estados Unidos). (Banco Mundial, 2019)

Tabla 14 Tipo de Cambio

País/Año	2017	2018	2019
Hong Kong	7,793	7,839	7,836
Francia	0,843	0,873	0,85
Singapur	1,381	1,349	1,364

Fuente: Banco Mundial (2020)

Inflación

“La inflación es un fenómeno que se observa en la economía de un país y está relacionado con el aumento desordenado de los precios de la mayor parte de los bienes y

servicios que se comercian en sus mercados, por un periodo de tiempo prolongado.”
(BANXICO, 2018)

Tabla 15 Inflación (% anual)

País/Año	2017	2018	2019
Hong Kong	1,481	2,408	2,865
Francia	1,032	1,851	1,108
Singapur	0,576	0,439	0,465

Fuente: Banco Mundial (2020)

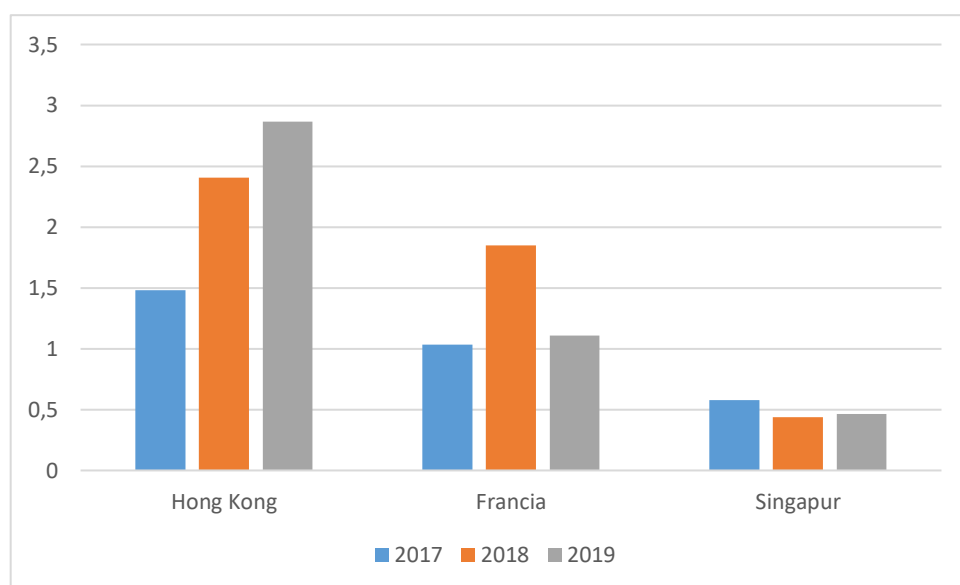


Gráfico 3 Inflación % anual

Fuente: Banco Mundial (2020)

Tasa de desempleo

“La Tasa de Desempleo se calcula como el número de personas desocupadas dividido la Población Económicamente Activa (PEA), siendo esta la población o en edad de trabajar que en el período de referencia o bien tienen una ocupación en la que producen bienes o servicios económicos (Ocupados) o bien sin tenerla la buscan activamente (Desocupados).” (ALADI, 2016)

Tabla 16 Tasa de Desempleo %

País/Año	2017	2018	2019
Hong Kong	3,09	2,903	3,629

Francia	9,397	9,059	8,427
Singapur	4,02	4,019	4,109

Fuente: Banco Mundial (2020)

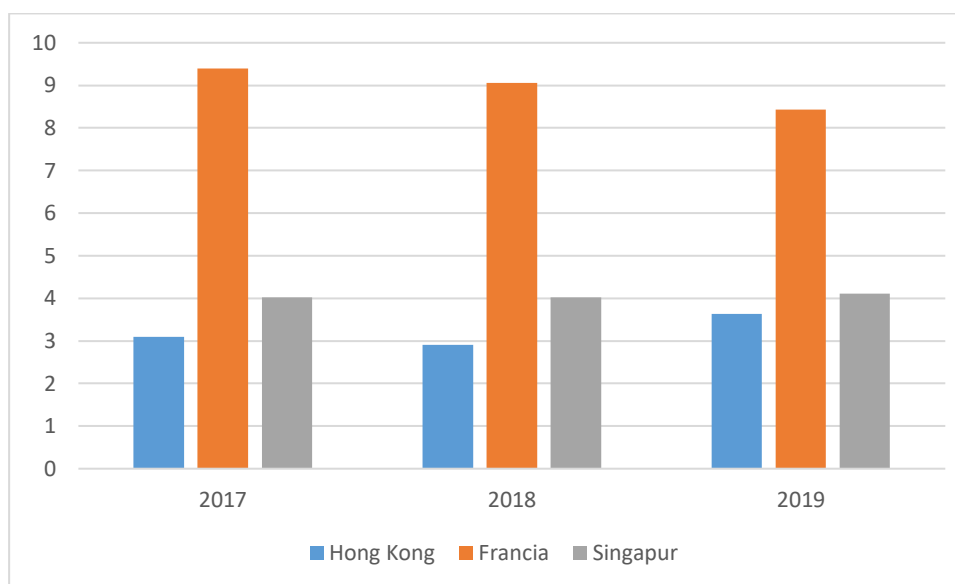


Gráfico 4 Tasa de Desempleo %

Fuente: Banco Mundial (2020)

Balanza Comercial

La balanza comercial es el registro de las importaciones y exportaciones de un país en un período y es uno de los componentes de la balanza de pagos. Consiste en los pagos y cobros que se derivan del comercio de mercancías. La balanza comercial forma parte de la balanza de pagos de un país. Esta balanza solo incluye las importaciones y exportaciones de mercancías, es decir, no contempla la prestación de servicios entre países, ni la inversión o movimiento de capitales. (ECURED, 2019)

Tabla 17 Balanza Comercial (mil millones dólares americanos)

Balanza Comercial	2017	2018	2019
Hong Kong	1,009	-0,214	1,772
Francia	-1,065	-1,041	-0,979
Singapur	25,398	28,428	27,886

Fuente: Banco Mundial (2020)

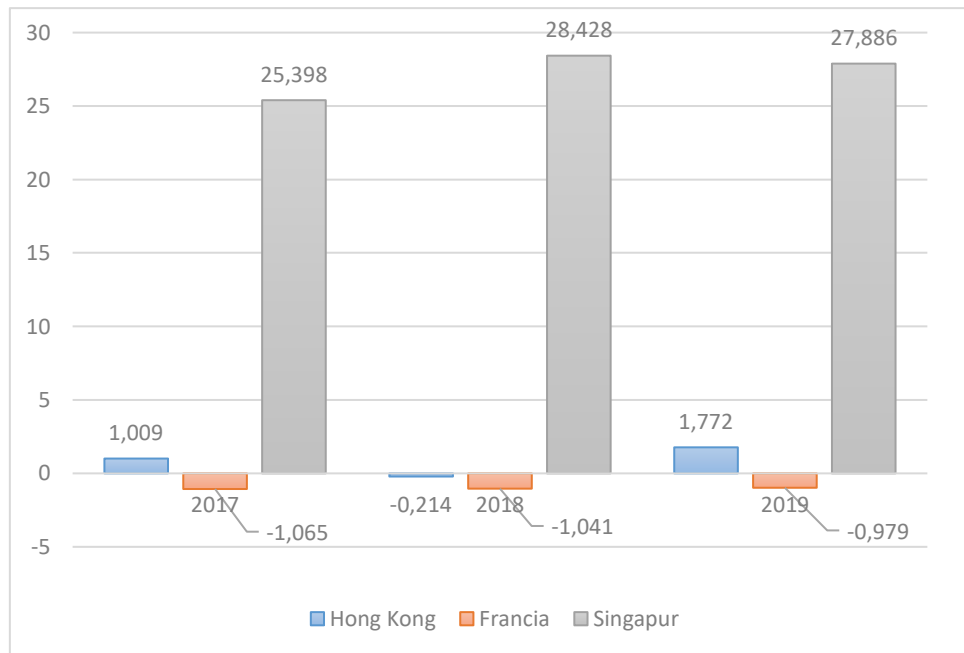


Gráfico 5 Balanza Comercial mil millones dólares americanos

Fuente: Banco Mundial (2020)

Factores Políticos

Acuerdos de integración económica

Los Acuerdos de Integración Comercial entre países suponen una reducción o eliminación discriminatoria de las barreras comerciales. Generalmente, cuando entra en vigor un Acuerdo de Integración Comercial se reducen o se eliminan aranceles y barreras no arancelarias entre los países firmantes, pero se mantienen frente al resto del mundo. (Ramos, 2016)

Los acuerdos comerciales permiten estrechar lazos estratégicos entre países o bloques económicos que permiten tener preferencias arancelarias en la exportación e importaciones de productos con el fin de que las barreras comerciales se reduzcan, permitiendo un dinamizo en el intercambio de productos a nivel mundial.

Entre los acuerdos más utilizados a nivel mundial se tiene el Acuerdo sobre el Sistema Global de Preferencias Comerciales entre países en desarrollo

La formulación de políticas de promoción de las exportaciones y el establecimiento de servicios de capacitación en materia de comercio a fin de ayudar a los países menos adelantados participantes a incrementar sus exportaciones y aprovechar al máximo los beneficios del SGPC. (UNCTAD, 1988)

A demás del Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea (UE), mediante el cual Ecuador debe aprovechar de los beneficios que representa dicho acuerdo que da apertura a oportunidades comerciales, permitiendo el acceso a productos ecuatorianos con la liberación total o parcial de aranceles, facilitando el comercio internacional.

El Acuerdo Comercial significa una reducción asimétrica y gradual de aranceles para Ecuador y para la Unión Europea, es importante destacar que el Acuerdo Comercial va mucho más allá. Se incluye una cierta liberalización de servicios, un trato nacional en compras públicas, un marco favorable para atraer inversiones, reglas claras sobre propiedad intelectual, entre otros. El marco legal, estable, transparente y de largo plazo permitirá sin duda una mayor previsibilidad para los emprendedores. (Van, 2017, p. 2)

Barreras Arancelarias

Las barreras arancelarias son consideradas como restricciones mediante el cobro de impuestos a los productos de exportación o importación por parte de un país, por lo general este arancel se da con mayor frecuencia en el ingreso de mercancías a una zona económica, con el fin de recaudar dinero para el país. Cabe mencionar que si entre el país importador y exportador existe acuerdos comerciales que faciliten el comercio exterior mediante preferencias arancelarias, estas barreras serán liberadas o reducidas de acuerdo a la mercancía. (Weisson, 2016)

Tabla 18 Barreras Arancelarias

Hong Kong	El arancel cobrado a Ecuador es de 0% (Sistema generalizado de preferencias arancelarias, SGP)
Francia	El arancel impuesto a Ecuador es de 0%. (Acuerdo Multipartes Ecuador-Unión Europea)
Singapur	El arancel cobrado a Ecuador es de 0% (Sistema generalizado de preferencias arancelarias, SGP)

Fuente: Agencia de regulación y control fito y zoonosanitario (2020)

Barreras No Arancelarias

La empresa debe contar con certificados que validen la calidad del producto para ingresar a los países seleccionados. Por tanto, son barreras técnicas para resguardar la salud y bienestar del consumidor ya que, dentro de estas, se tiene a medidas sanitarias y fitosanitarias.

Tabla 19 Barreras No Arancelarias

Hong Kong	Certificado Fitosanitario de Exportación.
Francia	Certificado Fitosanitario de Exportación.
Singapur	Certificado Fitosanitario de Exportación.

Fuente: Agrocalidad. (2020)

Riesgo Político/Comercial

Este indicador refleja si un país es favorable para que un producto extranjero tenga acogida de acuerdo a la situación política/comercial, tomando en cuenta tanto la economía interna como externa de cada país.

En la tabla 20 se observa un termómetro de valoración el cual indica el riesgo comercial/político de Hong Kong, Singapur y Francia.



Ilustración 1 Termómetro de Valoración

Fuente: (Compañía Española de Seguros de Créditos a la Exportación CESCE, 2019)

Tabla 20 Riesgo Político Comercial

Hong Kong	<p>Riesgo comercial: [Bar with ~10% green] Riesgo político: [Bar with ~10% green] Corto plazo: [Bar with ~10% green] Medio / largo plazo: [Bar with ~20% green]</p>		
	Situación Política	Economía Interna	Economía Externa
	Muy estable	Estado: Muy Favorable Evolución: Positiva	Estado: Muy Favorable Evolución: Positiva
Singapur	<p>Riesgo comercial: [Bar with ~10% green] Riesgo político: [Bar with ~10% green] Corto plazo: [Bar with ~10% green] Medio / largo plazo: Información no disponible</p>		
	Situación Política	Economía Interna	Economía Externa
	Muy estable	Estado: Muy Favorable Evolución: Positiva	Estado: Muy Favorable Evolución: Positiva
Francia	<p>Riesgo comercial: [Bar with ~15% green] Riesgo político: [Bar with ~15% green] Corto plazo: [Bar with ~15% green] Medio / largo plazo: Información no disponible</p>		
	Situación Política	Economía Interna	Economía Externa
	Muy estable	Estado: Regular Evolución: Estable	Estado: Regular Evolución: Negativa

Fuente: (Compañía Española de Seguros de Créditos a la Exportación, CESCE, 2019)

Factores Geográficos

Logística Internacional

La logística juega un papel importante dentro del comercio exterior, permitió identificar el sector en el cual va a ingresar el producto, cabe mencionar que la logística abarca un significado muy amplio en la tabla 21 se muestra el acceso físico desde Ecuador hacia los tres países objeto de estudio.

Tabla 21 Logística Internacional

Hong Kong	<p>Hong Kong es una región administrativa especial de la República Popular de China, cuenta con una superficie total de 1,108 km² de las cuales 1,073 km² corresponden a tierra y 35 km² agua.</p> <p style="text-align: center;">Puerto de Hong Kong</p> <p>Hong Kong cuenta con un puerto natural protegido, mismo que ha sido un factor clave en el desarrollo y la prosperidad de Hong Kong, este hub logístico se encuentra estratégicamente ubicado en las rutas comerciales del Lejano Oriente y en el centro geográfico de la cuenca del Asia-Pacífico. El tiempo de tránsito hacia este destino es de 35 a 40 días aproximadamente con frecuencia semanal, dependiendo de la línea naviera a elegir, servicios hacia Hong Kong desde Guayaquil. Hong Kong es uno de los principales puertos del mundo.</p> <p>Descripción:</p> <ul style="list-style-type: none">• Administración: Departamento de Marina de la Región Adm. Esp. De RPC• Reconocimiento: Según Lloyd's List, el puerto de Hong Kong es el 5to puerto más importante del mundo (2017).• Terminales de contenedores: Ubicada al noroeste del puerto, entre Kwai Chung y la isla Tsing Yi. Existen actualmente, 9 terminales de contenedores, con 24 muelles y un área total de 279 has, que incluye depósitos de contenedores y estaciones de carga de contenedores.• Capacidad de terminales de contenedores: 20 millones de TEU al año.• Puntos de amarre: 24• Profundidad: 15 a 17 metros.• Terminales de ferrys: El Puerto de Hong Kong ofrece los servicios de ferry transfronterizo, con destino a China Minland, Macao y otros 11 puertos del continente <p>Dentro de las agencias navieras que operan en Ecuador con servicios de transporte de carga hacia Hong Kong se encuentran: CMA-CGM, Maersk Line, Mediterranean Shipping Co., Wan Hai, Evergreen, entre otras.</p> <p>Costos Flete Marítimo</p> <table border="1" data-bbox="692 1850 1235 1989"><thead><tr><th colspan="2">COSTO CONTENEDOR FCL*</th></tr></thead><tbody><tr><td>CONTENEDOR 20' SECO</td><td>USD 1,000</td></tr><tr><td>CONTENEDOR 40' SECO</td><td>USD 1,500</td></tr><tr><td>CONTENEDOR 40' REEFER</td><td>USD 3,000</td></tr></tbody></table>	COSTO CONTENEDOR FCL*		CONTENEDOR 20' SECO	USD 1,000	CONTENEDOR 40' SECO	USD 1,500	CONTENEDOR 40' REEFER	USD 3,000
COSTO CONTENEDOR FCL*									
CONTENEDOR 20' SECO	USD 1,000								
CONTENEDOR 40' SECO	USD 1,500								
CONTENEDOR 40' REEFER	USD 3,000								

	<p style="text-align: center;">Aeropuerto Internacional de Hong Kong (HKIA)</p> <p>Es el único aeropuerto internacional de Hong Kong, se encuentra localizado en la isla de Chek Lap Kok al oeste de Hong Kong.</p> <p>Descripción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Administración: Autoridad Aeroportuaria de Hong Kong • Reconocimientos: Aeropuerto de carga más importante del mundo por Air Cargo Awards (ACW). • Posiciones de estacionamiento de aeronaves: 43 • Área del sitio: 1,255 has. • Pistas de aterrizaje: 2 • Vuelos diarios: 1,100 • Aerolíneas: 100 • Destinos internacionales: 220 • Pasajeros transportados en 2017: 72.87 millones • Movimiento de aeronaves en 2017: 421,000 <p>Para envío de carga general vía aérea de Guayaquil o Quito a Hong Kong (HKIA), la tarifa promedio es de USD 4.4 por Kilogramo, misma que varía dependiendo del peso y/o volumen total a exportar.</p> <p>El tiempo aproximado es de 2-3 días.</p> <p>Por vía Courier enviar 20 kilos hacia Hong Kong, tiene un costo aproximado de USD 658.</p>
Singapur	<p>La República de Singapur es un país situado al sudeste de Asia, islas entre Malasia e Indonesia. Dos puentes internacionales conectan a Singapur por el norte con la República de Malasia. Singapur también es considerada como una ciudad-estado, ubicada estratégicamente en el estrecho de Malaca y se encuentra a 107 km al norte de la línea ecuatorial.</p> <p style="text-align: center;">Puertos</p> <p>El Puerto de Singapur es catalogado como el segundo más grande del mundo después de Shanghái, en cantidad de contenedores movilizados según el Top 100 Container Ports 2016 de Lloyd's List12. Cuenta con terminales portuarias multipropósito, mismas que pueden acomodar todo tipo de buques. Estas terminales se encuentran operadas por la Autoridad Portuaria de Singapur y el Puerto de Jurong.</p> <p>Autoridad Portuaria de Singapur</p> <p>APS es un HUB de transbordo más grande del mundo, diseñado para operar un total de 60 puntos de amarre en sus terminales de contenedores en Tanjong Pagar, Keppel, Brani y Pasir Panjang. Ellos operan como una instalación integrada manejando todo tipo de carga.</p> <p>Instalaciones portuarias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Extensión total: 710 hectáreas • Puntos de amarre: 60 • Puntos de amarre exclusivos para Ro-Ro (vehículos): 3 • Longitud de muelles: 17,350 metros • Calado máximo: 18 metros • Grúas de muelle: 223

	<ul style="list-style-type: none"> • Puntos de conexión reefer: 9,000 • Capacidad máxima: 40 millones TEUS <p>Puerto de Jurong</p> <p>El puerto de Jurong es un puerto multipropósito donde se maneja carga general, Break Bulk y contenedores. En la actualidad el puerto recibe más de 15,000 buques al año, tanto regionales como internacionales.</p> <p>Instalaciones portuarias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Área de bodegas de almacenamiento: 178,100 m² • Área de almacenamiento en patio: 483,800 m² Puntos de amarre: 32 • Puntos de amarre exclusivos para Ro-Ro (vehículos): 2 • Calado máximo: 15.7 • En el 2016 movilizaron 310,000 teus <p>El tiempo de tránsito hacia este destino es entre 45 y 53 días aproximadamente con frecuencia semanal, dependido de la línea naviera a elegir, desde el Puerto de Guayaquil.</p> <p>Dentro de las líneas navieras que operan en Ecuador con servicios de transporte de carga hacia Singapur se encuentran: Hapag Lloyd, CMA-CMA, Maersk, MSC, Wan Hai, Evergreen, Hamburg Süd, entre otras.</p> <p>Costos Flete Marítimo</p> <table border="1" data-bbox="742 1008 1236 1131"> <thead> <tr> <th colspan="2">COSTOS CONTENEDOR FCL*</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>CONTENEDOR 20' SECO</td> <td>USD 1,500</td> </tr> <tr> <td>CONTENEDOR 40' SECO</td> <td>USD 3,000</td> </tr> <tr> <td>CONTENEDOR 40' REEFER</td> <td>USD 6,000</td> </tr> </tbody> </table> <p>Aeropuertos</p> <p>Singapur cuenta con el Aeropuerto Internacional Changi, es el más importante al sudeste de Asia y uno de los más transitados de Asia. También es considerado uno de los mejores del mundo.</p> <p>El aeropuerto cuenta con una terminal de logística integral, diseñada para mover la carga como un reloj durante todo el día, Changi Airfreight Centre (CAC), Airport Logistics Park of Singapore (Alps), Coolport@Changi Facility, así como almacenes y oficinas en el centro de carga aérea equipadas para atender todas las necesidades operativas. Cuenta con 9 terminales de carga aérea con capacidad de almacenaje de 3 millones de toneladas de carga anualmente, 2 centros de correos rápidos, 14 estacionamientos para aviones de carga, 2 instalaciones para el manejo de la cadena de frío. En el 2016 58.7 millones de pasajeros transitaron la terminal, se movilizaron 1.08 millones de toneladas de carga y 360,490 movimientos de naves.</p> <p>Para envío de carga general vía aérea de Quito/Guayaquil a Singapur, la tarifa promedio es de USD 3.50 por kilogramo, el mismo que varía dependiendo del peso y/o volumen total a exportar. Es importante mencionar que las aerolíneas establecen tarifas mínimas por envío, mismas que pueden ir desde los USD 100 más el precio por kg multiplicado por el peso de la mercancía en kilogramos. El tiempo aproximado es de 3 días.</p> <p>Por vía courier enviar 20 kilos hacia Singapur tiene un costo aproximado de USD 675.</p>	COSTOS CONTENEDOR FCL*		CONTENEDOR 20' SECO	USD 1,500	CONTENEDOR 40' SECO	USD 3,000	CONTENEDOR 40' REEFER	USD 6,000
COSTOS CONTENEDOR FCL*									
CONTENEDOR 20' SECO	USD 1,500								
CONTENEDOR 40' SECO	USD 3,000								
CONTENEDOR 40' REEFER	USD 6,000								
<p>Francia</p>	<p>Acceso físico desde Ecuador hacia Francia</p> <p>Vía Aérea</p> <p>Aeropuerto de País Charles de Gaulle (CDG)</p> <p>Es la principal puerta de entrada a Francia y uno de los aeropuertos más transitados del mundo.</p>								

	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con una extensión total de 3,257 ha., tres terminales con una capacidad de 80 millones de pasajeros por año y seis terminales de carga. • En el 2015 transitaron la terminal 65.9 millones de pasajeros y movilizaron 2.1 millones de toneladas de carga. <p>Helipuerto de París Issy-LesMoulineaux (JDP)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vía aérea es la segunda puerta de entrada de carga ecuatoriana a Francia durante el 2016. • El helipuerto es compatible con la evacuación médica, trabajo aéreo, el tráfico militar, el tráfico privado, transporte estatal y el transporte público. <p style="text-align: center;">Vía Marítima</p> <p>La infraestructura portuaria francesa es de más de 50 puertos, los mismos que se extienden a lo largo de sus costas. Los principales puertos son: Le Havre, Fos-Sur-Mer, Brest, Dunquerque, Bordeaux, París y Rouen.</p> <p>Puerto Le Havre</p> <p>El 97% de la carga ecuatoriana vía marítima llega a este puerto.</p> <p>Puerto multimodal 6 terminal especializadas según el tipo de carga.</p> <p>Se conecta vía terrestre, aérea y fluvial con el norte de Europa y el Mediterráneo.</p> <p>Durante el 2015 movilizaron 2.6 millones de teus.</p> <p>Instalaciones portuarias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 10 terminales marítimas de contenedores • 5 terminales fluviales de contenedores • 1 terminal multimodal • 7 terminales convencionales especialmente equipadas para carga de carga pesada • 31 terminales de carga seca y líquida • 2 terminales Ro-Ro capaces de cargar y descargar más de 1,000 vehículos / día • 1 Terminal a través del Canal. <p>Puerto Marseille Fos</p> <p>El puerto de Marsella-Fos se extiende a lo largo de una costa de 70 kilómetros y más de 10,400 hectáreas que cubre las 24 actividades que incluyen: contenedores, plataformas logísticas, Ro-Ro, automóviles, carga fraccionada, graneles sólidos y líquidos, petróleo crudo, ferri y cruceros, y reparación de nave.</p> <p>Puerto Brest</p> <ul style="list-style-type: none"> • El puerto de Brest es uno de los principales de Francia, con diversas terminales para la manipulación de diversos tipos de carga. • Es el principal puerto francés de reparación de buques. • En el puerto también recalán barcos cruceros, donde transitan más de 13,000 pasajeros al año. • Terminales: Carga general; Terminales de productos agrícolas; Terminal multimodal y de contenedores; Terminal petrolera; Terminal carga refrigerada • Durante el 2013 movilizaron 2.9 millones de toneladas de carga.
--	---

COSTOS CONTENEDOR FCL*	
Contenedor 20' Seco	USD 2,500
Contenedor 40' Seco	USD 3,300
Contenedor 40' Refrigerado	USD 6,500

Fuente: Perfil Logístico Francia, 2018/Ficha Comercial Singapur, 2017/ Ficha Comercial Hong Kong, 2018. (PROECUADOR, 2019)

Índice de desempeño logístico

El puntaje general del Índice de Desempeño Logístico refleja las percepciones de la logística de un país basadas en la eficiencia del proceso del despacho de aduana, la calidad de la infraestructura relacionada con el comercio y el transporte, la facilidad de acordar embarques a precios competitivos, la calidad de los servicios logísticos, la capacidad de seguir y rastrear los envíos, y la frecuencia con la cual los embarques llegan al consignatario en el tiempo programado. El índice varía entre 1 y 5 donde el puntaje más alto representa un mejor desempeño. (Banco Mundial, 2019)

La tabla 22 muestra el desempeño logístico de los tres países objeto de estudio Singapur ocupa un puesto considerable, además un puntaje mayor a los dos países restantes.

Tabla 22 Índice Desempeño Logístico

IDL	2017	2018	2019
Hong Kong	3,827	3,83	4,07
Francia	3,83	3,901	3,84
Singapur	4,04	4	4,15

Fuente: Banco Mundial (2020)

Factores Tecnológicos/ Acceso a Internet

Para que el comercio fluya y se dinamice intervienen varios aspectos que permite conectarnos a nivel mundial, uno de ellos es el internet, que ha marcado grandes logros a lo largo de la historia, facilitando la internacionalización de productos, permitiendo mantener redes de contacto, a su vez que las personas tengan acceso a la información del producto que se oferta, formar alianzas estratégicas todo con el objetivo de abrir campo en nuevos mercados.

Lo mencionado trae ventajas tanto para quien oferta como quien demanda, facilita una comunicación en tiempo real, con el fin de optimizar recursos, mantiene a los consumidores informados y permite captar la atención del cliente y usuarios.

Tabla 23 Acceso a Internet %

País/Año	2017	2018	2019
Hong Kong	89,416	90,507	91,743
Francia	80,502	82,043	83,34
Singapur	84,452	88,166	88,949

Fuente: Banco Mundial (2020)

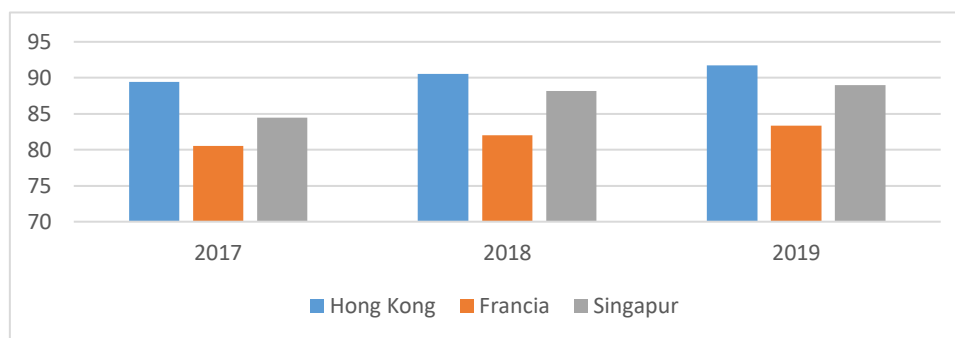


Gráfico 6 Acceso a Internet

Fuente: Banco Mundial (2020)

Perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM)

De acuerdo a Gil (2010) menciona que “el perfil de oportunidades y amenazas del medio

(POAM) es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de un país” (pp.16)., en donde la matriz se pondera de la siguiente forma.:

Tabla 24 Escala de Medición POAM

Escala de Medición					
Oportunidades	Alta	3	Debilidades	Alta	3
	Media	2		Media	2
	Baja	1		Baja	1

Fuente: Gill.H. (2010)

Tabla 25 Matriz POAM

POAM	HONG KONG				FRANCIA				SINGAPUR			
	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
FACTORES SOCIO-ECONÓMICOS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Producto Interno Bruto	Media	2	-	-	Alta	3	-	-	Baja	1	-	-
PIB per cápita	Baja	1	-	-	Alta	3	-	-	Media	2	-	-
Tipo de cambio	-	-	Alta	3	-	-	Bajo	1	-	-	Medio	2
Inflación	-	-	Alta	3	-	-	Media	2	-	-	Baja	1
Tasa de desempleo	-	-	Baja	1	-	-	Alta	3	-	-	Media	2
Balanza comercial	Media	2	-	-	Alta	3	-	-	Baja	1	-	-
	SUMA	5	SUMA	7	SUMA	9	SUMA	6	SUMA	4	SUMA	5
	PROMEDIO	1,17	PROMEDIO	1,17	PROMEDIO	1,5	PROMEDIO	1	PROMEDIO	0,67	PROMEDIO	0,83

	HONG KONG				FRANCIA				SINGAPUR			
	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
FACTORES POLÍTICOS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Política Comercial	Media	2	-	-	Alta	3	-	-	Media	2	-	-
Riesgo comercial	-	-	Media	2	-	-	Baja	1	-	-	Media	2
	SUMA	2	SUMA	2	SUMA	3	SUMA	1	SUMA	2	SUMA	2
	PROMEDIO	1	PROMEDIO	1	PROMEDIO	1,5	PROMEDIO	0,5	PROMEDIO	1	PROMEDIO	1

	HONG KONG				FRANCIA				SINGAPUR			
	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
FACTORES LEGALES	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Arancelarios	Alta	3	-	-	Alta	3	-	-	Alta	3	-	-
No arancelarios	Alta	3	-	-	Alta	3	-	-	Alta	3	-	-
	SUMA	6	SUMA	-	SUMA	6	SUMA	-	SUMA	6	SUMA	-
	PROMEDIO	3	PROMEDIO	-	PROMEDIO	3	PROMEDIO	-	PROMEDIO	3	PROMEDIO	-

	HONG KONG				FRANCIA				SINGAPUR			
	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
FACTORES GEOGRÁFICOS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Logística Internacional	Media	2	-	-	Alta	3	-	-	Baja	2	-	-
Desempeño Logístico	Media	2	-	-	Baja	1	-	-	Alta	3	-	-
	SUMA	4	SUMA	-	SUMA	4	SUMA	-	SUMA	5	SUMA	-
	PROMEDIO	2	PROMEDIO	-	PROMEDIO	2	PROMEDIO	-	PROMEDIO	2,5	PROMEDIO	-

	HONG KONG				FRANCIA				SINGAPUR			
	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
FACTORES TECNOLÓGICOS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Acceso a Internet	Alta	3	-	-	Baja	1	-	-	Media	2	-	-
	SUMA	3	SUMA	-	SUMA	1	SUMA	-	SUMA	2	SUMA	-
	PROMEDIO	1,5	PROMEDIO	-	PROMEDIO	0,5	PROMEDIO	-	PROMEDIO	1	PROMEDIO	-

Fuente: Tirado Erika (2020)

Tabla 26 Resumen POAM

POAM	HONG KONG		FRANCIA		SINGAPUR	
	OPORTUNIDAD	AMENAZA	OPORTUNIDAD	AMENAZA	OPORTUNIDAD	AMENAZA
FACTORES SOCIOECONÓMICOS	1,17	1,17	1,50	1,00	0,67	0,83
FACTORES POLÍTICOS	1	1	1,5	0,5	1	1
FACTORES LEGALES	3	0	3	0	3	0
FACTORES GEOGRÁFICOS	2	0	2	0	2,5	0
FACTORES TECNOLÓGICOS	1,5	0	0,5	0	1	0
SUMA	8,67	2,17	8,50	1,50	8,17	1,83
PROMEDIO OPORTUNIDADES-AMENAZAS	1,73	0,43	1,70	0,30	1,63	0,37
	1,30		1,40		1,27	

Fuente: Tirado Erika (2020)

Con la ejecución de la matriz POAM, se obtuvo como resultado que Francia, de acuerdo con los factores planteados y la debida ponderación es el mercado objetivo para la posible exportación de granadilla, con 1,40 puntos, posee mayores oportunidades que contrarrestan a las amenazas estudiadas.

Las exportaciones hacia Francia representaron el 2.09% según los datos del Banco Central del Ecuador. De acuerdo a las tendencias y preferencias del consumidor, y así mismo de una demanda que no ha sido cubierta por Ecuador, se estima que aún existe potencial de entrada de productos exportados hasta la fecha y de nuevos productos. (Pro Ecuador, 2019, p. 9)

Francia es considerado como uno de los países principales en el comercio exterior a nivel global y según el Portal Santander (2019) Francia es “el sexto mayor importador de mercancías. El comercio representa más de 60% del PIB del país (Banco Mundial, 2018)” (prr.

1)

También al ser parte de la Unión Europea es una gran ventaja para el Ecuador, ya que facilita el comercio, agilizando el tránsito aduanero, disminuyendo los trámites burocráticos y permitiendo la entrada de productos con arancel 0%.

Segmentación de Mercado Objetivo

“Es una parte fundamental de los estudios de mercado que realizan las empresas para conocer el "ecosistema empresarial" en el que se mueven. Nos sirve para dividir el mercado en partes diferenciadas que nos ayuden a establecer patrones de consumidores.” (Caurin, 2017)

Macro segmentación

Tabla 27 Indicadores Francia

Nombre Oficial	República Francesa
Capital	París
Forma de gobierno	República semi presencial
Lengua oficial	Francés
Población	67.059.887
Crecimiento anual de la población	0,14%
Superficie	643,801 Km ²
Moneda oficial	Euro
Producto Interno Bruto	\$2716000
PIB per cápita	\$40493,93

Fuente: The World Factbook (2020)

Francia está bien ubicada territorialmente, debido a que sus principales socios comerciales comparten frontera (Alemania, España, Italia, Inglaterra, Bélgica, Suiza), incluso Francia es país de tránsito para mantener el comercio dinámico entre ellos.

Importación de granadilla (Francia-Mundo)

La tabla 28 muestra las importaciones de granadilla realizadas por Francia, mediante este dato se obtuvo una visión de la demanda del producto y de la competencia existente a nivel mundial.

Tabla 28 Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Francia

Unidad: miles Dólar Americano

Exportadores	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019
Mundo	63.330	82.548	97.010	96.911	99.979
Madagascar	7.927	19.761	26.778	15.048	22.443
Viet Nam	6.599	8.776	11.184	15.656	19.724
España	12.202	12.506	14.707	17.341	16.552
Colombia	4.907	5.492	6.498	7.852	5.824
Perú	3.091	5.418	4.430	7.927	5.786
Israel	5.407	6.980	5.643	4.075	5.231

Fuente: Trade Map (2020).

Empresas Importadoras en Francia

Al conocer que empresas importan frutas clasificadas en la partida arancelaria 081090 se tiene un panorama de quiénes podrían ser nuestros socios comerciales, con los cuales se distribuirá la fruta granadilla en Francia.

Tabla 29 Lista de empresas importadoras en Francia

Nombre de la empresa	Número de categorías de productos o servicios comercializados	Número de empleados	País	Ciudad	Sitio web
AGENCE GADAN HEUGAS	42	0-9	Francia	VILLEGOUGE	http://www.agencegadanheugas.fr
ALBAFRUIT	12	0-9	Francia	MOISSAC	http://www.albafruit.fr
ANECOOP FRANCE	21	50-99	Francia	PERPIGNAN	http://www.anecoop.com
AUX PRIMEURS DES VOSGES	24	10-19	Francia	REMIREMONT	https://www.auxprimeursdesvosges.fr
BANAGRUMES	27	20-49	Francia	CHEVILLY LARUE	http://www.banagrumes.com
BANAPRIM	25	20-49	Francia	HYERES	https://www.banaprim.com
BLAMPIN	12	20-49	Francia	MARSEILLE 14	http://www.blampinfruits.com
BLAMPIN FRUITS IMPORT RUNGIS	10	20-49	Francia	CHEVILLY LARUE	http://www.blampinfruits.com
BRATIGNY	14	20-49	Francia	CHEVILLY LARUE	http://www.siiim.net
CARDELL EXPORT	9	20-49	Francia	MAZIERES EN GATINE	http://www.cardell.fr

Fuente: Trade Map (2020)

Perfil del consumidor

El consumidor francés se caracteriza por preferir alimentos orgánicos, que permitan mantener una dieta equilibrada, rica en vitaminas, “Francia importa el 60% de las frutas que consume, desde África y América Latina, [...], las importaciones de frutas y legumbres frescas permiten diversificar la oferta con productos que no pueden ser cultivados o que están fuera de estación.” (OCE París, 2018)

La gastronomía es parte esencial de la cultura francesa, dando gran apertura a productos no tradicionales, exóticos, generando una diversificación dentro del consumo de productos saludables, que no traigan efectos negativos en la salud, considerando así que Francia es uno de los principales importadores de frutas dentro de la unión europea. “Esta información es relevante para los exportadores ecuatorianos, ya que permite una mejor orientación de sus productos hacía los mejores mercados para los mismos.” (Pro Ecuador, 2018)

Micro segmentación

Francia es el país meta para la exportación de granadilla de la empresa Gran Fruta Company, para un correcto estudio se realizó una subdivisión del país, tomando en cuenta en este caso a las tres ciudades más importantes, con el objetivo de analizar en cual, la granadilla tendrá mayor apertura comercial.

Tabla 30 Lista de las ciudades de Francia más grandes por número de habitantes

	Ciudad	N° de Habitantes
1	París	2 229 621
2	Marsella	855 393
3	Lyon	500 715
4	Toulouse	458 298
5	Niza	342 295
6	Nantes	292 718
7	Estrasburgo	275 718
8	Montpellier	272 084
9	Burdeos	243 625
10	Lille	231 491

Fuente: Datos del INSEE (2020)

Del listado se tomó en cuenta las ciudades con mayor número de habitantes, además que son consideradas como las más importantes dentro de la economía francesa. Para determinar la ciudad objetivo, se realizó un análisis cualitativo, tomando como referencia las variables de segmentación cualitativa de mercado.

Existen parámetros que influyen al momento de establecer las variables de segmentación, por tanto, no se debe pasar por alto que el producto va dirigido a personas y que estas tienen diferentes necesidades, las cuales deben ser identificadas y encontrar un punto en común, analizando su situación geográfica, conductual, socioeconómica, entre otros. “De ahí que no se pueda establecer un único criterio útil para segmentar el mercado potencial, sino que la mayoría de ocasiones se diseña una técnica mixta teniendo en cuenta aquellos valores o criterios más importantes.” (Argudo, 2017)

Criterios de segmentación

Variables geográficas

La ubicación geográfica define las costumbres de un grupo social e incide de forma directa sobre la cultura del cliente. Esta variable de segmentación es importante dentro de los estudios de mercado y poder dirigir la venta de un producto o servicio, a un área en concreto bien delimitada, optimizando tiempo y recursos. (Argudo, 2017)

Tabla 31 Variables geográficas

País	Francia		
Región	La Isla de Francia (Île-de-France)	Provenza-Alpes-Costa Azul	Auvernia-Ródano-Alpes.
Ciudad	París	Marcella	Lyon
Superficie	105.4 km ²	240.6 km ²	47.87 km ²
Densidad de la población	20.781,1 /km ²	3.583,3 /km ²	10.772,8 /km ²
Clima	Clima oceánico	Clima mediterráneo	Semicontinental

Fuente: Datosmacro/expansión (2018)

Variables Socioeconómica

“Segmentación socioeconómica. Esta división corresponde a factores ligados a la economía y al status social de los individuos. Dado que muchas veces esos factores están ligados, se les considera de manera conjunta.” (Rodríguez A. R., 2014)

Tabla 32 Variable socioeconómica

Millones de \$USD

	París	Marcella	Lyon
Producto Interno Bruto	906 658	98 484	124 455
PIB per cápita	75 157	30 259	16 413

Fuente: Datosmacro (2019)

Variable Psicográfica

La segmentación psicográfica proporcionó un perfil del consumidor a las empresas para incrementar las ventas de sus productos, fidelizar a los clientes e incrementar el prestigio de sus marcas. Los rasgos psicográficos hacen referencia a la personalidad, estilo de vida, intereses, aficiones y valores de los consumidores. Gracias a la segmentación psicográfica las compañías pueden dividir el mercado en grupos basados en características de personalidad. (Argudo, 2017)

París

París se caracteriza por que sus habitantes son galantes y entusiastas, sacan provecho de cualquier situación al ser astutos, otra característica es que son generosos y muy crédulos, una de las costumbres de París y que es un aspecto muy notorio entre los parisinos, es que desde pequeños, se inculca habilidades comunicacionales que los ayuda a promover las buenas relaciones y esto se debe a que te tienen la creencia de que una persona recatada y modesta no

tendrá mucho éxito en la vida, los parisinos sienten un gran rechazo, por las personas que tratan de comunicarse con ellos a través del inglés y aunque, en términos generales intentan tratar muy bien a los turistas, si eres americano y le hablas en inglés notarás cierta discrecionalidad al dirigirse a ti. (Figueredo, 2016)

Marsella

Marsella es una ciudad que está en pleno proceso de mutación. Sus residentes lo saben, ya que la ciudad era considerada como rebelde e incontrolable. El principal problema de Marsella es que hay mucha población y muy poca se encarga de producir dinero, lo que conlleva que el índice de criminalidad sea muy alto. En Francia es muy común encontrar zonas/ciudades especialmente famosas por la cantidad de hurtos y carteristas, y Marsella es una de ellas. (Vivirenn, 2019)

Lyon

En cuanto a la gente francesa, todos sabemos que los franceses no son la gente más agradable del mundo, pero en Lyon llevan otro rollo de vida. Es gente por lo general muy maja con la que jamás vas a tener ningún problema. ¡Hay que destacar que los franceses son muy educados, aunque lo más arrogante del mundo! Vas a encontrarte gente de todas las nacionalidades porque es una ciudad super cosmopolita en la que vive mucha gente joven currando de camareros para mejorar el francés. (Valle, 2014)

Análisis Cualitativo

De acuerdo a las variables de segmentación es posible reconocer cualidades de las ciudades: París, Marsella, Lyon, dando como resultado que París, la capital francesa es la indicada para la exportación de granadilla, en la actualidad París es considerada como una de las ciudades más importante a nivel mundial, dentro de Francia es la ciudad que mayor actividad económica posee, de igual manera cuenta con mayor número de habitantes siendo a la vez una

de las ciudades más importantes en ámbito político de la Unión Europea. Aproximadamente recibe más de 42 millones de turistas cada año,

Estructura de edad

La información se incluye por sexo y grupo de edad de la siguiente manera: 0-14 años (niños), 15-24 años (edad de trabajo temprana), 25-54 años (edad de trabajo principal), 55-64 años (edad de trabajo madura), 65 años y más (ancianos). La estructura de edad de una población afecta los problemas socioeconómicos clave de una nación. Los países con poblaciones jóvenes (alto porcentaje menor de 15 años) necesitan invertir más en las escuelas, mientras que los países con mayor población (alto porcentaje mayor de 65 años) necesitan invertir más en el sector de la salud. La estructura de edad también se puede utilizar para ayudar a predecir posibles problemas políticos. Por ejemplo, el rápido crecimiento de una población adulta joven incapaz de encontrar empleo puede generar disturbios. (CIA WORLD FACTBOOK, 2019)

Estructura de edad :

0-14 años: 18.48% (hombres 6,366,789 / mujeres 6,082,729)

15-24 años: 11.8% (hombres 4,065,780 / mujeres 3,884,488)

25-54 años: 37.48% (hombres 12,731,825 / mujeres 12,515,501)

55-64 años: 12.42% (hombres 4,035,073 / mujeres 4,331,751)

65 años y más: 19.82% (hombres 5,781,410 / mujeres 7,569,011) (2018 est.)

Ilustración 2 Segmentación por edades

Fuente: (CIA WORLD FACTBOOK, 2019)

La venta de la fruta granadilla fue dirigida al 37.48% de la población francesa que corresponde a los habitantes que tienen entre 25 y 54 años, ese rango de edad corresponde a las edades que cuentan con un buen poder adquisitivo, al ser una población activa, con un trabajo, que además le dan importancia a la salud.

Cultura de Negocios

Para establecer lazos comerciales duraderos, tener conocimiento de la cultura del país al cual se quiere ingresar un producto es importante, cada país es distinto y la forma de tratar debe ser la adecuada, acorde al estudio previo realizado.

Tabla 33 Cultura de Negocios

Las citas se deben pedir con, por lo menos, dos a tres semanas de antelación.

Las reuniones no deben realizarse en los meses de julio o agosto ya que es el periodo de vacaciones y no hay nadie en esa época.

Acostumbran saludar con apretón de manos.

El trato es formal. A las personas se les presenta por el apellido, al que precede los títulos de Monsieur (Señor), Madame (Señora).

Aunque las personas lleven mucho tiempo de conocerse, se suelen tratar de Usted (Vous).

Se recomienda en ciertas ocasiones no hablar en inglés. Es mejor comunicarse en francés o en español.

Temas de conversación favoritos son la historia, el arte, los deportes (fútbol y ciclismo), la política, la economía y la gastronomía.

La comida de negocios más habitual es a mediodía (déjeuner).

Si hay diferencias de opinión, el interlocutor francés apreciará la habilidad del otro para argumentar y defender una posición contraria.

Los “códigos” de vestimenta varían dependiendo principalmente del tipo de empresa, posición jerárquica de la persona con la que se hacen negocios y la región de Francia en la que se encuentra.

La cortesía y la formalidad son muy apreciadas al momento de realizar negocios.

La puntualidad es otro aspecto a considerar, los franceses suelen ser muy puntuales y si la contraparte llega tarde puede perfectamente anularse la reunión.



Fuente: Guía comercial Francia Pro Ecuador (2019)

Acceso al Mercado Francés/Trámites y tributos aduaneros

Documentación exigida

En cuanto a las importaciones, Francia se acoge a las medidas impuestas dentro de la Unión Europea, la cual trabaja bajo un espacio económico común, por tanto, la dinámica del comercio se regula bajo directrices que faciliten el intercambio comercial y mantengan un control. Pro Ecuador (2019) afirma:

A efectos aduaneros, los 28 Estados miembros de la UE constituyen un único territorio. Esto significa que la UE es una unión aduanera: no existen barreras arancelarias entre los estados miembros, y se aplica un Arancel Aduanero Común a los productos importados. Es más, una vez pagados los derechos de aduana y verificado el cumplimiento de los requisitos de importación, los productos importados pueden circular libremente por el resto de la UE sin necesidad de ulteriores controles aduaneros. (p.10)

Para ingresar al territorio aduanero la mercancía debe acogerse a un régimen aduanero.

Pro Ecuador (2018) argumenta:

Es obligatoria la declaración de aduanas, excepto en el caso de las mercancías que se han de depositar en una zona franca o en depósitos francos. Con arreglo a los procedimientos habituales, la declaración de aduanas se debe realizarse por escrito o por medio de una técnica de procesamiento de datos, la cual radica en el documento administrativo único, en conjunto de los documentos pertinentes que son: facturas, certificados de origen, certificados sanitarios y certificados de conformidad y autenticidad. A demás, para determinados productos es necesario de licencias automáticas de importación, especialmente para productos agrícolas, dicha licencia se debe presentar junto con la declaración de importación. (prr.1)

Requisitos generales

Teniendo en cuenta a la guía comercial de Francia emitida por Pro Ecuador (2019) para la entrada de productos a la Unión Europea son necesarios los siguientes requisitos:

- Factura comercial
- Documento de transporte
- Lista de carga
- Declaración del valor en aduana

- Seguro de transporte
- Documento Único Administrativo (DUA).

El DUA sirve como documento de soporte, donde se detalla información del producto a exportar o importar, este debe ser presentado ante las autoridades aduaneras. Por Ecuador (2019) afirma:

También permite que las mercancías se acojan a un destino aduanero se efectúa por medio del Documento único Administrativo (DUA), formulario común a todos los Estados miembros de la UE con arreglo al Código Aduanero Comunitario y al Reglamento (CEE) nº 2454/93. Tanto el importador como su representante pueden presentar el DUA a las autoridades aduaneras. El Documento Único Administrativo puede presentarse por medios electrónicos directamente conectados con las autoridades aduaneras (cada Estado miembro puede tener su propio sistema). Físicamente a la aduana correspondiente. (p. 11)

Mercado Único

“El Mercado Único Europeo se fundamenta en el principio de libre circulación de mercancías, que supone la eliminación de los controles fronterizos, los derechos de aduana y cualquier barrera comercial entre los Estados miembros.” (Pro Ecuador, 2019) Se fundamenta en la libre circulación de mercancías, manteniendo esto como principio, que facilita el comercio, reduciendo entre los Estados miembros los controles fronterizos, y barreras comerciales.

“La UE se ha convertido en un socio comercial más atractivo desde la ampliación, lo cual permite obtener mejores acuerdos comerciales con países fuera de la UE y poseer la mayor red de acuerdos comerciales preferenciales en todo el mundo.” (Basulto, 2019)

Valor en aduana

“El valor en aduana es utilizado por las autoridades aduaneras para calcular el importe de la deuda aduanera, dicho importe debe ser abonado antes de que las mercancías puedan entrar en la UE.” (Pro Ecuador, 2019)

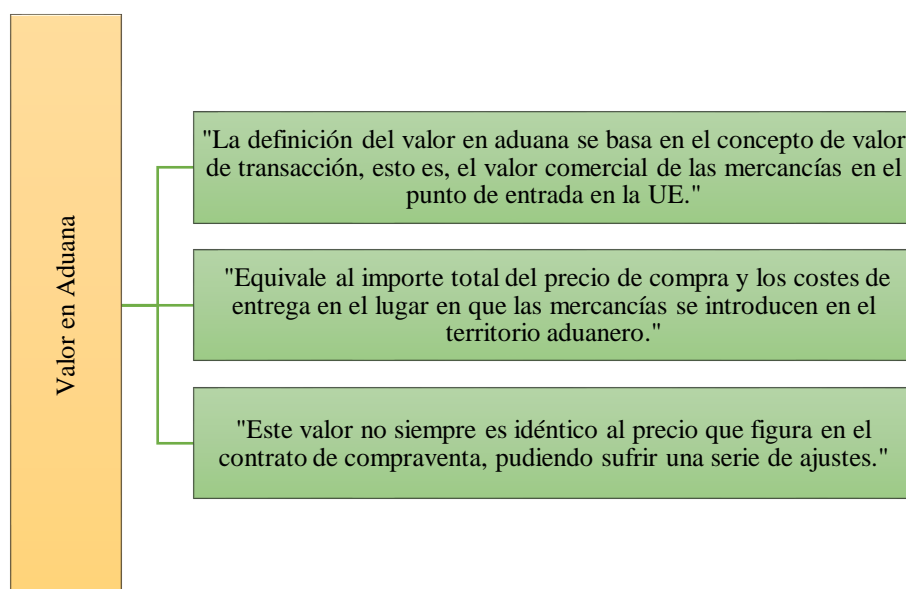


Gráfico 7 Valor en aduana

Fuente: Guía Comercial Ecuador-Francia (2019)

Impuesto sobre el valor añadido

“El IVA es un impuesto sobre el valor añadido en cada fase de la cadena de producción de bienes o servicios, que grava el consumo y se percibe de manera fraccionada” (European Commission, 2019).

A juicio del portal web European Commission (2019) postula:

- “En todas las actividades comerciales, a saber: entrega de bienes, prestaciones de servicios, importaciones y adquisiciones intracomunitarias (intercambios de bienes entre un país de la UE y otro país de la UE).” (prr. 2)

- “En cada etapa de la producción y distribución de un bien o servicio y representa un porcentaje del precio de cada operación. Sin embargo, quienes soportan el impuesto son los consumidores finales.” (pr. 3)
- Mediante un régimen en el que determinados sujetos pasivos (identificados a efectos del IVA) lo aplican en sus ventas (impuesto repercutido) y solicitan la devolución del IVA pagado al adquirir bienes o servicios destinados a su actividad empresarial (impuesto soportado).” (pr. 4)

La estructura del IVA está armonizada en toda la UE. La forma de pagar el IVA a las importaciones es similar a los derechos de aduana.

Se deberá presentar ante la aduana el Documento Administrativo Único, el que contiene valor de los bienes, lugar de origen, destinatario, destino, precio, peso, etc.

Las mercancías declaradas a regímenes suspensivos y zonas francas no pagan IVA hasta el despacho a consumo de los bienes.

La base imponible es el valor en aduana, más los derechos y demás impuestos devengados en la importación, más gastos accesorios hasta el lugar de destino. Este impuesto deberá ser de 15% como mínimo. También hay la opción del tipo reducido y no puede ser inferior al 5% y aplica a: productos alimenticios; suministro de agua; productos farmacéuticos; equipos médicos; entre otros.

Gráfico 8 Impuesto sobre el valor añadido

Fuente: Guía Comercial Ecuador-Francia (2019)

Normas de origen

“Las normas de origen son los criterios necesarios para determinar la procedencia nacional de un producto. Su importancia se explica porque los derechos y las restricciones aplicados a la importación pueden variar según el origen de los productos importados.” (Organización Mundial del Comercio, 2019)

Dentro de la Unión Europea se maneja dos normas de origen preferenciales:

Bienes totalmente obtenidos en el país socio o beneficiario y bienes suficientemente transformados en el país beneficiario – socio. Incluso si es producto originario, se verifica que este se envió desde el país beneficiario/socio y que llega a la UE sin ser manipulado en ningún país tercero, aparte de las operaciones necesarias para mantener el producto en buenas condiciones. (Pro Ecuador, 2019, p.13)

Tipos:

El sitio www.origen-mercancias (2019) describe que para saber el origen de las mercancías existen tipos preferenciales y no preferenciales, como se detalla a continuación:

Preferenciales: “El origen preferencial en la Unión Europea se aplica a los intercambios en el ámbito de sistemas preferenciales (acuerdos de asociación y de libre cambio), y del Sistema de Preferencias Generalizadas.” (prr. 1)

Dentro del Acuerdo de Libre Comercio estipula que el producto originario se engloba a condiciones preferenciales, por tal motivo son más estrictas y confieren derechos arancelarios reducidos o nulos a mercancías cuyo país de origen goce de un acuerdo comercial (sistema de preferencias generalizadas (SPG), Ecuador mantiene un Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea). (prr. 2)

No preferenciales: “El origen no preferencial se aplica a las mercancías importadas de países con los cuales no mantiene acuerdos de preferencias arancelarias, ni forman parte del SPG (Sistema de Preferencias Generalizadas). Sobre ellas recaerá un tipo de derecho arancelario más elevado...” (prr. 6)

Requisitos para probar el carácter originario de los bienes

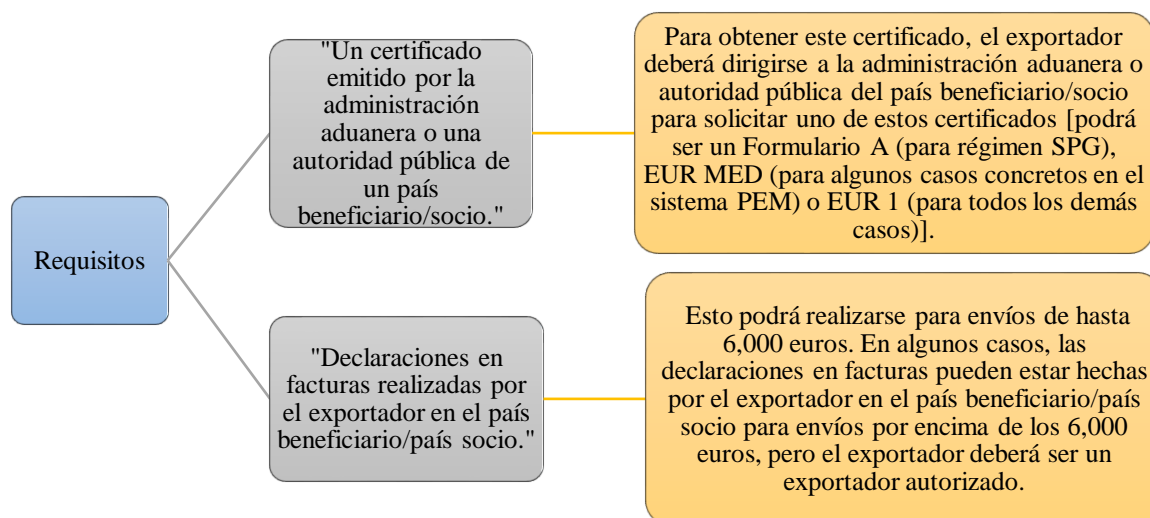


Gráfico 9 Carácter originario, requisitos

Fuente: Guía Comercial Ecuador-Francia (2019)

Licencias de importación, autorizaciones previas y normativa

Productos agrícolas

“Las importaciones de ciertos productos agrícolas deben ser acompañados de una licencia de importación. Para obtener la licencia el importador deberá acercarse a las autoridades competentes del país de destino, así mismo pagar una fianza.” (Pro Ecuador, 2019)

Seguridad de los alimentos

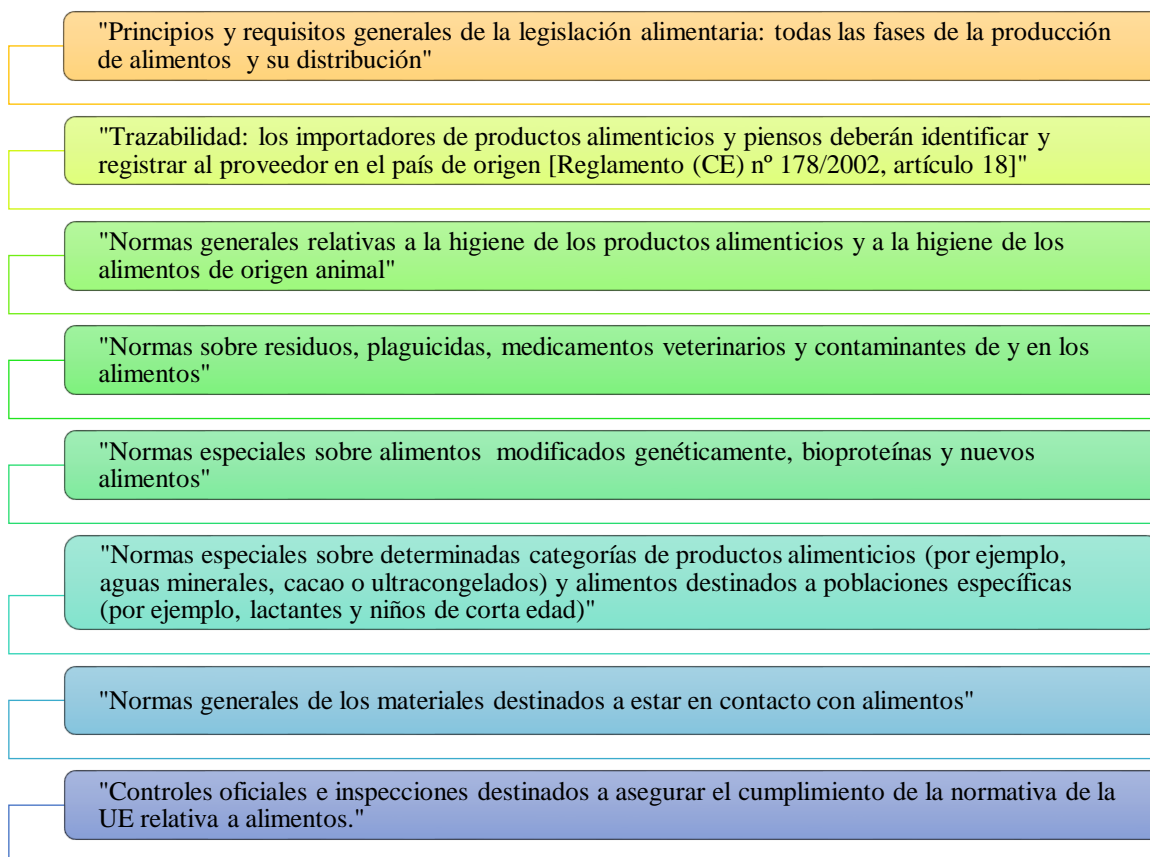


Gráfico 10 Condiciones generales para la seguridad alimenticia

Fuente: Guía Comercial Ecuador-Francia (2019)

Con base a la Guía Comercial Ecuador-Francia (2019) para la exportación de frutas a Francia existe una normativa de la Unión Europea relativa a la fitosanidad, envases y etiquetados la cual debe cumplir:

En cuanto a fitosanidad los productos deben ir acompañados de un certificado fitosanitario expedido por las autoridades competentes del país exportador. Pasar las inspecciones aduaneras en el punto de entrada de la UE. Ser importadas en la UE por un importador inscrito en el registro oficial de un país de la UE. Ser notificadas a las aduanas antes de su llegada al punto de entrada. (p. 15)

Envases Requisitos medioambientales y sanitarios:

“Normas generales sobre los envases y residuos, tamaño de los envases, disposiciones especiales sobre los materiales y artículos destinados a contacto con los alimentos, los envases hechos de madera y otros productos vegetales pueden estar sujetos a medidas fitosanitarias.”
(Pro Ecuador, 2019, p.15)

Etiquetado del producto

El objetivo de las normas de etiquetado es garantizar el bienestar del consumidor, detallando información esencial para la compra del producto.

Tabla 34 Normas de etiquetado

Nombre de la comida	El nombre del producto alimenticio será su nombre legal. No se reemplazará con un nombre protegido como propiedad intelectual, marca o nombre elegante.
Lista de ingredientes	Precedido por la palabra 'Ingredientes', la lista incluirá todos los ingredientes (incluidos los aditivos o enzimas) en orden descendente de peso, según se registra en el momento de su uso en la fabricación y se designa por su nombre específico. Se requerirá la indicación de la cantidad de un ingrediente o categoría de ingredientes utilizados en la fabricación o preparación de un alimento cuando dicho ingrediente / categoría de ingredientes: <ul style="list-style-type: none"> • aparece en el nombre del alimento o generalmente lo asocia el consumidor; • se enfatiza en el etiquetado en palabras, imágenes o gráficos; o • Es esencial identificar un alimento y distinguirlo de otros productos similares.
Cantidad neta	Se expresará en unidades de volumen en el caso de productos líquidos (litro, centilitro, mililitro) y unidades de masa en el caso de otros productos (kilogramo, gramo).
Fecha de durabilidad mínima	Será la fecha hasta la cual el alimento conserva sus propiedades específicas cuando se almacena adecuadamente. La fecha consistirá en el día, mes y año en ese orden y precedida por las palabras "mejor antes" o "mejor antes del final" Cuando los alimentos son altamente perecederos y, por lo tanto, después de un corto período de tiempo constituirán un inmediato peligro para la salud humana, la fecha de duración mínima se sustituirá por la fecha de "uso antes de".
Condiciones de almacenamiento condiciones de uso.	Cuando los alimentos requieran condiciones especiales de almacenamiento y / o condiciones de uso, deberán indicarse. Una vez que se abre el paquete, para permitir el almacenamiento o uso apropiado de los alimentos, se indicarán las condiciones de almacenamiento y / o el límite de tiempo para el consumo, cuando sea necesario
País de origen o lugar de procedencia	La indicación de estos problemas será obligatoria: Donde no indicar esto podría inducir a error al consumidor en cuanto al verdadero país de origen o lugar de procedencia del alimento.

	Cuando el país de origen o el lugar de procedencia de un alimento sea diferente al de su ingrediente principal, este último también se indicará o indicará como diferente al del alimento.
Instrucciones de uso	Las instrucciones para el uso de un alimento se indicarán para permitir el uso apropiado.
Lote marcado	Las indicaciones que permitan identificar el lote al que pertenece el producto alimenticio se colocarán en los productos alimenticios preenvasados precedidos por la letra 'L'
Declaración nutricional	<p>Contenido obligatorio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • valor energético • Las cantidades de grasas, saturados, carbohidratos, azúcares, proteínas y sal. <p>Contenido no obligatorio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • monoinsaturados • poliinsaturados • polioles • almidón • fibra • vitaminas o minerales

Fuente: Trade Helpdesk (2019)

Estas indicaciones deben constar en el envase o en una etiqueta adherida a los alimentos preenvasados. En el caso de los productos alimenticios preenvasados destinados a servicios de restauración masiva (productos alimenticios vendidos a granel), las indicaciones obligatorias de etiquetado deben aparecer en los documentos comerciales, mientras que el nombre bajo el cual se vende, la fecha de durabilidad o fecha de caducidad y el nombre del fabricante debe aparecer en el embalaje externo. (Trade Helpdesk, 2019)

Certificaciones

El producto debe respetar los requerimientos de la Unión Europea, estos exigen trazabilidad y transparencia en toda la cadena de suministros para garantizar la calidad y buen manejo del producto desde el proveedor hasta el minorista, mayorista o consumidor final, de igual manera debe cumplir con las exigencias francesas, algunas empresas requieren la

certificación GI

	EUREP utiliza GAP como estándar de producción para la certificación de la buena práctica agrícola en la agroindustria.
	Certificación Europea orgánica.
	Madera certificada.
	Certificación de calidad superior dentro de una determinada categoría.
	Certificación orgánica para textiles.
	Certificación francesa orgánica.
	Certificación NF (norma francesa)

Ilustración 3 Certificaciones Internacionales

Fuente: Guía Comercial Ecuador-Francia (2019)

La NF es una marca colectiva que avala a los productos y servicios, garantizando calidad y seguridad. “No es necesariamente un requisito de los compradores, pero tiene la ventaja de ser conocida por el 85% de los franceses. Estas certificaciones en Francia son otorgadas por AFNOR, que es un organismo certificador independiente.” (Pro Ecuador, 2019)

Tabla 35 Certificaciones Nacionales

Certificación	Descripción
Notificación Sanitaria	Documento que certifica a los productos de uso y consumo humano que se fabrican en la República del Ecuador, son exclusivamente de exportación y avalan que los productos son fabricados en establecimientos que aseguran la calidad, seguridad, eficacia e inocuidad de los alimentos.
Certificación de etiquetado	Todo producto de consumo destinado para la comercialización en los países que integran la Unión Europea deberá cumplir con las especificaciones de envase y etiquetado del producto, para esto, deberá contener las principales descripciones y características del mismo y servirán como fuente de información para el consumidor.
Semáforo nutricional del Ecuador	Etiquetado tipo semáforo para alertar a los consumidores sobre la cantidad de grasas, azúcar y sal de diversos productos alimenticios.
Certificado Buenas Prácticas de Manufactura	Los certificados BPM son otorgados para personas naturales o jurídicas que se dedican a elaborar, fabricar, procesar, envasar, almacenar, transportar, comercializar, distribuir, preparar y manipular productos de uso y consumo humano

Fuente: Guía Comercial Ecuador-Francia (2019)

ANÁLISIS SITUACIONAL DEL ECUADOR

Tabla 36 Entorno socioeconómico Ecuador

Capital	Quito
Ciudad más poblada	Guayaquil
Forma de gobierno	República presidencialista
Órgano legislativo	Asamblea Nacional de Ecuador
Superficie	283,560 km ²
Población total	17.084.357 habitantes (2018)
Densidad	66 habitantes por Km ²
PIB	107.435.665,00 USD (2019)
PIB Per cápita	6.183,8 USD (2019)
Crecimiento del PIB	0.054 (% anual)
Tasa de desempleo	4,02 (% anual)
Inflación	0.3 (% anual)
Riesgo país	1128 puntos (2019)
IDH	0,752 (2018, alto)
Moneda	Dólar estadounidense (\$ USD)

Fuente: Banco Mundial/Banco Central del Ecuador (2020)

Ecuador afronta problemas económicos, lo cual ha llevado a contraer deuda externa, creció en 0,3 % en el segundo trimestre de 2019 frente al mismo período de 2018, informó el Banco Central (BCE). "Respecto al primer trimestre de este año, el crecimiento fue de 0,4 %.

Con estos resultados, el Producto Interno Bruto (PIB) del período que va entre abril y junio de 2019 se ubicó en 17.988 millones de dólares". El gobierno ecuatoriano redujo en junio la previsión de crecimiento económico de 1,4 % a 0,2 % para 2019. El BCE agregó que los principales factores para el crecimiento de 0,3 % en el segundo trimestre de 2019 son la mayor dinámica de las exportaciones, como de petróleo, y del consumo final de los hogares, que subieron 5,7 % y 0,6 %, respectivamente, a nivel interanual. El PIB registró un crecimiento interanual de 0,6 % en el primer trimestre de este año. La economía del miembro más pequeño de la OPEP mejoró en 1,4 % en 2018 y en 2,4 % en 2017. Frente a problemas financieros, el gobierno del presidente Lenin Moreno, que se inició en mayo de 2017, ha acudido al endeudamiento externo. El pasivo público se ubicó en 39.491 millones de dólares (36,2 % del PIB) en julio pasado, según el BCE. Ante abultados déficits presupuestarios, el Ejecutivo ha emitido bonos soberanos en varias ocasiones que sobrepasan los 10.000 millones de dólares. En febrero también consiguió créditos por 10.279 millones de dólares de organismos multilaterales, que serán desembolsados en tres años. (El Universo, 2019)

Entorno Político

Política Económica

“Las políticas económicas son las herramientas de intervención del Estado en la economía para alcanzar unos objetivos, fundamentalmente, el crecimiento económico, la estabilidad de los precios y el pleno empleo.” (Jimenez A. , 2014)

Según la Constitución del Ecuador (2008), El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. (Art. 283). Dentro de los objetivos de la política económica se tiene “Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del

conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas...” (Art. 284), esto promueve que existe mayor salida de productos al extranjero de calidad con potencial exportador.

Política comercial

“Conjunto de principios, instrumentos y normas que utiliza un país para regular sus relaciones comerciales, diseñan y ponen en práctica medidas de Política Comercial para incidir, de alguna manera, sobre la orientación, estructura y volumen de su comercio exterior.” (Perez A. , 2018)

El comercio ecuatoriano, se fundamenta en ser primario exportador al igual que el de otros países de América Latina, dentro de lo que más se exporta, encabezando la lista por petróleo, seguido de camarón, flores, cacao, atún y pescado. Para lograr que se dinamice el comercio internacional, es necesario la apertura a acuerdos comerciales que faciliten el intercambio de bienes o servicios.

A fin de alcanzar una inserción estratégica en la economía mundial, el Ecuador ha definido una agenda de negociaciones orientada a consolidar sus principales destinos de exportación y la apertura de nuevos mercados, la diversificación de su canasta exportable, y mediante las reformas adoptadas a nivel nacional, propiciar un entorno jurídico estable para la atracción de inversiones. (Banco Central del Ecuador, 2019)

Tabla 37 Acuerdos comerciales de Ecuador

Acuerdo Comercial o régimen referencial	Países miembros	Fecha entrada en vigor
Acuerdo de Cartagena (CAN)	Perú, Colombia, Bolivia, Ecuador	16 octubre 1969
Convenio de complementación del sector Automotor	Colombia, Ecuador, Venezuela	17 septiembre 1999
ACE entre Ecuador y Guatemala	Guatemala, Ecuador	10 febrero 2013
AAP CE CAN MERCOSUR	Brasil, Paraguay, Uruguay, Argentina	01 abril 2005
Acuerdo comercial multipartes (Unión Europea)	Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, Croacia, Dinamarca, Eslovenia, Eslovaquia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, Rumania, Reino Unido, Suecia,	01 enero 2017
AAP R con México	México	06 agosto 1987
AAP CE con Cuba	Cuba	07 marzo 2001
AAP CE con Chile	Chile	29 enero 2010
AAP CE con Guatemala	Guatemala	19 febrero 2013
AAP CE con El Salvador	El Salvador	16 noviembre 2017
AAP con Nicaragua	Nicaragua	19 noviembre 2017
Acuerdos comerciales preferenciales		
Guatemala (AAP. A25TM N.º 42)		19 de febrero 2013
Chile (AAP.CE N.º 65)		05 de enero 2010
Colombia-Ecuador-Venezuela MERCOSUR		18 de octubre 2004 (fecha de suscripción)
México (AAP 29)		06 de agosto de 1987

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior (2019)

Notas: ACE: Acuerdo de Complementación Económica; AAP CE: Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica; AAP R: Acuerdo de Alcance Parcial de Renegociación * “Los arreglos comerciales preferenciales (ACPR) son, en la OMC, preferencias comerciales unilaterales. Incluyen los esquemas adoptados en el marco el Sistema Generalizado de Preferencias”.

En dicho sentido, el país debe promover el uso de instrumentos internacionales que permitan dinamizar con mayor intensidad su comercio, fundamentalmente para fortalecer la industria nacional hacia los mercados internacionales. A demás debe impulsar políticas complementarias destinadas, por ejemplo, a mejorar los transportes y la logística, la facilitación del comercio, el incremento de su seguridad, el aumento de las actividades de promoción de las

exportaciones, de manera especial para las Pymes, entre otras. (Banco Central del Ecuador, 2019)

Balanza Comercial Ecuatoriana

En el período enero – septiembre 2019, la Balanza Comercial Total registró un superávit de USD 365.4 millones, USD 373.7 millones más que el resultado obtenido en el mismo período de 2018, que cerró con un déficit de USD -8.3 millones.

	Ene-Sep. 2017		Ene-Sep. 2018		Ene-Sep. 2019		Variación 2019-2018 USD	
	TM	USD FOB	TM	USD FOB	TM	USD FOB	Absoluta	Relativa
Exportaciones totales	23,947.0	14,043.0	23,285.9	16,267.0	24,848.6	16,747.0	480.1	3.0%
Petroleras	16,216.7	4,978.6	15,456.2	6,755.5	16,747.6	6,715.3	-40.3	-0.6%
No petroleras	7,730.3	9,064.3	7,829.8	9,511.4	8,101.0	10,031.7	520.3	5.5%
Importaciones totales	11,840.1	13,787.2	12,638.3	16,275.2	13,156.7	16,381.6	105.4	0.7%
Bienes de consumo	696.5	2,984.5	756.7	3,534.4	831.2	3,530.0	-4.4	-0.1%
Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos (2)	2.8	110.9	2.9	118.8	2.9	116.4	-2.4	-2.0%
Materias primas	6,346.8	4,999.2	6,737.8	5,564.5	6,556.0	5,282.8	-281.7	-5.1%
Bienes de capital	348.4	3,352.2	408.6	3,874.8	407.5	4,099.5	224.7	5.8%
Combustibles y lubricantes	4,441.5	2,304.7	4,728.2	3,134.7	5,351.0	3,274.8	140.0	4.5%
Diversos	4.1	33.4	4.2	48.1	8.1	74.6	26.5	55.1%
Ajustes (3)		2.2		0.0		3.6	3.6	100.0%
Balanza Comercial-Total		255.8		-8.3		365.4	373.7	4514.2%
Bal. Comercial- Petrolera		2,661.9		3,602.0		3,430.3	-171.7	-4.8%
Exportaciones petroleras		4,978.6		6,755.5		6,715.3	-40.3	-0.6%
Importaciones petroleras		2,316.7		3,153.6		3,285.0	131.4	4.2%
Bal. Comercial- No petrolera		-2,406.1		-3,610.2		-3,064.9	545.3	15.1%
Exportaciones no petroleras		9,064.3		9,511.4		10,031.7	520.3	5.5%
Importaciones no petroleras		11,470.5		13,121.7		13,096.6	-25.0	-0.2%

Ilustración 4 Balanza Comercial de Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador (2019)

Principales Ofertantes de Granadilla en Ecuador

Las provincias ecuatorianas que se dedican al cultivo de granadilla son Tungurahua, Bolívar, Azuay, Loja, Pichincha, Imbabura y Carchi. La producción de granadilla se concentra en su mayoría para el consumo nacional, la cual tiene acogida en el consumir, a lo largo del tiempo la producción de granadilla ha mejorado tanto en sus procesos como en la calidad de la fruta, alcanzando potencial para ser exportada con una fruta no tradicional.

Proyecciones de estudio

Capacidad instalada de la empresa

Los datos que se presentan a continuación indican la capacidad de producción de granadilla en Gran Fruta Company, dichos datos se obtuvieron por medio de la entrevista realizada al gerente de la empresa Sr. Diego Pantoja.

Tabla 38 Capacidad de producción

Hora/Kg	Día/Kg	Semanal/Kg	Mensual/Kg	Semestral/Kg	Anual/Kg
3	80	609	2436	14614	29227
	Peso por caja		2,5 kg	0,0025 tn	
	Semanal/Tn		Mensual/Tn		Anual/Tn
	0,6		2,44		29,23

Fuente: Gran Fruta Company (2020)

Demanda actual

El cálculo de las proyecciones se realizó mediante el método de pronóstico de Mínimos Cuadrados, este reflejó la relación entre dos variables para encontrar la ecuación de una línea recta en base a datos históricos y así proyectar las ventas en un tiempo determinado.

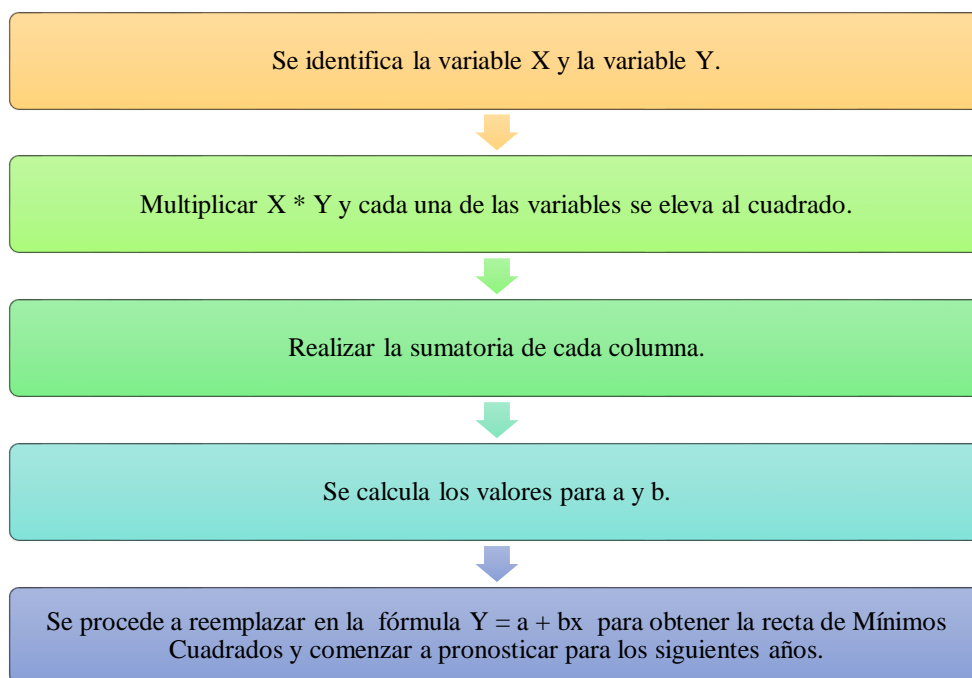


Gráfico 11 Procedimiento para el cálculo de proyecciones (Mínimos cuadrados)

Fuente: Investigación (2020)

Fórmulas para encontrar el valor de a y b.

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

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

Donde: La variable “x” corresponde a los años y la variable “y” a los datos que serán pronosticados.

Tabla 39 Población, Importaciones, exportaciones de Francia

Año	(x)	Población	Producción	Importaciones	Exportaciones	Consumo Nacional	
			Nacional	TN	TN	Aparente	
			(+)	(+)	(-)	Toneladas	Kilogramos
						(=)	
2015	2	66759950	0	29.060	5.124	23936	23936000
2016	3	66804121	0	37.789	5.988	31801	31801000
2017	4	66926166	0	41.079	9.036	32043	32043000
2018	5	67028048	0	38.274	6.346	31928	31928000
2019	6	67059887	0	41.498	9.085	32413	32413000

Fuente: Trademap (2020)

La tabla 39 muestra los datos históricos de cinco años atrás, tomando en consideración la población, producción nacional, número de toneladas de las importaciones y exportaciones que realiza Francia a nivel mundial en cuanto a la partida arancelaria 081090, con ello se pudo calcular el consumo nacional aparente tanto en toneladas como en kilogramos.

Proyección de Importaciones realizadas por Francia

Para el cálculo de las importaciones posteriores al año 2019, se procede en base a datos históricos referentes al período 2015-2019, en cuanto a importaciones realizadas por Francia a nivel mundial, como se observa en la tabla N°40.

Tabla 40 Importaciones 2015-2019 de Francia

Año	(x)	Importaciones toneladas	xy	x ²	y ²
		"y"			
2015	1	29060	29060,00	1	844483600
2016	2	37789	75578,00	4	1428008521
2017	3	41079	123237,00	9	1687484241
2018	4	38274	153096,00	16	1464899076
2019	5	41498	207490,00	25	1722084004
Total	15	187700	588461,00	55	7146959442

Fuente: Trade Map (2020)

Una vez determinado los valores de “x”; “y” se procedió a la aplicación de la fórmula del método de mínimos cuadrados, con lo que se obtuvo el pronóstico de las importaciones para el periodo 2020-2025.

$$b = \frac{n * \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2} = \frac{5 * 588461 - 15 * 187700}{5(55) - 15^2} = 2536.10$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n} = \frac{187700 - 2536.10(15)}{5} = 29931.70$$

- **Recta de Mínimos Cuadrados: $Y = a + bx = 61657.30 + 8766.10x$**

Tabla 41 Proyección de las Importaciones 2020-2025

Año	(x)	Importaciones Toneladas
2020	6	45148,30
2021	7	47684,40
2022	8	50220,50
2023	9	52756,60
2024	10	55292,70
2025	11	57828,80

Fuente: Tirado Erika (2020)

En el periodo 2020-2025 se visualizó que las proyecciones en cuanto al número de toneladas importadas por París en base a la partida arancelaria 089010 van aumentando por lo cual, la granadilla tiene potencial para ser comercializada.

Proyección de Exportaciones realizadas por Francia

Se tomó como base las exportaciones realizadas por Francia en los años 2015 hasta 2019 para realizar la proyección mediante el modelo de mínimos cuadrado, de esta manera se obtiene si estas exportaciones tienen o no un crecimiento en el periodo 2020-2025.

Tabla 42 Exportaciones 2015-2019 realizadas por Francia

Año	(x)	Exportaciones			
		TN	xy	x^2	y^2
		"y"			
2015	1	5124	5124,00	1	26255376
2016	2	5988	11976,00	4	35856144
2017	3	9036	27108,00	9	81649296
2018	4	6346	25384,00	16	40271716
2019	5	9085	45425,00	25	82537225
Total	15	35579	115017,00	55	266569757

Fuente: Trade Map (2020)

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2} = \frac{5 \cdot 115017 - 15 \cdot 35579}{5(55) - 15^2} = 828$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n} = \frac{35579 - 828(15)}{5} = 4631.80$$

- **Recta de Mínimos Cuadrados: Y = a + bx = 14115+1409x**

Tabla 43 Proyección de las Exportaciones 2020-2025

Año	(x)	Exportaciones TN
2020	6	9599,80
2021	7	10427,80
2022	8	11255,80
2023	9	12083,80
2024	10	12911,80
2025	11	13739,80

Fuente: Trade Map (2020)

Con el cálculo de los valores proyectados de las exportaciones por medio el método de mínimos cuadrados se pudo identificar que para los años futuros las toneladas en cuanto a los productos de la partida 089010 van creciendo,

Consumo nacional aparente proyectado

Tabla 44 CNA 2015-2025 Francia

Año	Producción Nacional (+)	Importaciones TN (+)	Exportaciones TN (-)	Consumo Nacional Aparente	
				Toneladas	Kilogramos (=)
2015	0	29060	5124	23936	23936000
2016	0	37789	5988	31801	31801000
2017	0	41079	9036	32043	32043000
2018	0	38274	6346	31928	31928000
2019	0	41498	9085	32413	32413000
2020	0	45148	9600	35549	35548500
2021	0	47684	10428	37257	37256600
2022	0	50221	11256	38965	38964700
2023	0	52757	12084	40673	40672800
2024	0	55293	12912	42381	42380900
2025	0	57829	13740	44089	44089000

Fuente: Tirado Erika (2020)

Como resultado de la tabla 44, la demanda del producto va incrementando conforme los años proyectados, de esta forma el consumo nacional aparente determina la cantidad en este caso en toneladas de los productos correspondiente a la partida 081090, donde se encuentra la granadilla que posee un determinado país y ciudad para el consumo.

Demanda insatisfecha

“La demanda insatisfecha es aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, en otras palabras, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta.” (Vásquez, 2019)

En la tabla 45 indica tanto el número de importaciones, exportaciones realizadas entre Ecuador-Francia a partir del año 2015 y con una proyección hasta el año 2025, estos datos sirvieron de base para el cálculo del consumo nacional aparente y per cápita de Francia, para luego llegar a la demanda insatisfecha, la cual puede ser cubierta en base a la oferta del producto con un promedio 4.11% de cobertura, este porcentaje indicó que existe una gran demanda del producto lo cual es alentador para la empresa ya que existe un mercado potencial para el ingreso

de la fruta granadilla y considerando que Gran Fruta Company esta incrementado su producción del producto tiene la oportunidad que sea aceptado por la población francesa.

Tabla 45 Demanda Insatisfecha

AÑO	Producción Francia	Importaciones Tn	Exportaciones Tn	Consumo nacional aparente Tn	Población	Consumo Per cápita			Cobertura del proyecto				
						Real Kilogramos	Consumo Recomendado Kg	Déficit kg (Consumo real-Consumo recomendado)	Demanda Insatisfecha Tn	Oferta Kg	Tn	% Cobertura	
2015	0	29060	5124	23936	66804121	0,80	0,45	0,35	47872				
2016	0	37789	5988	31801	66926166	0,80	0,45	0,35	63602				
2017	0	41079	9036	32043	67028048	0,80	0,45	0,35	64086				
2018	0	38274	6346	31928	67059887	0,80	0,45	0,35	63856				
2019	0	41498	9085	32413	67091726	0,80	0,45	0,35	64826				
2020	0	45148	9600	35549	67123565	0,80	0,45	0,35	71097	29227	29,23	4,11%	
2021	0	47684	10428	37257	67155404	0,80	0,45	0,35	74513	32150	32,15	4,31%	
2022	0	50221	11256	38965	67187243	0,80	0,45	0,35	77929	35365	35,36	4,54%	
2023	0	52757	12084	40673	67219082	0,80	0,45	0,35	81346	38901	38,90	4,78%	
2024	0	55293	12912	42381	67250921	0,80	0,45	0,35	84762	42791	42,79	5,05%	
2025	0	57829	13740	44089	67282760	0,80	0,45	0,35	88178	47070	47,07	5,34%	

Fuente: Tirado Erika (2020)

3.5.3. Estudio técnico.

“Determina toda la estructura de la empresa, tanto física como administrativa, y cuando se habla de administración, también se habla de la administración en su sentido más amplio, esto es, administración de inventarios, de sistemas productivos, de finanzas, etc.” (Baca, 2013)

Planificación estratégica

La planeación estratégica es la herramienta que todas las empresas deben tener para ser mejores frente a la competencia, a diferencia de una planeación idealizada en donde todo se puede lograr, al menos teóricamente, la planeación consiste en pensar por adelantado aquello que se desea alcanzar, los medios necesarios y la forma de conseguirlos, de manera que la planeación es una representación mental y escrita de la visión y éxito en el futuro. Con el fin de penetrar en el mercado y convivir con los demás oferentes. (Baca, 2013)



Fuente: Gran Fruta Company (2020)
Ilustración 5 Misión y visión empresarial

Tanto la misión como la visión son la base de una empresa, estas representan los pilares del por qué y para qué ha sido creada, la misión define la razón de ser de la empresa, a que se dedica, a quien va dirigido el negocio, mientras que la visión se enfoca a su imagen a lo largo del tiempo, en la expectativa real de lo que quiere alcanzar.

Los valores son parte de la esencia empresarial, define su naturaleza, actuaciones, prioridades, expectativas y características dentro de la organización manteniendo un clima favorable de trabajo, siendo esto determinante en el desempeño de los trabajadores y el crecimiento de la empresa.

Confianza	<ul style="list-style-type: none"> • Establecemos una relación de calidad en el interior de la empresa, generando una dinámica fluida y eficaz con un nivel alto de confianza entre los trabajadores. Esa misma confianza se transmitirá en el momento de tratar con los clientes y mejorar el desempeño organizacional.
Compromiso	<ul style="list-style-type: none"> • Demostramos vocación en el trabajo, además sentido de pertenencia, con el fin de cumplir los objetivos y liderar el mercado.
Responsabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Ser responsable es adquirir conciencia de las decisiones que se toman durante la gestión empresarial. Esta responsabilidad es tanto interna como externa: hacia los propios trabajadores y hacia los clientes y el entorno en general. Además, supone el respeto de ciertas normas y leyes.
Integridad	<ul style="list-style-type: none"> • Gran Fruta Company se presenta ante sí misma y ante los demás tal como es, teniendo claro que cada una de sus actuaciones debe estar regulada por la moral.
Transformación	<ul style="list-style-type: none"> • Estamos dispuestos a generar cambios en el entorno en el que operamos. Esto tiene que ver con la Responsabilidad Social Corporativa y con extender los beneficios de la actividad comercial a otros ámbitos.

Gráfico 12 Valores Corporativos

Fuente: Gran Fruta Company (2020)

Establecer objetivos empresariales dirigen el curso a seguir de la organización, sirviendo como fuente de motivación para todos los integrantes de la empresa, de esta manera se enfoca el funcionamiento en cuanto a una misma dirección.

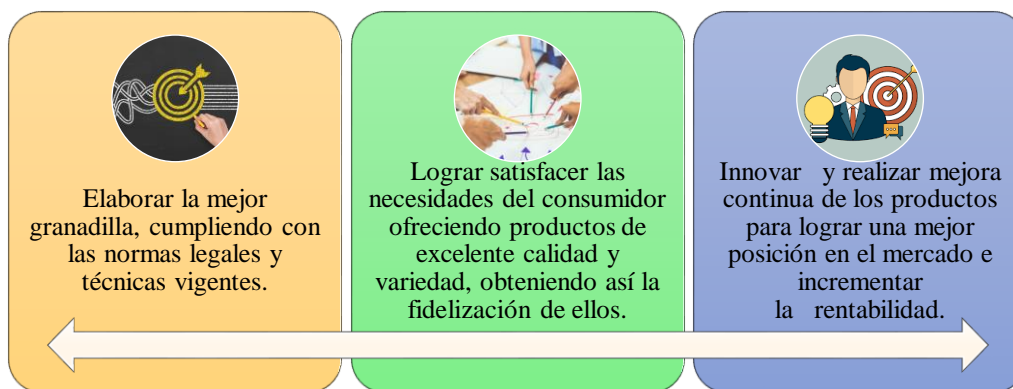


Gráfico 13 *Objetivos empresariales*

Fuente: Gran Fruta Company (2020)

Análisis FODA

Es una herramienta estratégica de análisis situacional de la empresa. El principal objetivo, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis dafo permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa. (Espinoza, 2014)

Tabla 46 *Matriz FODA*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Producción de fruta orgánica	Las instalaciones de la empresa son arrendadas.
Producción de fruta no tradicional	Escasa publicidad
Gran Fruta Company ya ha realizado exportaciones	Poca producción de granadilla
Terreno para la siembra de granadilla es propio	Necesidad de intermediarios por tener poco conocimiento de comercialización internacional.
Aplica buenas prácticas de manufactura	Las oficinas no se encuentran en el mismo lugar de la producción de granadilla.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Incremento de la demanda del producto	Factores climáticos que puedan afectar la producción de granadilla
Clima adecuado para la producción	Alta competencia por parte de otros países productores como Colombia.
Terrenos óptimos para el cultivo de granadilla	Altos estándares de calidad exigidos por los países de la Unión Europea.
Diversos proveedores que suministran la materia prima.	

Fuente: Gran Fruta Company (2020)

Matriz estratégica FODA

Una vez identificadas las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa se generó estrategias para vencer debilidades aprovechando las oportunidades, reducir las debilidades y evitar las amenazas, usar las fortalezas para aprovechar oportunidades y usar las fortalezas para evitar amenazas, para lo cual se comparó las fortalezas con las oportunidades para obtener estrategias FO, fortalezas con amenazas se obtiene estrategias FA, la comparación de las debilidades con las oportunidades da como resultado las estrategias DO y comparar debilidades con las amenazas para obtener estrategias DA.

Tabla 47 Matriz de estrategias FODA

<p>GRAN FRUTA COMPANY</p>	<p>Fortalezas: F1: Producción de fruta orgánica F2: Producción de fruta no tradicional. F3: Gran Fruta Company ya ha realizado exportaciones F4: Terreno para la siembra de granadilla es propio F5: Aplica buenas prácticas de manufactura.</p>	<p>Debilidades: D1: Las instalaciones de la empresa son arrendadas. D2: Escasa publicidad D3: Poca producción de granadilla D4: Necesidad de intermediarios por tener poco conocimiento de comercialización internacional. D5: Las oficinas no se encuentran en el mismo lugar de la producción de granadilla.</p>
<p>Oportunidades: O1: Incremento de la demanda del producto O2: Clima adecuado para la producción O3: Terrenos óptimos para el cultivo de granadilla O4: Varios proveedores que proporcionan la materia prima. O5: Ruedas de negocios y capacitaciones por parte de Pro ecuador.</p>	<p>Estrategias FO: F1-O1: Implementar la certificación Global gap para que el producto ingrese al mercado europeo. F2-F4-O3: Mejorar el proceso productivo, para que no exista desperdicios de fruta. F3-O4: Establecer alianzas estratégicas que permitan el abastecimiento de granadilla para cubrir la demanda. F5-O3: Optimizar la cadena de suministros para evitar retrasos en la producción.</p>	<p>Estrategias DO: D1-D5-O3: Adecuar el terreno para la creación de las instalaciones en Cotacachi. D2-O1: Realizar un plan de marketing internacional. D3-O4: Tener proveedores fijos para la compra de granadilla. D4-O5: Formar convenios con MIPRO y PROECUADOR para capacitarnos en temas relacionados con el comercio internacional.</p>
<p>Amenazas A1: Factores climáticos que puedan afectar la producción de granadilla</p>	<p>Estrategias FA: F1-F2-F3-A1: Ofertar granadilla de calidad, considerando acciones oportunas y rápidas a realizar ante el cambio climático.</p>	<p>Estrategias DA: D4-A2-A3: Mejorar la estructura organizativa de la empresa y las fases de capacitación al personal. D3-A1: Indagar terrenos alternos para la producción de granadilla.</p>

<p>A2: Alta competencia por parte de otros países productores como Colombia.</p> <p>A3: Altos estándares de calidad exigidos por los países de la Unión Europea.</p>	<p>F3-F5-A2-A3: Identificar los requerimientos del producto y la competencia, mediante la asesoría de un ingeniero en comercio exterior.</p>	
--	--	--

Fuente: Tirado Erika (2020)

Localización de la empresa

Este elemento se identificó el lugar ideal para la implementación del proyecto, se tomó en cuenta algunos elementos importantes que dieron soporte a la decisión del lugar específico de la planta. La selección de la localización del proyecto se definió en dos ámbitos: el de la macro localización donde se elige la región o zona más atractiva para el proyecto y el de la micro localización, que determina el lugar específico donde se instalará el proyecto. (Sapag , 2008)

Macro localización

El proyecto se encuentra ubicado en el cantón Cotacachi, provincia de Imbabura dicho cantón, está ubicado a 25km de la ciudad de Ibarra, a 104 km al norte de la ciudad de Quito, cuya superficie es de 1809 km^2 . Se encuentra a una altitud de 2418 m.s.n.m. En cuanto a temperatura se observa un único patrón, siendo en promedio para la zona Andina de 16oC. El promedio de precipitación es de 1088,7 mm/año y la humedad relativa es del 72%, siendo esta característica de gran importancia para el cultivo de granadilla. (Ecuared, 2018)

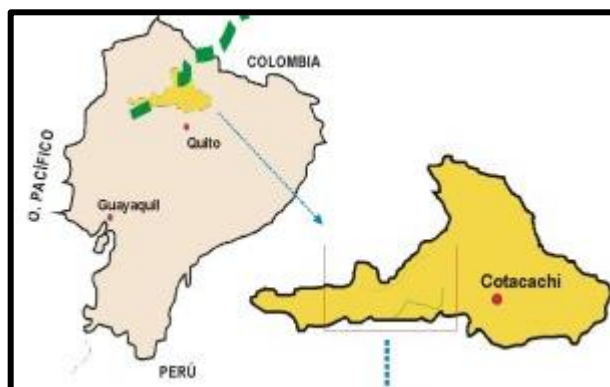


Ilustración 6 Macro localización

Fuente: vocesintag.over-blog.com

Micro localización

En cuanto a la micro localización del proyecto, para ser más exactos en su ubicación, la parroquia a la que pertenece es, Seis de Julio de Cuellaje, del cantón Cotacachi, se encuentra ubicada a 65km del cantón Cotacachi y a 72km del cantón Otavalo, en la zona de Intag su clima es subtropical y varía entre los 18 y 23 grados de temperatura, está a 1850 msnm. (Gad Parroquial Cuallaje, 2019)

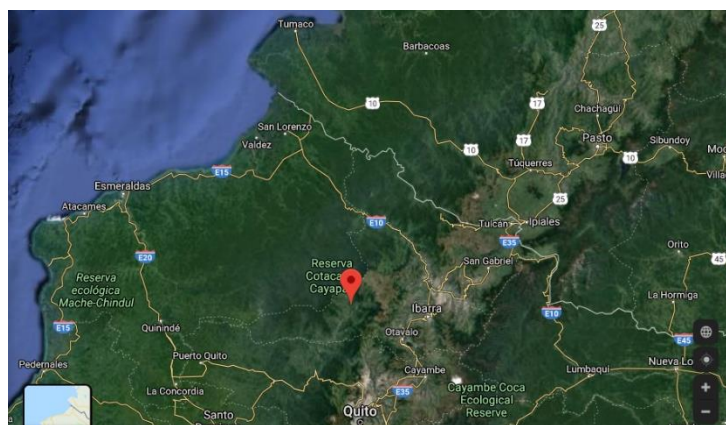


Ilustración 7 Micro localización

Fuente: Google Maps. Cuellaje (2020)

Ingeniería del proyecto

El objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta

definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva. (Baca, 2013)

Organigrama de la empresa

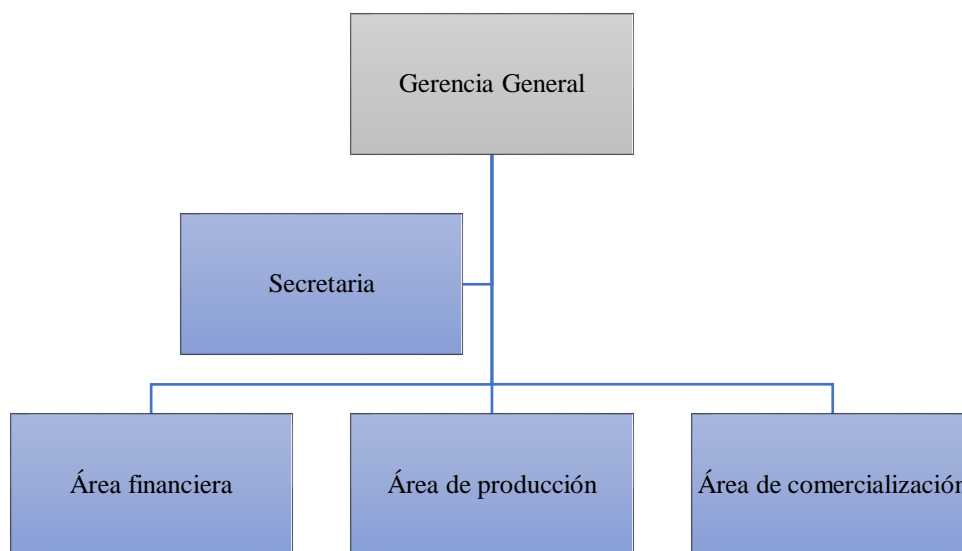


Gráfico 14 Organigrama empresarial

Fuente: Gran Fruta Company (2020)

Mapa de procesos

Dentro de la gestión de una organización la formulación de un mapa de procesos, permite que el trabajo de la empresa sea visible y entendible para quienes lo integran, de esta manera detalla los procesos estratégicos, claves y de apoyo, los cuales buscan un óptimo funcionamiento de las tareas, observando paso a paso su estructura para poder evaluar la eficiencia y eficacia de cada uno de los procesos y de igual manera llevar un control. (Universidad ESAN , 2016)

Los procesos estratégicos corresponden a los cargos de dirección y gerencia, son la parte principal para la toma de decisiones. Los procesos clave contienen a la cadena de valor de la empresa, la planificación, estrategia comercial y logística. Los procesos de apoyo

complementan tanto a los estratégicos, como a los claves, abarcando las actividades necesarias para el correcto funcionamiento de los mismos.

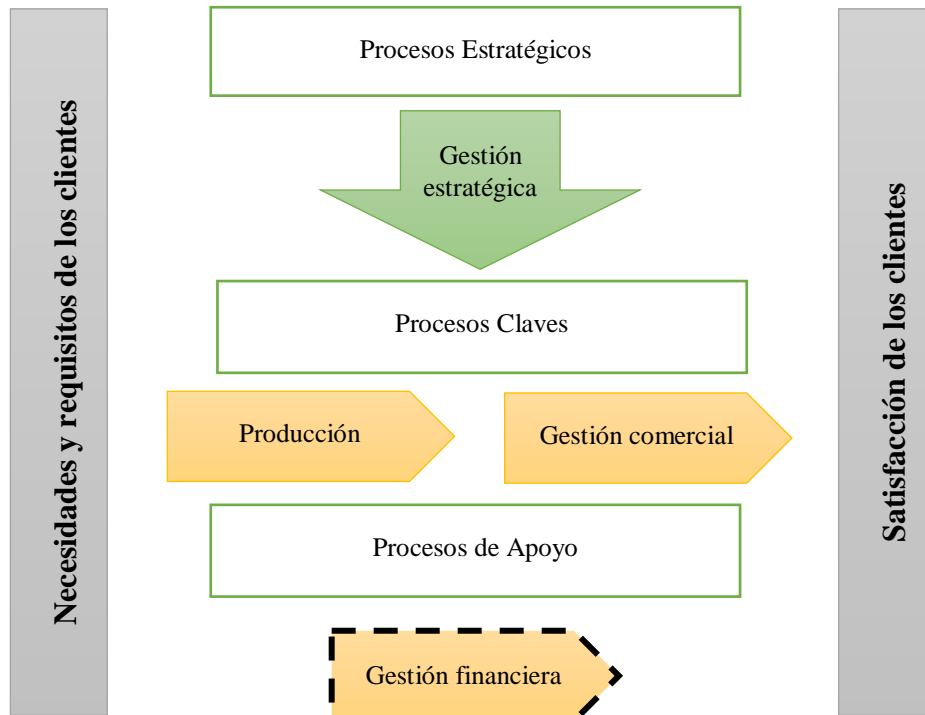


Gráfico 15 Mapa de procesos
Fuente: Gran Fruta Company (2020)

Perfil de funciones

Tabla 48 Perfil de funciones Gerente General

1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del puesto Gerente General	Dependencia Gerencia
Área Administrativa	Número de puestos 1
2. RESUMEN DEL PUESTO	
Desempeñar de manera eficaz y eficiente la dirección y gestión de los procesos en Gran Fruta Company, ofreciendo productos de calidad y con valor agregado para satisfacer las necesidades del cliente y obtener la mayor utilidad para el bienestar de la empresa y las comunidades del sector.	
3. PRINCIPALES FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Representación legal de la empresa • Planificación de actividades • Control de ingresos y egresos de la empresa • Planificación de comercialización de los frutos nativos • Aprobar inversiones y presupuestos 	

- Autorizar la firma de convenios en bien de la empresa.

4. PERFIL REQUERIDO

Formación académica: Tercer nivel en agro negocios, administración de empresas, finanzas y negocios internacionales.

5. COMPETENCIAS

- Eficacia en la utilización de recursos
- Eficacia en la utilización de recursos
- Eficiencia en la Dirección y Organización
- Liderazgo
- Trabajo en equipo
- Trabajo en equipo

Fuente: Investigación (2020)

Tabla 49 Perfil de funciones Contador

1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Nombre del puesto Contador	Dependencia Gerencia Financiera
Área Administrativa	Número de puestos 1

2. RESUMEN DEL PUESTO

Desarrollar actividades administrativas, de gestión, registro de procesos y transacciones contables y operaciones financieras de la empresa, llevar la contabilización de recursos, elaboración de nóminas y control de seguridad social y deudas fiscales.

3. PRINCIPALES FUNCIONES

- Recepción y asistencia a clientes y proveedores
- Registro de transacciones comerciales
- Actualización de documentos contables
- Gestión de archivo
- Gestionar pagos y cobranzas
- Presentar informes contables

4. PERFIL REQUERIDO

Formación académica: Tercer nivel en contabilidad y auditoría, comercio, finanzas y dirección comercial.

5. COMPETENCIAS

- Liderazgo
- Trabajo en equipo
- Honradez y responsabilidad
- Proactividad para resolver problemas contables
- Pensamiento lógico
- Habilidad numérica
- Pensamiento crítico

Fuente: Investigación (2020)

Tabla 50 Perfil de funciones Asistente Comercial

1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del puesto Asistente comercial	Dependencia Gerencia
Área Ventas	Número de puestos 1
2. RESUMEN DEL PUESTO	
Realizar estrategias relacionadas con la comercialización y marketing empresarial orientadas a mejorar la rentabilidad de la empresa posicionándola mediante la implementación de políticas relacionadas con la producción y venta de productos innovadores con alto valor agregado que permita alcanzar las metas y objetivos planteados por la organización.	
3. PRINCIPALES FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">• Optimización de procesos de comercialización• Planificación, dirección y control de los procesos de comercialización y marketing• Gestión de clientes y proveedores• Presentar estrategias de venta y marketing• Control del flujo de capital• Presentar informes de venta	
4. PERFIL REQUERIDO	
Conocimiento en producción, manipulación de materia prima, gestión de inventarios y procesos de producción.	
5. COMPETENCIAS	
<ul style="list-style-type: none">• Liderazgo• Trabajo en equipo• Gestionar estrategias de ventas• Conocer procesos de comercialización, ventas y marketing• Capacidad para elegir proveedores y clientes• Capacidad para dirigir	

Fuente: Investigación (2020)

Tabla 51 Perfil de funciones Operarios

1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del puesto Operarios	Dependencia Gerencia de producción
Área Producción	Número de puestos 1
2. RESUMEN DEL PUESTO	
Realizar actividades relacionadas con la producción y manejo del producto, además de participar en la selección, lavado, preparación, deshidratación y empaquetado de los productos elaborados en la empresa	
6. PRINCIPALES FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">• Capacitación activa.• Preparación de pedidos• Producción de cultivos nativos.• Verificar estado y mantenimiento de maquinaria• Control de inventarios referentes a envase y embalaje• Controlar el inventario de materia prima	
7. PERFIL REQUERIDO	
Formación académica: Profesional de nivel técnico, tecnológico o de tercer nivel en alimentos, producción e industrialización alimentaria.	
8. COMPETENCIAS	
<ul style="list-style-type: none">• Liderazgo• Trabajo en equipo• Honradez• Conocer procesos de deshidratación y procesamiento de frutos nativos• Conocimiento de normas y buenas prácticas de higiene• Pensamiento crítico	

Fuente: Investigación (2020)

Análisis de la presentación del producto

Características del producto

Tabla 52 Ficha Técnica

Tipo	Frutas, hortalizas y tubérculos frescos
Subtipo	Fruta
Nombre de producto (nombre científico)	Granadilla (Passiflora ligularis)
Partida recomendada	0810901010
Unidad de medida según arancel	Kg
Código de Agrocalidad	A0001
Origen	Ecuador – Cotacachi
Composición nutricional	Proteínas 2.20 gramos Calorías 97.00 kilo calorías Agua 72.93 gramos Grasas 0.70 gramos Cenizas 0.80 gramos Carbohidratos 23.38 gramos Fibra 10.40 gramos Calcio 12.00 miligramos Hierro 1.60 miligramos Fósforo 68.00 miligramos Vitamos C 30.00 miligramos
Beneficios	<p>Es una excelente fuente de potasio, calcio, fósforo y hierro. Además, contiene proteínas y carbohidratos saludables.</p> <p>Provee al cuerpo de vitaminas esenciales como la vitamina A, B1, B2, B3, B9, C, E, K y la provitamina A.</p> <p>Puede ser utilizada como un tranquilizante natural, ya que se recomienda su consumo para la estabilización de los nervios.</p> <p>Es muy efectiva como laxante y estimulante digestivo. Además, controla la acidez y ayuda a cicatrizar las úlceras estomacales.</p> <p>Al consumirse entera, con semillas, presenta un alto contenido de fibra, muy beneficioso para la salud.</p> <p>Por tratarse de un relajante natural, es posible que favorezca el sueño de las personas que sufren de insomnio.</p> <p>Debido a sus excelentes propiedades, puede ayudar a eliminar el colesterol en la sangre y prevenir la anemia.</p> <p>Regula el ritmo cardíaco y la presión arterial.</p> <p>Ayuda en la formación de glóbulos rojos, glóbulos blancos y plaquetas en la sangre, que son muy importantes para el organismo.</p>

Es muy buena para la vista, y su consumo es muy recomendable en niños, ya que activa su crecimiento.

Presentación comercial



Fuente: Gran Fruta Company (2020)

Cadena de suministros de Gran Fruta Company

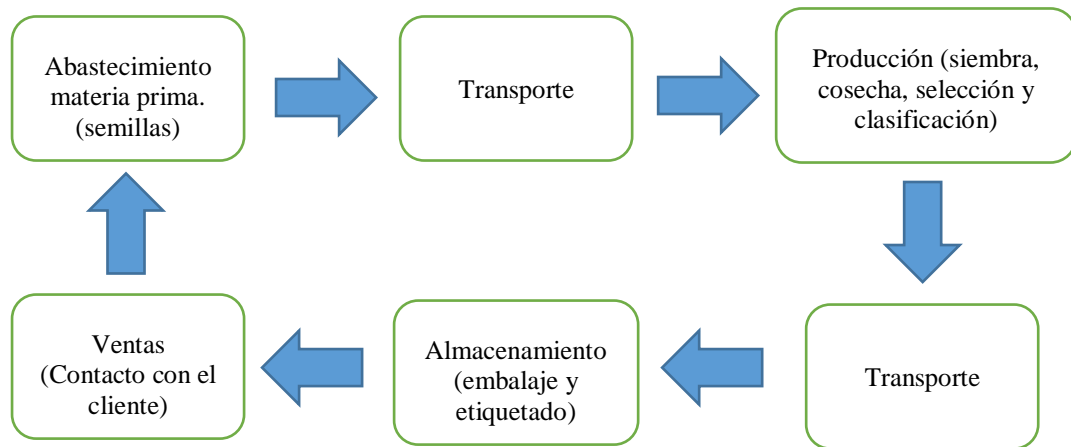


Gráfico 16 Cadena de suministros

Fuente: Investigación (2020)

La cadena de suministro se compone por eslabones que permiten que las empresas cuenten con la organización necesaria para llevar a cabo el desarrollo de un producto o servicio y que este cumpla el objetivo principal que es satisfacer las necesidades del cliente final. (Arcia, 2018)

Flujograma de Procesos

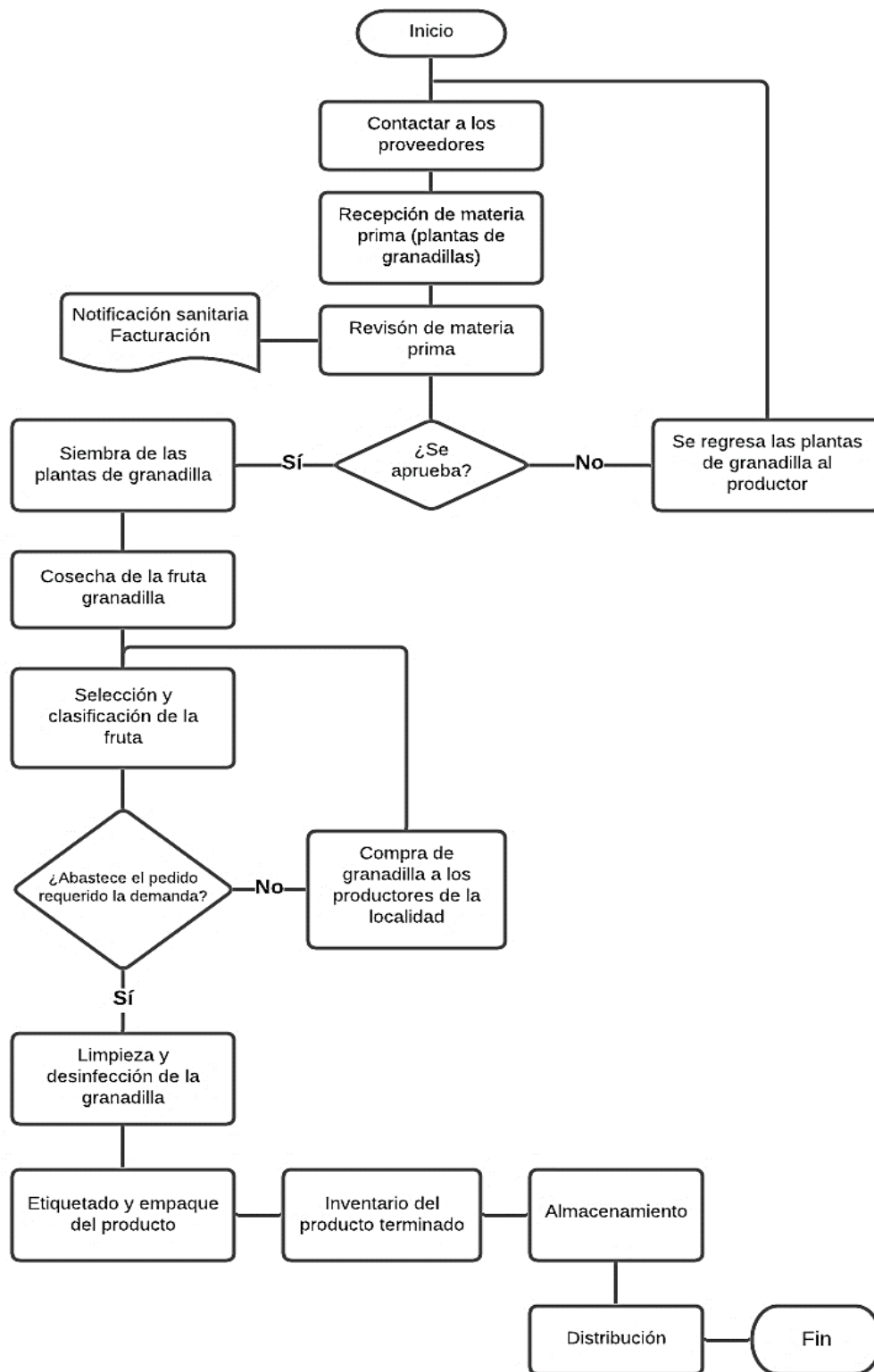


Gráfico 17 Flujograma de procesos

Fuente: Gran Fruta Company (2020)

Proceso productivo

Para la producción de granadilla, Gran Fruta Company debe atravesar por diferentes etapas para garantizar la calidad del producto.

"Aunque la granadilla se puede propagar por diferentes métodos sexuales (semillas) o vegetativos (estacas, injertos, cultivos in vitro) es más recomendable utilizar semillas."

"Antes de pensar en la siembra de semillas u otro método de propagación de granadilla es necesario evaluar el historial del terreno, revisar las condiciones en las que se encuentra, verificar que haya disponibilidad suficiente de agua y vías de acceso."

"Según los requerimientos exigidos para el cultivo de granadilla el terreno debe empezar a prepararse mínimo un mes antes del trasplante de las plántulas, el lugar necesita ser arado y humedecido para que la tierra esté totalmente apta."

"Una vez preparado el terreno, se procede a realizar el pedido de plántulas con el fin de que haya el suficiente tiempo para prepararlas y acondicionarlas para su siembra, mientras tanto se debe realizar trazos y hoyos en donde se van a colocar y sembrar las plántulas, con distancias claramente definidas para el tipo de cultivo."

"Es necesario realizar la fertilización con bio-compuestos para abonar el lote, cuando se encuentren listas estas adecuaciones a la tierra, se procede a la siembra respectiva por cada hoyo, y posteriormente a la colocación de una estaca de madera parada junto a cada plántula sembrada, con el fin de direccionar el crecimiento de la planta, permitiendo mejores condiciones de luminosidad, aireación y protección de plagas y enfermedades."

"Cuando la planta ha crecido aproximadamente 30cm se debe realizar podas de formación, esto con el objetivo de evitar la excesiva formación de ramas, se debe además realizar un deshierbe frecuente, con el fin de disminuir el desperdicio de fertilizantes y abonos en hojas y hierbas que no forman parte de la planta; esto se debe realizar cada 3 meses, es decir aproximadamente 3 veces hasta que se realice la primera cosecha."

"El riego deberá ser permanente y controlado, en nuestro país a veces se producen sequias o lluvias inesperadas es por esto que siempre debe existir un control permanente en cuanto a este tema, para mantener un equilibrio entre el agua que requiere la planta y lo que se le proporciona."

"La floración de la granadilla inicia entre los 8 y 10 meses de establecida la plantación, y se obtienen los primeros frutos 70-85 días después de la fecundación, aquí se debe retirar los frutos que presenten malformaciones, los que presenten indicios de plagas o los que se encuentren en una mala ubicación que puedan deteriorar la planta en el futuro."

"Usando postes de madera, alambre, grapas, hilos de nylon se debe construir la espaldera, que consiste en formar una extensa malla encima de las plantas de granadilla conectada a las estacas de madera clavadas inicialmente, se ayuda a las plantas a formar una especie de enredadera para que se mantengan lo suficientemente altas y sigan creciendo horizontalmente hasta llegar a su madurez total."

Gráfico 18 Siembra

Fuente: Morán G, Irma (2014)

"La cosecha consiste en la recolección del fruto maduro, se lo debe realizar cuando la granadilla pasa de un color verde amarillento a uno casi en su totalidad amarillento, esto indica que la fruta esta lista para ser cosechada y que quedan algunos días para que logre el color amarillento anaranjado donde es perfecta para el consumo humano y cuando ya ha obtenido el sabor dulce que lo caracteriza."

"El tiempo para lograr la madurez total de la planta es de 9 a 12 meses, al momento de retirar la fruta de la rama de debe usar guantes para cogerla, mediante la torsión y un tirón finalmente romper el pedúnculo también se lo puede realizar con tijeras y cuidadosamente cortar la fruta."

"El cultivo de granadilla es manual, solamente se utilizan para su cultivo elementos comunes: palas, azadones, bomba de fumigar, tijeras y canastillas o bolsas de yute."

"Una vez cortada la fruta, se la pone en el recipiente elegido, colocando pocas unidades en cada uno de ellos debido a que siendo una fruta frágil puede sufrir quebraduras en la cáscara que pueden llevarle a la putrefacción."

Gráfico 19 Cosecha

Fuente: Morán G, Irma (2014)

"Una vez cosechadas las frutas se debe seguir con el procedimiento donde se hace la clasificación y selección de frutas de buena calidad teniendo en cuenta su forma, aspecto, color y otras características propias de la granadilla, desechando las que no califican."

"Las granadillas deben tener ciertas características ya que serán exportadas a un mercado exterior"

- Libre de plagas y enfermedades que determinen su buena calidad.
- Libre de humedad externa anormal, producida por el mal manejo en la etapa de post cosecha.
- Exenta de cualquier olor extraño.
- Presentar aspecto fresco y consistencia firme.
- No tener materiales extraños, como tierra, polvo o cualquier otro.
- No presentar deformaciones, hundimientos o agrietamientos.
- Tener el pedúnculo con un corte que se hace a la altura del segundo nudo.
- Estar enteros y tener la forma esférica característica de la granadilla.

"Según el color del fruto se puede ver su madurez, como las granadillas van a ser exportadas, se recomienda cosecharlas en su penúltima fase de cambio de color, cuando viste una gama más amarillenta que anaranjada."

Gráfico 20 Selección y Clasificación

Fuente: Morán G, Irma (2014)

Etiquetado del producto

En cuanto al etiquetado para la comercialización de granadilla a Francia, Gran Fruta Company debe cumplir los requisitos que exige la Unión Europea, en base a la “Normativa de Etiquetado de Alimentos” vigente a partir del 13/12/2014, mencionada anteriormente en Tabla 34 Normas de etiquetado.

Envases, empaque y embalaje

Es necesario que cumplan con los requisitos medioambientales y sanitarios para que se facilite el traslado y estancia en el país destino.

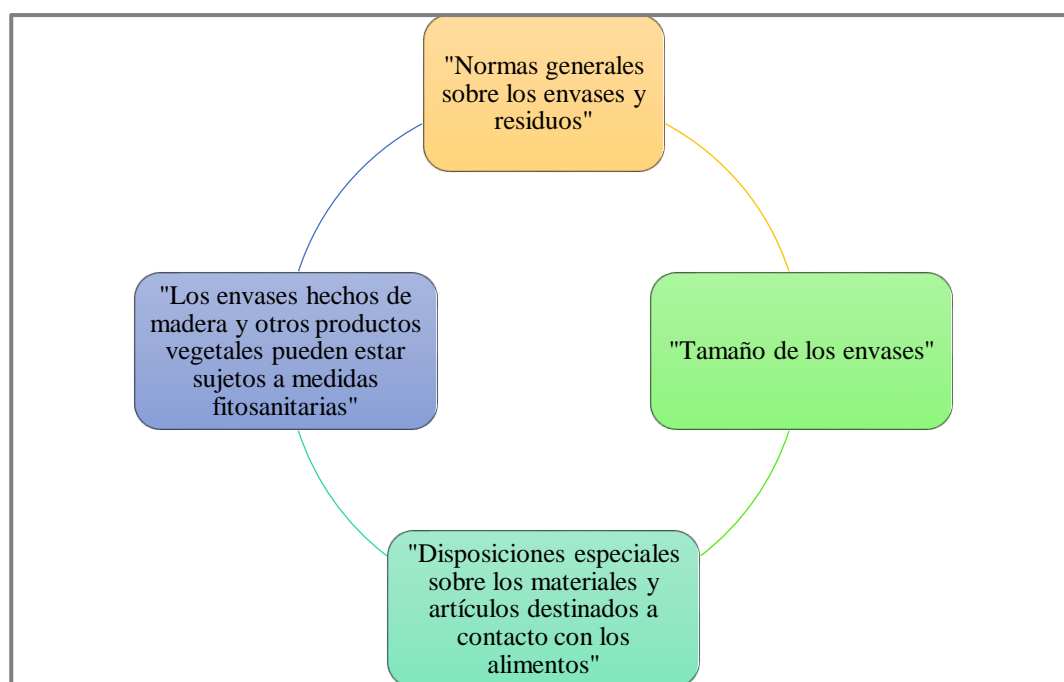


Gráfico 21 Requisitos para envases UE

Fuente: Guía Comercial Ecuador-Francia (2019)

El envase, empaque y embalaje deben tener las condiciones óptimas con el fin de preservar la calidad de la granadilla, permitiendo la conservación de la fruta en el grado de madurez establecido, así como también evitando daños por causa de golpes, vibraciones, raspones, entre otros.

Tabla 53 Envase, Empaque y Embalaje

Envase

“Las granadillas seleccionadas llevarán individualmente una malla pequeña o malla de polietileno espumado para frutas, que ayudará a protegerlas como su primer embalaje. Es 100% impermeable, absorbe impactos y vibraciones, es fácil de manipular, flexible, liviano, no es tóxico y se adapta al tamaño y forma de la fruta, además brinda el acolchonamiento necesario para la protección de la frágil fruta.”



Medidas de malla de polietileno por cada granadilla: 5cm de ancho - 6 cm de alto

Empaque

“Se acomoda en cajas de cartón apropiadas para el transporte de las frutas, con el fin de que la granadilla no sufra algún tipo de golpe o daño.”

Medidas Caja de 40 granadillas: Alto: 15 cm – Largo: 40 cm – Ancho: 30 cm



Embalaje

“Es también llamado envase terciario, protege al producto empaquetado para resguardar su transporte. El plástico es el embalaje utilizado para proteger a las cajas de granadillas, estas se apilan sobre un pallet.”

Medias rollo: Alto: 11 cm – Largo: 45cm – Ancho: 11 cm

Pallet americano: 1000 x 1200 mm



Fuente: Morán G, Irma (2014): Gran Fruta Company (2020)

Maquinaria

Para la actividad comercial que realiza Gran Fruta Company es importante que cuente con la maquinaria necesaria para un adecuado manejo de fruta, con el fin de obtener un producto de calidad.

Tabla 54 Maquinaria

Nombre	Imagen	Función
Mesa de selección		<p>Su función es facilitar el proceso manual de selección y descarte de los productos de acuerdo a su calidad, al ser trasladados sobre rodillos giratorios o banda transportadora tipo sanitaria antiestática, inodora y atóxica de 4mm de espesor y presenta otra cinta superior para retirar los productos no conformes hacia uno de los laterales. Incorpora plataformas laterales para el personal, con iluminación para la realización correcta de la tarea y cinta de descartes.</p>
Máquina de embalaje de cajas		<p>En los sistemas de embalaje y empaquetado nos encontramos con su función y base principal que es el embalaje es la envoltura que contiene la mercancía para agrupar los productos de manera temporal y así facilitar su manipulación, transporte y almacenamiento.</p>
Montacargas		<p>Es un aparato de elevación que sirve para realizar transporte de material, Consta de una plataforma que se desliza a través de guías metálicas dispuestas al efecto.</p>
Cámara frigorífica		<p>Permiten obtener locales para la conservación, la refrigeración o la prerefrigeración de productos, especialmente alimentos, en los que debe mantenerse una temperatura estable y preestablecida.</p>

Máquina etiquetadora



Dispensador de etiquetas profesional para frutas y hortalizas. Etiquetadora con batería para fruta de alta velocidad con microprocesador de última generación. Diseñada para colocar sellos adhesivos de todos los tipos y formas de etiquetas para frutas.

Balanza



Instrumentos de pesaje de funcionamiento no automático que utilizan la acción de la gravedad para determinación de la masa. Se compone de un único receptor de carga (plato) donde se deposita el objeto para medir.

Fuente: Investigación (2020)

Distribución de la planta Gran Fruta Company

Se debe estudiar y definir la mejor distribución en planta, ya que resulta vital e imprescindible, para que exista un excelente flujo de materiales, que se refiere a el movimiento de personas, materiales, documentación, etc., el cual ha de ser lógico, con una coherencia que les haga avanzar sin desvíos excesivos o aparcamientos de espera. (Perez S. , 2016)



Ilustración 8 Distribución de la planta

Fuente: Gran Fruta Company (2020)

Plan logístico de exportación

¿Qué es una Exportación?

“Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente.”
(Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, 2017)

Para poder realizar la exportación, esta debe acogerse a un régimen aduanero, dando así el destino a la mercancía, considerando que el producto es fresco, lo óptimo es aplicar un régimen exportación definitiva (régimen 40), garantizando la salida definitiva de mercancías en libre circulación al exterior para su consumo.

Para exportar es necesario cumplir con los requisitos necesarios para que la granadilla pueda salir del país, la comercialización del producto está regulada por Agrocalidad quien emite la notificación sanitaria respectiva, además que el dueño de la mercancía debe tener el registro de exportador.

Tipo de exportación

Las exportaciones se ajustan dependiendo del alcance que la empresa posee, entre ellas se tiene la exportación directa, indirecta y concertada, considerando que Gran Fruta Company aun no cuenta con la experiencia al ser nueva en el mercado, es recomendable que se utilice una exportación indirecta, esta modalidad no requiere de grandes recursos logísticos ya que al utilizar intermediarios serán estos quien se encargue de distribuir a los consumidores.
(Zambrano, 2018)

Registro de exportador

Una vez gestionado el RUC en el Servicio de Rentas Internas, se deberá:

•Paso 1

Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades:

Banco Central del Ecuador: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>

Security Data: <http://www.securitydata.net.ec/>

•Paso 2

Registrarse en el portal de ECUAPASS:(<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>)

Aquí se podrá:

1. Actualizar base de datos
2. Crear usuario y contraseña
3. Aceptar las políticas de uso
4. Registrar firma electrónica

Gráfico 22 Registro de exportador

Fuente: Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (2017)

Proceso operativo para una exportación

El proceso a seguir para una exportación inicia desde la producción en fábrica del producto de acuerdo a la demanda existente por un comprador (importador), luego se realiza el embalaje respectivo para la movilización de la carga en el tiempo requerido para ser transportada hasta la terminal (aduana), se debe presentar los documentos necesarios para la exportación que se indican en el gráfico 23, estos son presentados por medio de la ventanilla única ecuatoriana, una vez que se termina el proceso de documentación que se genera en aduana, se procede a la parte operativa sobre la carga en la terminal, en donde un técnico operador procede a realizar el aforo designado, así como también la inspección de antinarcóticos a cargo de la Policía Nacional, siguiente se procede a la carga de la mercancía al medio de transporte este proceso lo llevan a cabo las empresas conocidas como tarjadoras, las cuales se encargan de la manipulación de la mercancía que se encuentra en los contenedores, en la mayoría de casos los compradores solicitan una póliza de seguro dependiendo del

Incoterm negociado y por último se realiza el tránsito internacional al destino correspondiente.

(Ayerve, 2018)

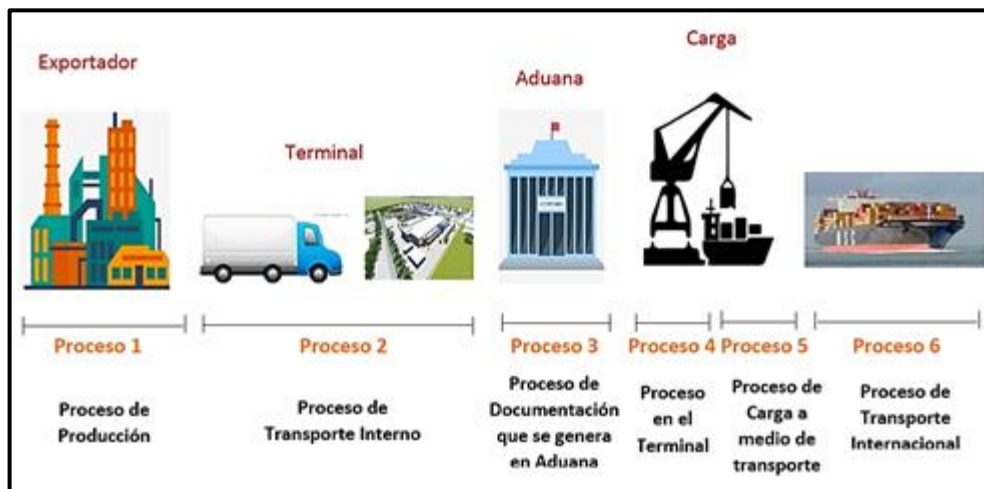


Ilustración 9 Proceso operativo de exportación

Fuente: Investigación (2019)

Proceso documental para la exportación

La documentación es la base para que la negociación entre exportador e importador se efectúe con éxito, si la empresa no cumple con los requisitos para poder comercializar su producto, este simplemente no puede salir de país o en el peor de los casos no es apropiada para el consumo humano.

"Se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado ante una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante."

Los datos que se consignarán en la DAE son:

- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignante
- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso; y demás datos relativos a la mercancía.

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:

- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)

Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación.

Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:

- Aforo Automático
- Aforo Documental
- Aforo Físico Intrusivo

"Cuando la DAE tenga canal de Aforo Automático, la autorización de salida, entiéndase con ello la autorización para que se embarque la mercancía, será automática al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias."

"Cuando la DAE tenga canal de Aforo Documental se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga al depósito temporal o zona primaria, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades. Es preciso indicar que en caso de existir una observación al trámite, será registrada mediante el esquema de notificación electrónico. Una vez cerrada la DAE cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada"

"Cuando la DAE tenga canal de Aforo Físico Intrusivo se procede según lo descrito en el punto anterior y adicionalmente se realiza una inspección física de la carga corroborándola con la documentación electrónica y digitalizada enviada en la DAE."

Gráfico 23 Proceso para exportar

Fuente: Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (2017)

Distribución Física Internacional

“La distribución física internacional es el conjunto de operaciones necesarias para desplazar la carga desde un punto de origen a un punto de destino.” (Castro, 2018). Los principales sujetos empleados en la DFI, son el transporte, almacenamiento, unitarización, servicio de protección de carga, manipuleo, seguro de carga, trámites, contratos y otros documentos vinculados con la DFI, agente y corredores.

La gestión logística internacional abarca el movimiento físico de los productos, desde el punto de origen, hasta la llegada al punto convenido, es necesario tomar en cuenta la información básica del producto, del embarque, el término de negociación internacional, como se detalla a continuación:

Tabla 55 Información básica del producto

Nombre técnico o comercial del producto	Granadilla (<i>Passiflora ligularis</i>)
Posición arancelaria en el país exportador	0810901010
Posición arancelaria en el país importador (arancel integrado de la Comunidad Europea (TARIC))	---0810 90 20 90
Moneda de transacción.	USD
Valor Ex-work de la unidad comercial.	\$ 123.216

Fuente: Tirado Erika (2020)

La información mencionada en la tabla 55 permitió identificar las características esenciales del producto a ofertar y de igual manera facilitó conocer el tipo de producto, el código arancelario y la moneda con la cual se realizará el negocio.

Tabla 56 Información Básica del Embarque

País de origen	Ecuador
Ciudad de punto de embarque	Guayaquil
País de destino	Francia
Ciudad de punto de destino	París
Tipo de embalaje	Caja – Pallets
Tipo de unidad de carga	REEFER - 40HR - HIGH REEFER – REFRIGERADO
N total de embalajes de las cajas	11691

N total del pedido	Kilogramos
---------------------------	------------

Fuente: Tirado Erika (2020)

El envío se realizará por medio de transporte marítimo, considerando que se comercializará fruta fresca, donde se ha tomado en cuenta el origen y destino de la granadilla, el tipo de embalaje y la cantidad del producto para su respectivo almacenamiento.

Tabla 57 Información adicional

Termino de negociación	FOB
Forma de pago	Transacción comercial 50% adelantado/50% con la entrega
Plazo	30 días laborables
Tipo de Cambio	0,873
% de tasa de seguro	1%
Tasa promedio de inflación anual	Francia 1.04% Ecuador 0.55%
Inflación anual	Francia 1,108% (2019) Ecuador 0,266% (2019)

Fuente: Tirado Erika (2020)

El medio de transporte para la comercialización de 467632 unidades de granadilla es marítimo considerando que es menos costoso para la empresa.

Cadena logística de exportación

Se centra en la gestión logística que requiere el proceso de exportación a partir de la producción de la fruta granadilla hasta la llegada del producto a los puntos de venta en el mercado destino, cumpliendo con los requerimientos técnicos para que llegue sin novedad al consumidor final.

Tabla 58 Cadena logística internacional



Fuente: Tirado Erika (2020)

Cubicaje

La distribución de la mercancía se realiza mediante el cálculo del cubicaje para determinar qué número de granadilla cabe en una caja, cuántas de necesita para cubrir con la oferta, al igual de la cantidad de pallets, contenedores y camiones se requiere para que la mercancía pueda ser transportada, el cubicaje se realizó para el año 2020-2024.

Tabla 59 Cubicaje cajas

CALCULO DE CUBICAJE	EMPAQUE UNIDAD	EMBALAJE CAJA	ESTIMACIÓN DEL ESPACIO
N.º de unidades	467632	40	11691
Largo mts	0,07	0,4	5
Ancho mts	0,07	0,3	4
Alto mts	0,07	0,15	2

Fuente: Tirado Erika (2020)

La oferta exportable año 2020 por parte de la Gran Fruta Company es de 467632 unidades para lo cual es necesario un total de 11691 cajas, cada caja contendría 40 unidades.

Tabla 60 Cubicaje Pallets

CALCULO DE CUBICAJE	EMPAQUE UNIDAD	EMBALAJE CAJA	ESTIMACIÓN DEL ESPACIO
N.º de unidades	11691	108	108
Largo mts	0,4	1,2	3
Alto mts	0,3	2	6
Ancho mts	0,15	1	6

Fuente: Tirado Erika (2020)

La utilización de pallets funciona como un instrumento de protección al mantener fijas las cajas que contienen a la mercancía, permitiendo una manipulación adecuada, agiliza cargue y descargue de esta, ahorrando costos y evita daños en el producto, para 11691 cajas de 40 granadillas cada una se necesita 108 pallets, cada pallet contendrá 108 cajas.

Tabla 61 Cubicaje Transporte Interno

CALCULO DE CUBICAJE	EMPAQUE / EMBALAJE PALLETS	UNIDAD DE CARGA CAMIÓN RÍGIDO DE TRES EJES	ESTIMACIÓN DEL ESPACIO
N.º de unidades	108	12	9
Largo mts	1,2	7,2	6
Alto mts	2	2,3	1
Ancho mts	1,00	2,35	2

Fuente: Tirado Erika (2020)

Para trasladar el producto desde su lugar de origen hasta el punto de embarque de necesita de 9 camiones rígidos de 3 Ejes de 18 Toneladas, por razones del estado de la vía de tercer orden para llegar a la parroquia Seis de Julio de Cuellaje en Cotacachi, se trasladará un total de 108 pallets.

Tabla 62 Cubicaje contenedores

CALCULO DE CUBICAJE	EMPAQUE / EMBALAJE PALLETS	UNIDAD DE CARGA CONTENEDOR 40 PIES	ESTIMACIÓN DEL ESPACIO
N.º de unidades	108	20	6
Largo mts	1,2	12,19	10
Alto mts	2	2,9	1
Ancho mts	1	2,44	2

Fuente Tirado Erika (2020)

Para la exportación de 108 pallets de granadilla se utilizará 6 contenedores REEFER - 40HR - HIGH REEFER – REFRIGERADO al año, para mantener la calidad del producto fresco, 20 pallets por cada contenedor.

Tabla 63 Proyección de cubicaje 2017-2024

Oferta			Distribución Logística						
año	Tn	Kg	Peso unitario	Número de unidades granadilla	Numero de cajas	Numero de pallets	Número de camión rígido tres ejes	Número de contenedores 40 pies	Numero de envíos al año
2017	21,52	21522	0,0625	344347	8609	79	6	4	2
2018	23,91	23913	0,0625	382608	9565	88	7	5	2
2019	26,57	26570	0,0625	425120	10628	98	8	5	2
2020	29,23	29227	0,0625	467632	11691	108	9	6	2
2021	32,15	32150	0,0625	514395	12860	119	9	6	2
2022	35,36	35365	0,0625	565835	14146	130	10	7	2
2023	38,90	38901	0,0625	622418	15560	144	12	8	2
2024	42,79	42791	0,0625	684660	17117	158	13	8	2

Fuente: Tirado Erika (2020)

INCOTERMS

Los incoterms son términos de negociación comercial internacional, en cuanto a una serie de normas aceptadas y reconocidas a nivel internacional, en dónde se establecen los derechos y obligaciones de comprador y vendedor en los intercambios comerciales que indican las condiciones de VENTA. Desde su creación los incoterms se revisan periódicamente para adaptarse a realidad del momento y a los cambios que experimenta el comercio internacional.

(TIBA Team , 2020)

Tabla 64 Cálculo de INCOTERMS

Costos de producción	\$ 92.854,00
Gastos administrativos	\$ 30.361,53
EXW	\$ 123.216
Manipulación local	\$ 324,00
Unitarización	\$ 1.050,00
FCA/FAS	\$ 124.589,53
Transporte interno	\$ 7.200,00
Manipuleo embarque	\$ 351,00
Agentes	\$ 185,00
Documentación	\$ 692,37
FOB	\$ 133.017,90

Fuente: Tirado Erika (2020)

El termino de negociación con él se realizará la exportación de granadilla al mercado francés es FREE ON BOARD (FOB), este es exclusivo para el medio de transporte marítimo, en dónde, la transferencia del riesgo es a partir de que la mercancía ha sido cargada a borde del buque, por tanto, las obligaciones del vendedor son: la entrega de la mercancía y documentación, etiquetado y embalaje, manipulación local de la mercancía, unitarización de carga, transporte interno, manipuleo de embarque y despacho de aduana en origen. El comprador será responsable del pago de la mercancía, flete marítimo internacional, gastos en destino, pago del despacho de aduanas en destino, transporte interior en destino y pago de impuestos y aranceles. El seguro en termino FOB no es obligatorio, pero es necesario para salvaguardar la mercancía. (Alami, 2020)

Precio referencial de la fruta granadilla

“Cuando se evalúa y se selecciona un producto, uno de los factores que tienen en cuenta es su precio, este es un indicador de calidad y no solo referente al dinero que el consumidor sacrifica cuando realiza una compra.” (Meneghin, 2019)

Tabla 65 Precios referenciales

Origen	Precio promedio	Unidad
Colombia	6.71	USD/Kg
España	22.41	USD/Kg
Viet Nam	10.30	USD/Kg
Estados Unidos	7.83	USD/Kg
Perú	4.50	USD/Kg

Fuente: Market Price Information (2020)

Considerando que nuestra mayor competencia en cuanto a precio del producto son países como Colombia y Perú, Gran Fruta Company debe aplicar una estrategia de entrada al mercado internacional en cuanto a enfoque de mercado, estrategia establecida por Michael Porter, en dónde indica que para satisfacer las necesidades de la demanda se debe identificar las ventajas competitivas, de acuerdo a la investigación de campo realizada la fruta granadilla

debe tener las siguientes cualidades: sabor, frescura y punto de madures, el consumidor francés tiene un buen poder adquisitivo por tanto no tienen dentro de sus requisitos a la hora de adquirir un producto, el precio, siempre cuando sea de calidad. El nicho de mercado al cual se enfoca la compra de granadilla es a personas de entre 25 a 54 años de edad, al ser considerado este rango como personas que en su mayoría ya cuentan con un trabajo y estabilidad económica.

Precio comercial, kilo de granadilla

En relación al incoterm FOB se realizó el cálculo del precio comercial internacional por kilo de granadilla.

Tabla 66 Precio internacional

Valor FOB	\$ 133.017,90
Oferta exportable kg	29227
Precio c/k en país destino	\$ 4,55
Utilidad ventas	20%
Margen de ventas	0,91
Precio internacional	\$ 5,46

Fuente: Tirado Erika (2020)

El precio no sólo debe establecerse en cuanto a ganancias para la empresa, se debe considerar la cantidad que el cliente está dispuesto a pagar por el producto, tomo como base los precios para la granadilla de distintos países se determina que el ofertado por Gran Fruta Compay sería atractivo para el consumidor francés.

3.5.4. Estudio Financiero.

“Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica.” (Baca, 2013)

Inversión Inicial

Todo proyecto necesita de una inversión inicial, esta indica la cuantía y la forma en que se estructura el capital para la puesta en marcha de la empresa, tomando en cuenta activos fijos, activos intangibles, capital de trabajo, con el fin de desarrollar la actividad empresarial hasta alcanzar el umbral de rentabilidad. (PROED, 2017)

Tabla 67 Inversión Inicial

DETALLE	VALOR
INVERSION FIJA	84189,80
INVERSION DIFERIDA	2140,00
CAPITAL DE TRABAJO	148367,27
TOTAL	\$ 234.697,07

Fuente: Gran Fruta Company (2020)

La inversión inicial abarcó los activos fijos, capital de operación y gastos de constitución, por tanto, se requiere de una total de inversión de 234.697,07 dólares americanos.

Activos Fijos

Los activos fijos son un bien tangible o intangible necesarios para el cumplimiento de las funciones operacionales de la empresa Gran Fruta Company, los cuales se detallan en la tabla N° 68.

Tabla 68 Inversión en Activos Fijos

Datos	Total
Maquinaria y Equipo	27695
Muebles y Enseres	1526
Equipo de Computo	968,8
Edificio-Infraestructura	54000
TOTAL, ACTIVOS	84189,8

Fuente: Gran Fruta Company (2020)

Para que Gran Fruta Company tenga un funcionamiento adecuado se ha invertido un total 84189,80 dólares, los cuales se encuentran distribuidos en el valor de maquinaria y equipos, muebles y enseres, equipo de cómputo y edificio-infraestructura.

Gastos de Constitución o Activos Diferidos

En gastos de constitución se detalló la inversión que se necesita realizar para legalizar el funcionamiento de Gran Fruta Company. “Son denominados gastos de constitución o activos diferidos al conjunto de propiedades de una organización, necesarios para el buen funcionamiento de la misma entre ellos los gastos de constitución, permisos, registros, contratos de servicios, entre otros.” (Baca, 2013, p.175)

Tabla 69 Gastos de Constitución

Datos	Unidad	Valor unitario	Total
Estudio y diseño	1	1200	1200
Gasto de constitución	1	350	350
Registros y permisos	1	340	340
Otros	1	250	250
TOTAL, ACTIVOS DIFERIDOS		2140	

Fuente: Gran Fruta Company (2020)

Capital de trabajo

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

Tabla 70 Capital de trabajo

DETALLE	VALOR ANUAL
COSTOS DE PRODUCCIÓN	92.854,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	30361,53
GASTOS DE VENTAS	7593,00
GASTOS DE EXPORTACIÓN	17558,73
TOTAL, CAPITAL DE TRABAJO	148367,27

Fuente: Gran Fruta Company (2020)

Proyección Costos de producción

El costo de producción son los gastos para el funcionamiento de la empresa, en dónde, para producir bienes uno debe gastar; lo que significa generar un costo y también que estos costos deberían ser mantenidos tan bajos como sea posible, además de eliminar los innecesarios. Esto no significa el corte o la eliminación de los costos indiscriminadamente. (FAO, 2020)

Tabla 71 Proyección Costos de Producción

Concepto	Costos de Producción		Proyección Costos de Producción				
	Cantidad	Valor Un.	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Materia Prima			637,50	640,69	643,89	647,11	650,35
Árbol de granadilla	425	1,50	637,50	640,69	643,89	647,11	650,35
Mano de Obra			40.546,80	45.194,25	47.349,69	49.607,94	51.973,88
Obreros	9	300	40.547	45.194,25	47.349,69	49.607,94	51.973,88
Costos Generales de Fabricación:			51.669,70	51.914,20	52.159,92	52.406,88	52.655,06
Mallas individuales	425120	0,1	42.512,00	42.724,56	42.938,18	43.152,87	43.368,64
Cajas	10628	0,15	1.594,20	1.602,17	1.610,18	1.618,23	1.626,32
Zunchos	7,00	22,00	154,00	154,77	155,54	156,32	157,10

Embalaje(rollo)	8	10,00	80	80,40	80,80	81,21	81,61
Agua	12,00	40,00	480,00	482,40	484,81	487,24	489,67
Energía	12,00	320,00	3.840,00	3.859,20	3.878,50	3.897,89	3.917,38
Suministros de limpieza	12,00	20,00	240,00	241,20	242,41	243,62	244,84
Depreciaciones	1,00	2769,50	2.769,50	2.769,50	2.769,50	2.769,50	2.769,50
Total, Costo de Producción			92.854,00	97.749,14	100.153,51	102.661,92	105.279,29

Fuente: Gran Fruta Company (2020)

Proyección Gastos administrativos

A continuación, se describen los gastos administrativos, datos que se tomaron en cuenta de los roles de pago, cartas de servicios básicos, bienes inmuebles y gastos de constitución.

Tabla 72 Proyección Gastos Administrativos

Gastos Administrativos			Proyección Gastos Administrativos				
Concepto	Cantidad	Valor Un.	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Sueldos	5	1.644	25558,00	36078,55	37308,34	38596,79	39946,69
Servicios Básicos	12	30,00	360,00	361,80	363,61	365,43	367,25
Suministros de Oficina	12	30,00	360,00	361,80	363,61	365,43	367,25
Suministros de Limpieza	12	40,00	480,00	482,40	484,81	487,24	489,67
Depreciaciones	1	3.176	3176	3176	3176	2853	2853
Amortizaciones	1	428	428,00	428,00	428,00	428,00	428,00
Total, Gastos Administrativos			30.362	40.888	42.124	43.095	44.451

Fuente: Gran Fruta Company (2020)

Proyección Gastos de Exportación

Estos gastos hacen referencia a los aspectos detallados en el cálculo de los incoterms, en dónde se tomó a consideración los gastos que se realizan hasta llegar el total del término FOB.

Tabla 73 Proyección Gastos de Exportación

Gastos de Exportación			Proyección Gastos de Exportación (Ventas)				
Concepto	Cantidad	Valor Un.	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Transporte interno	18	800,00	14400,00	14.472,00	14.544,36	14.617,08	14.690,17
Manipuleo de embarque	216	6,50	1404,00	1.411,02	1.418,08	1.425,17	1.432,29
Agentes	2	185,00	370,00	371,85	373,71	375,58	377,46
Documentación	2	692,37	1384,73	1.391,66	1.398,62	1.405,61	1.412,64
Total, Gastos de Exportación			17.558,73	17.646,53	17.734,76	17.823,43	17.912,55

Fuente: Gran Fruta Company (2020)

Proyección Gastos de ventas

Gastos referentes a promocionar y comercializar el producto hacia el cliente.

Tabla 74 Proyección Gastos de ventas

Gastos de Ventas			Proyección Gastos Ventas				
Concepto	Cantidad	Valor Un.	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025
Publicidad	12	150,00	1.800,00	1809,00	1818,05	1827,14	1836,27
Sueldo Asistente de comercialización	1	5.793,00	5.793,00	6.447,00	6.781,00	7.132,00	7.501,00
			7.593	8.256	8.599	8.959	9.337

Fuente: Gran Fruta Company (2020)

Depreciación de activos fijos

La depreciación es la pérdida valor de los bienes de acuerdo al tiempo de uso, del tipo de bien depende el tiempo de depreciación.

Tabla 75 Depreciación de activos fijos

Datos	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
Maquinaria	2769,50	0,10	27695
Muebles y enseres	153	0,10	1.526
Equipo de computo	323	0,33	969
Edificio-Infraestructura	2.700	0,05	54.000

Fuente: Gran Fruta Company (2020)

Estructura del Financiamiento

El proyecto tiene un financiamiento del 30% correspondiente a BanEcuador con una tasa de interés anual del 10.21%, obteniendo un monto de 70409.12 dólares a un plazo de 60 meses.

Tabla 76 Estructura del Financiamiento

Capital	Valor	%
Capital Propio	164287,95	70
Capital Financiado	70409,12	30
Total	234697,07	100

Fuente: BanEcuador (2020)

Tabla 77 Costo de Capital Promedio Ponderado-con Financiamiento

Recursos	Participación	Costo	Ponderación		
Capital propio	70%	9,76%	6,83%		
Capital ajeno	30%	10,21%	3,06%		
Total	100%		9,90%	1,80%	11,70%
			Tasa de descuento ponderada	Tasa de riesgo	Tasa de descuento

Fuente: BanEcuador (2020)

Estados financieros

En el estado de resultados se muestra la ganancia o pérdida, permitiendo determinar la utilidad neta que generará la empresa Gran Fruta Company, tomando como base la demanda insatisfecha.

Tabla 78 Estado de Resultados con financiamiento

Detalle	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Ventas	208.389	227.941	225.273	231.073	237.491
Granadilla kilo	29227,00	32149,70	35364,7	38901	42791
Precio	7,13	7,09	6,37	5,94	5,55
- Costo de Ventas	92.854,00	97.749,14	100.153,51	102.661,92	105.279,29
Utilidad Bruta en Ventas	115.535	130.192	125.119	128.411	132.212
- Gastos Operacionales	55.513	66.791	68.458	69.878	71.701
Gastos Administrativos	30.362	40.888	42.124	43.095	44.451
Gastos de Exportación	17.558,73	17.646,53	17.734,76	17.823,43	17.912,55
Gastos de ventas	7.593,00	8.256,00	8.599,05	8.959,14	9.337,27
Utilidad Operacional	60.021	63.402	56.662	58.533	60.511
- Gastos Financieros	6.666	5.449	4.102	2.610	959
Interés Bancario	6666,33	5.449,25	4.101,92	2.610,40	959,26
U.A.T. I	53.355	57.952	52.560	55.922	59.552
- 15% Particip. Trabajadores	8.003	8.693	7.884	8.388	8.933
Utilidad Antes de Impuestos	45.352	49.260	44.676	47.534	50.619
- 25% Impuesto a la Renta	11.338	12.315	11.169	11.884	12.655
Utilidad Neta	34.014	36.945	33.507	35.651	37.964

Fuente: Gran Fruta Company (2020)

La empresa realiza los pagos de beneficios del 15% a los trabajadores y del 25% del impuesto a la renta de acuerdo a lo establecido por el SRI.

Indicadores financieros

Se elaboró el flujo de efectivo como base para proceder a calcular los indicadores financieros los cuales se usó para verificar la viabilidad del proyecto.

Tabla 79 Flujo de Efectivo Neto

MES 2021	UNIDADES VENDIDAS	PRECIO DE VENTA	COSTO UNITARIO	UTILIDAD BRUTA	IMPUESTOS	UTILIDAD NETA
ENERO	2436	7,13	1,5	13712,33	1400,03	12312,30
FEBRERO	2436	7,13	1,5	13712,33	1400,03	12312,30
MARZO	2436	7,13	1,5	13712,33	1400,03	12312,30
ABRIL	2436	7,13	1,5	13712,33	1400,03	12312,30
MAYO	2436	7,13	1,5	13712,33	1400,03	12312,30
JUNIO	2436	7,13	1,5	13712,33	1400,03	12312,30
JULIO	2436	7,13	1,5	13712,33	1400,03	12312,30
AGOSTO	2436	7,13	1,5	13712,33	1400,03	12312,30
SEPTIEMBRE	2436	7,13	1,5	13712,33	1400,03	12312,30
OCTUBRE	2436	7,13	1,5	13712,33	1400,03	12312,30
NOVIEMBRE	2436	7,13	1,5	13712,33	1400,03	12312,30
DICIEMBRE	2436	7,13	1,5	13712,33	1400,03	12312,30
TOTAL						147747,66
MES 2022	UNIDADES VENDIDAS	PRECIO DE VENTA	COSTO UNITARIO	UTILIDAD BRUTA	IMPUESTOS	UTILIDAD NETA
ENERO	2679	7,09	1,5	14976,54	1529,10	13447,44
FEBRERO	2679	7,09	1,5	14976,54	1529,10	13447,44
MARZO	2679	7,09	1,5	14976,54	1529,10	13447,44
ABRIL	2679	7,09	1,5	14976,54	1529,10	13447,44
MAYO	2679	7,09	1,5	14976,54	1529,10	13447,44
JUNIO	2679	7,09	1,5	14976,54	1529,10	13447,44
JULIO	2679	7,09	1,5	14976,54	1529,10	13447,44
AGOSTO	2679	7,09	1,5	14976,54	1529,10	13447,44
SEPTIEMBRE	2679	7,09	1,5	14976,54	1529,10	13447,44
OCTUBRE	2679	7,09	1,5	14976,54	1529,10	13447,44
NOVIEMBRE	2679	7,09	1,5	14976,54	1529,10	13447,44
DICIEMBRE	2679	7,09	1,5	14976,54	1529,10	13447,44
TOTAL						161369,24

Fuente: Tirado Erika (2020)

De acuerdo al cálculo de Flujo de efectivo para dos períodos se determina que la inversión se recupera dentro de un año, calculada la utilidad neta se realiza los indicadores financieros, que tienen una tasa de descuento del 11.7%.

Tabla 79 Cálculo del Período de recuperación de la inversión

AÑO	INVERSIÓN INICIAL	FLUJO DE EFECTIVO	RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN
2020	\$ -234.697,07	-	-
2021		147747,66	-86949,41
2022		161369,24	74419,83
			-0,54
			-7

Fuente: Tirado Erika (2020)

El periodo de recuperación para la inversión de 234697.07 dólares es de 1 año 7 meses.

Indicadores Financieros

Partiendo que toda inversión debe generar una rentabilidad se realizó el análisis de indicadores financieros los cuales mediante el estudio de los estados financieros permitieron obtener datos favorables para el inversionista que demuestren si el proyecto es o no viable.

Tabla 80 Indicadores Financieros

AÑOS	FLUJO DE EFECTIVO	INVERSIÓN INICIAL	DENOMINADOR
0	-	\$ 234.697,07	
2021	147747,66		1,0012 147.575,00
2022	161369,24		1,0023 160.992,30
			VAN \$261.150
			C/B \$ 1,11
			TIR 20%

Fuente: Tirado Erika (2020)

Mediante el flujo de caja futuros se obtuvo el valor actual neto de la empresa que es de 261.150 \$, lo que significa que el proyecto es aceptable. Bajo los siguientes parámetros.

VAN >0 SE ACEPTA

VAN <0 SE RECHAZA

VAN = 0 INVERSION INDIFERENTE

Por lo tanto, el proyecto es ejecutable porque generará beneficios económicos para los inversionistas. Por cada dólar invertido se obtiene de ganancia 11 centavos.

La tasa interna de retorno sirve para observar si el proyecto obtendrá o no rentabilidad, en donde el TIR es del 20%, es mayor que la tasa de descuentos.

En el cálculo de los presentes indicadores se obtuvo que la empresa tendrá recursos a su favor este proyecto tendrá mayor rentabilidad con la exportación de granadilla.

Tabla 81 Punto de Equilibrio - Con Financiamiento

Punto de Equilibrio - Con Financiamiento										
	AÑO 2021		AÑO 2022		AÑO 2023		AÑO 2024		AÑO 2025	
	Fijos	VARIABLES	Fijos	VARIABLES	Fijos	VARIABLES	Fijos	VARIABLES	Fijos	VARIABLES
Costo de Producción										
Materia Prima directa		637,50		640,69		643,89		647,11		650,35
Mano de Obra Directa		40.546,80		45.194,25		47.349,69		49.607,94		51.973,88
Costos generales de fabricación		51.669,70		51.914,20		47.349,69		49.607,94		51.973,88
Depreciación	2.769,5		2.769,5		2.769,5		2.769,5		2.769,5	
Total, Costo de Producción	2.770	92.854	2.770	97.749	2.770	95.343	2.770	99.863	2.770	104.598
Gastos Operacionales	37.955	17.559	49.144	17.647	50.723	17.735	52.055	17.823	53.789	17.913
Gastos Administrativos	30.362		40.888		42.124		43.095		44.451	
Gastos de Exportación		17.558,73		17.646,53		17.734,76		17.823,43		17.912,55
Gastos de Ventas	7.593		8.256		8.599		8.959		9.337	
Gastos Financieros	6.666		5.449		4.102		2.610		959	
Interés Bancario	6666,33		5.449,25		4.101,92		2.610,40		959,26	
Costos y Gastos Totales	47.390	110.413	57.363	115.396	57.594	113.078	57.435	117.686	57.518	122.511
Unidades	26.570		29.227		32.150		35.365		38.901	
Costos y Gastos Unitarios	1,78	4,16	1,96	3,95	1,79	3,52	1,62	3,33	1,48	3,15
Total, Costos y Gastos Unitarios	5,94		5,91		5,31		4,95		4,63	
% Utilidad	20%		20%		20%		20%		20%	
Precio de venta Unitario	7,13		7,09		6,37		5,94		5,55	
P. Eq. Unid. = Costos Fijos / (P - CV)	15.949		18.240		20.186		21.968		23.925	

Fuente: Gran Fruta Company (2020)

Para localizar el punto de equilibrio gráficamente se desarrolla una matriz de valores para obtener el valor del precio de venta unitario y el costo variable unitario.

Tabla 82 Matriz de valores PE

IT=CT	
PVU*X=CF+CVU*X	
COSTO FIJO	43.390
Precio de venta unitario	7,13
Costo Variable Unitario	1,78
x	8869
Costo variable total	15819
Ingreso Total	63209

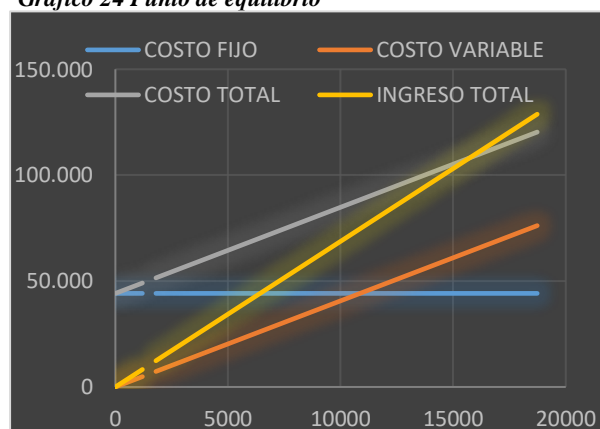
Fuente: Gran Fruta Company (2020)

Para graficar se designan varias unidades a producir entre ellos 8866 que es donde se realiza el punto de equilibrio.

UNIDADES	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL	INGRESO TOTAL
0	47.390	0,0	47.390	0
600	47.390	1.070,2	48.461	4.276
1200	47.390	2.140,3	49.531	8.552
1800	47.390	3.210,5	50.601	12.829
2400	47.390	4.280,7	51.671	17.105
3000	47.390	5.350,8	52.741	21.381
3600	47.390	6.421,0	53.811	25.657
8869	47.390	15.818,8	63.209	63.209
9469	47.390	16.889,0	64.279	67.485
10069	47.390	17.959,1	65.349	71.762
10669	47.390	19.029,3	66.420	76.038
11269	47.390	20.099,4	67.490	80.314
11869	47.390	21.169,6	68.560	84.590

Fuente: Gran Fruta Company (2020)

Gráfico 24 Punto de equilibrio



Fuente: Gran Fruta Company (2020)

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Tomando en cuenta factores socioeconómicos, legales, geográficos y tecnológicos, se realizó el análisis POAM, de esta manera se calificó en qué grado están las oportunidades y amenazas, se basó en una ponderación de nivel bajo, medio o alto y analizando cómo puede impactar en la misma.

Para lograr los resultados pertinentes se realizó un análisis para cada factor de la matriz POAM, considerando que para los factores socioeconómicos se tomó en cuenta el producto interno bruto, que es una medida de la actividad económica en dónde se estudia el valor de los bienes y servicios que produce una economía en un año corriente y se lo mide a través del tiempo, si el PIB mantiene una trayectoria constante y ascendente significa que el país está progresando.

El PIB per cápita, es un promedio de cuántos ingresos son por personas, entre más alto sea este es mejor.

El tipo de cambio también está dentro de indicadores socioeconómicos, es el precio de una moneda en términos de otra, en dónde, sabemos que el Ecuador no tiene moneda propia por lo cual no tiene control sobre ella. La inflación se comparó entre cuál de los tres países es menor, prácticamente lo que quiere decir la inflación es el poder adquisitivo que tiene una moneda, si la inflación es más alta, se tiene menos poder adquisitivo, lo que en ejemplo sería, que con un dólar se compraría menos.

Otro indicador es la tasa de desempleo que entre más baja es mejor, estas tasas no dependen del tamaño de la población, este indicador mide el porcentaje de personas que quieren trabajar y no obtienen trabajo, el último indicador dentro de los factores socioeconómicos que se comparó es la balanza comercial que es el registro de la exportaciones e importaciones de un

país, esto es muy importante porque una economía que exporta más, es una economía que le vende más al mundo y genera mayor ingresos para el país.

En cuanto a factores políticos se analizó la política comercial y el riesgo comercial de los tres países objeto de estudio, tanto en el comercio exterior, como en la política comercial estos parámetros son actividades económicas dinámicas, es decir, evolucionan con el tiempo, además está desempeñando un papel cada vez más esencial en la economía de los países, esta se define como el manejo de todos los instrumentos al alcance del estado para mantener, alterar o modificar las relaciones comerciales con el resto del mundo, los acuerdos de integración económica y las barreras arancelarias y no arancelarias son parte de la política comercial, que buscan facilitar el intercambio de bienes o servicios así como también regular el comercio exterior en cuanto a la exportaciones e importaciones entre países, generando divisas, protegiendo la salud y bienestar del consumidor.

En el riesgo comercial se analizó la economía interna de cada país, afecta directamente a los ingresos de un estado, debido a que va de la mano con las operaciones de ventas.

Los factores geográficos son importantes para determinar costos y la logística a llevar en el proyecto, permitió identificar puertos, aeropuertos y el tiempo de tránsito para que la mercancía llegue a destino.

Los factores tecnológicos hoy en día están en auge, por tal motivo se identificó qué país tiene mayor acceso a internet, de esta manera la empresa puede posicionar su producto a nivel mundial, mediante campañas de marketing.

Tabla 83 Resultados POAM

POAM	HONG KONG		FRANCIA		SINGAPUR	
	OPORTUNIDA D	AMENAZ A	OPORTUNIDA D	AMENAZ A	OPORTUNIDA D	AMENAZA
FACTORES SOCIOECONÓMICOS	1,17	0,83	1,50	1,00	0,67	0,83
FACTORES POLÍTICOS	1	1	1,5	0,5	1	1
FACTORES LEGALES	3	0	3	0	3	0
FACTORES GEOGRÁFICOS	2	0	2	0	2,5	0
FACTORES TECNOLÓGICOS	1,5	0	0,5	0	1	0
SUMA	8,67	1,83	8,50	1,50	8,17	1,83
PROMEDIO	1,73	0,37	1,70	0,30	1,63	0,37
OPORTUNIDADES-AMENAZAS	1,30		1,40		1,27	

Fuente: Tirado Erika (2020)

Mediante la matriz realizada se obtuvo que Francia es el país destino para la comercialización de granadilla con un promedio de 1.40, Hong Kong con 1.30 y Singapur con 1.27, de esta manera la selección del mercado se basa en datos cualitativos y cuantitativos.

Francia se ha convertido en una referencia de la cultura europea, al ser un país turístico y con una buena economía, además, pertenece a una de las comunidades geopolíticas más importante a nivel mundial como lo es la Unión Europea, permitiendo así que el comercio sea dinámico y exista una apertura comercial mediante alianzas estratégicas, minimizando los obstáculos técnicos y teniendo acceso al mercado de capitales. (Santander, 2020)

Dentro del estudio técnico la base fundamental para el fortalecimiento de la empresa fue la misión y visión, la razón de ser de la empresa es la producción y comercialización de

granadilla, la cual debe cumplir con los estándares de calidad, su visión es posicionar el producto a nivel mundial procurando una mejora continua en su organización.

El resultado del análisis FODA permitieron generar estrategias oportunas y de mejora para Gran Fruta Company, como, obtener la certificación Global Gap para ingresar al mercado europeo, realizar un adecuado plan de marketing, tener un plan de acción ante cualquier catástrofe que se presente y capacitar continuamente al personal. Partiendo de las necesidades y requisitos de los clientes se establecieron procesos estratégicos (gestión estratégica), procesos clave (producción y gestión comercial), y procesos de apoyo (gestión financiera), con el fin de llegar a la satisfacción de los clientes, mediante un mapa de procesos.

Para la exportación de granadilla la empresa debe cumplir con los requisitos y formalidades aduaneras, conociendo el proceso que debe cumplirse, la empresa produce al año 29227 kilogramos de granadilla al año, está dentro de la partida arancelaria 081090, la exportación se acoge al regimen aduanero de no transformación (exportación definitiva, regimen 40) y con tipo de exportación indirecta, el envío se debe realizar vía marítima dentro de un contenedor reefer, 40 HR, distribuidos en 116910 cajas de 40 unidades cada una y se requiere de 108 pallets. El termino de negociación a utilizar es FOB con un total de 132.987,70 dólares americanos y el precio internacional de la granadilla es de 5.46 USD el kilo.

Como resultados del estudio financiero se obtuvo dentro de los indicadores financieros que la tasa interna de retorno, la cual sirve para observar si el proyecto obtendrá o no rentabilidad, en es del 20%. En el cálculo de los indicadores se obtuvo que la empresa tendrá recursos a su favor este proyecto es rentable con la exportación de granadilla.

Análisis de la entrevista

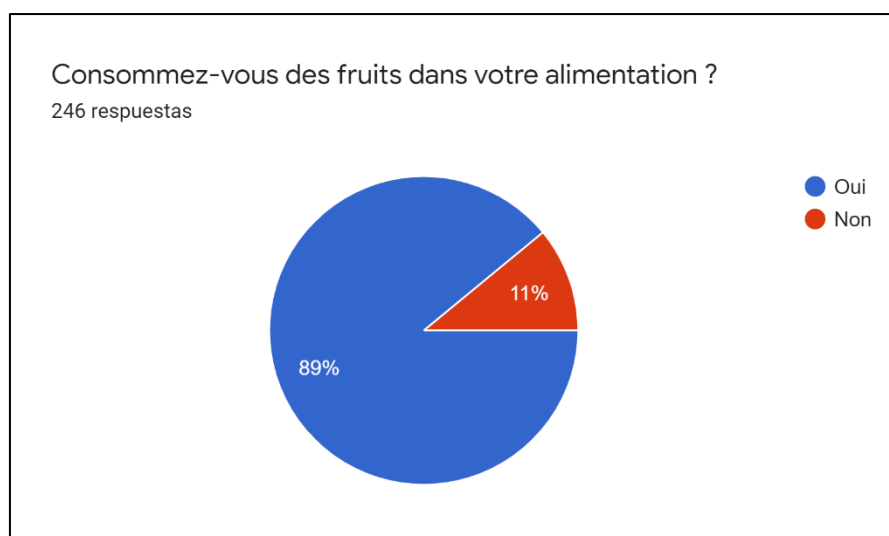
Este instrumento de investigación fue aplicado al Señor Diego Pantoja gerente de la empresa Gran Fruta Company, manifestó que la empresa fue creada con el objetivo de

potencializar el cantón Cotacachi con la exportación de una fruta no tradicional como lo es la granadilla, este producto se da en gran cantidad en el cantón pero los productores solo se dedican a la venta nacional por lo cual la necesidad de expandir la granadilla buscando nuevos mercados nació, Gran Fruta Company fue creada en el año 2017, al ser una empresa con poca trayectoria comercial tiene falencias en temas específicos de comercialización, marketing, contabilidad, así como también no cuenta con suficiente personal capacitado. La comercialización de granadilla al exterior lo realiza mediante intermediarios lo que es oportuno considerando el año de creación, a nivel nacional Gran Fruta Company vende su producto a la corporación Favorita, supermercados Santa María y Coral hipermercado, cuenta con Notificación Sanitaria, a nivel internacional realiza exportación de granadilla a Dubái y Canadá. Gran Fruta Company está aprovechando la cultura de mantener una alimentación sana, brindando así una fruta de calidad y saludable.

Resultados de encuesta aplicada al consumidor francés

Se realizó las encuestas de manera electrónica por medio de difusión de un enlace creado en Google Forms, con el objetivo de llegar a la población francesa y medir el nivel de aceptación del producto ofertado por Gran Fruta Company.

Figura 1 Pregunta 1

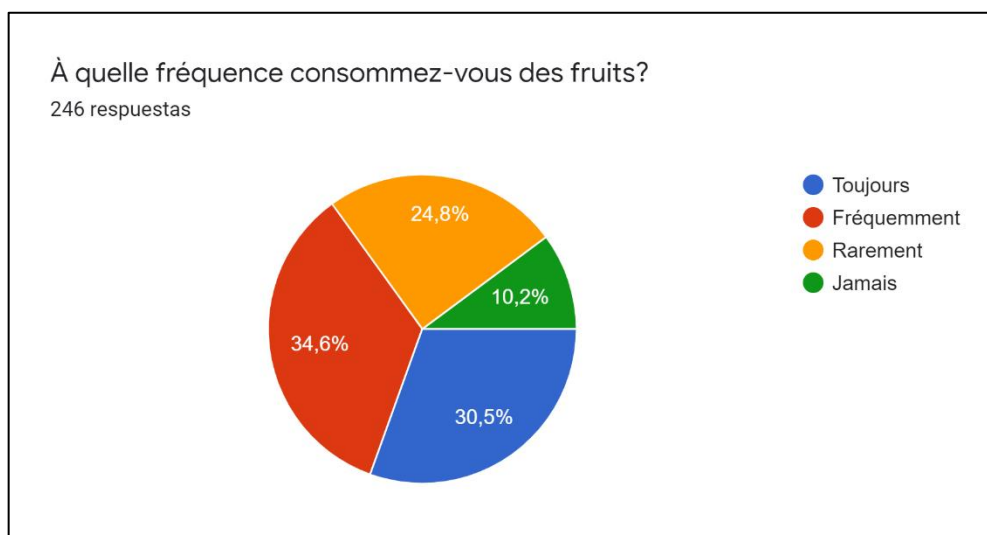


Fuente: Investigación de campo, 2020

Los datos obtenidos en la pregunta número 1 indican que la mayor parte de la población encuestada, equivalente a 219 personas, consumen frutas y un 11% no tienen dentro de su dieta alimenticia el consumo de frutas, esto no quiere decir que dichas personas no adquieran el producto para otros.

Hoy en día mantener una dieta equilibrada y saludable es primordial, dentro de esta dieta el consumo de frutas permite a la persona prevenir varias enfermedades como trastornos digestivos, cardiovasculares, sobre peso, entre otras, al consumir fruta aportamos a nuestro organismo agua, minerales, fibra y vitaminas con beneficios para la salud.

Figura 2 Pregunta 2

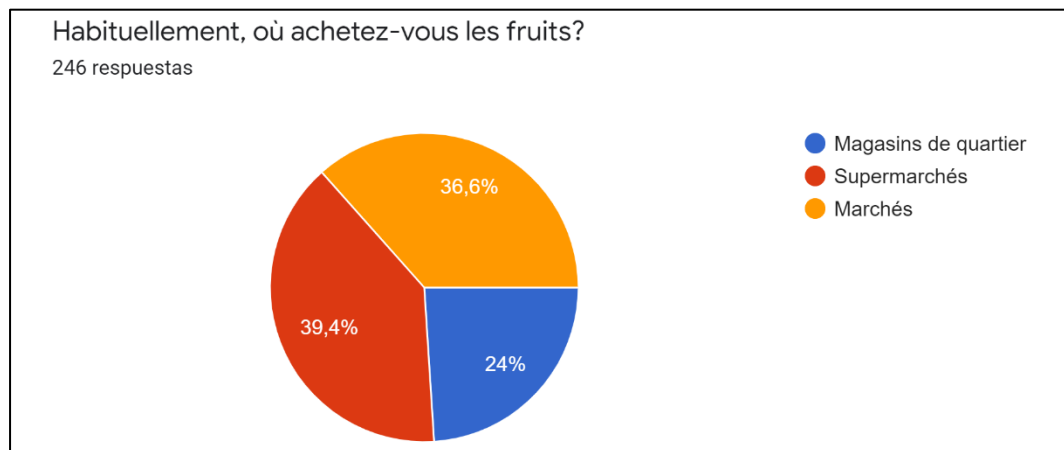


Fuente: Investigación de campo, 2020

La pregunta dos es de frecuencia de consumo en dónde, el mayor porcentaje de encuestados consumen frutas dentro de su dieta, dando apertura a que la granadilla sea atractiva para el mercado francés.

Figura 3 Pregunta 3

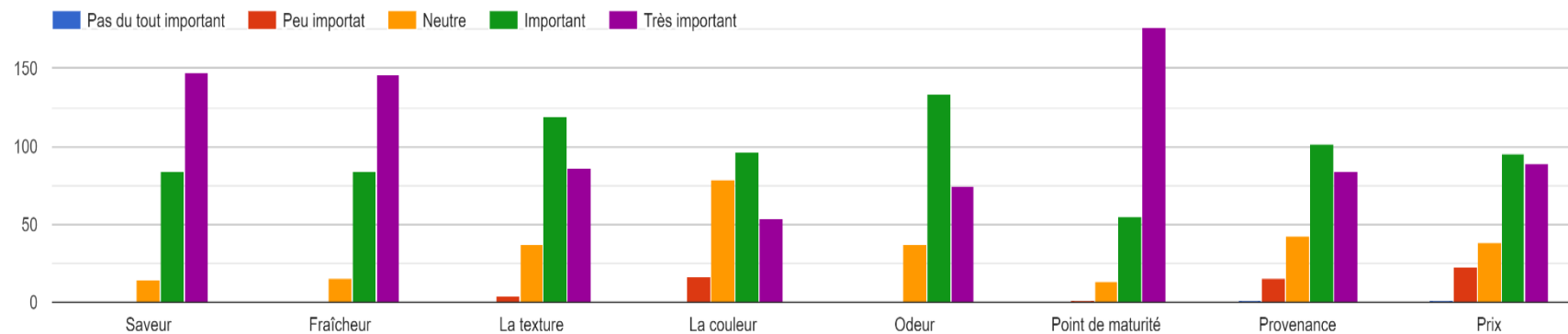
Fuente: Investigación de campo, 2020



97 personas encuestadas adquieren la fruta en supermercados y pocas de ellas realizan las compras en tiendas del barrio, por tanto, la venta de granadilla deberá realizarse a las cadenas de supermercados más importantes de París que es la ciudad seleccionada dentro de la microsegmentación de mercado.

Figura 4 Pregunta 4

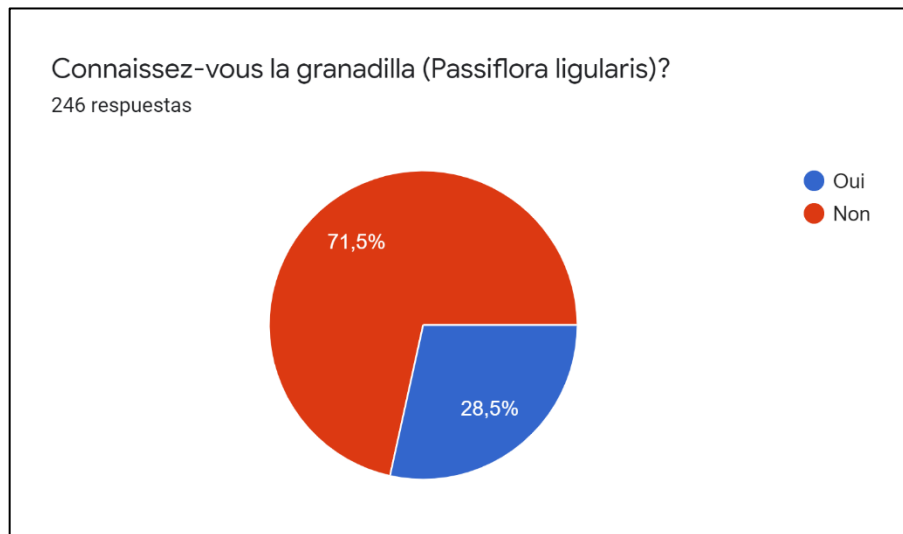
Dans les paramètres sélectionner en fonction du niveau d'importance les caractéristiques qui prennent en compte lors de l'achat d'un fruit.



Fuente: Investigación de campo, 2020

Los criterios establecidos en la pregunta 4 son aquellas características relevantes que el consumidor mira antes de comprar una fruta, entre los más importantes se encuentra el sabor, la frescura y el punto de madurez, seguido de la textura, el color, olor, procedencia y precio como factores importantes en la adquisición del producto.

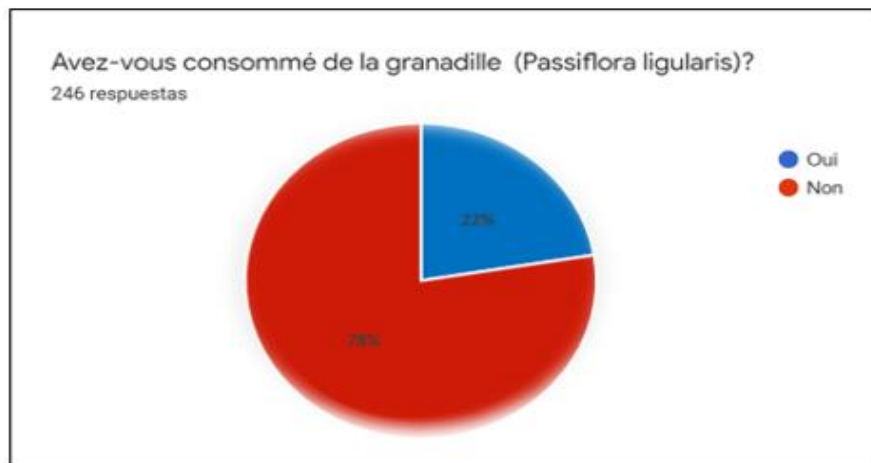
Figura 5 Pregunta 5



Fuente: Investigación de campo, 2020

La mayoría de los encuestados desconocen de la fruta granadilla, cabe mencionar que en Francia no existe producción de esta fruta, el cual sería un factor por el cual no se conoce de esta, 70 personas indican que conocen la fruta, entrar a un mercado nuevo siempre será un riesgo, pero con el respectivo estudio se tendrá de una gran demanda y acogida del producto.

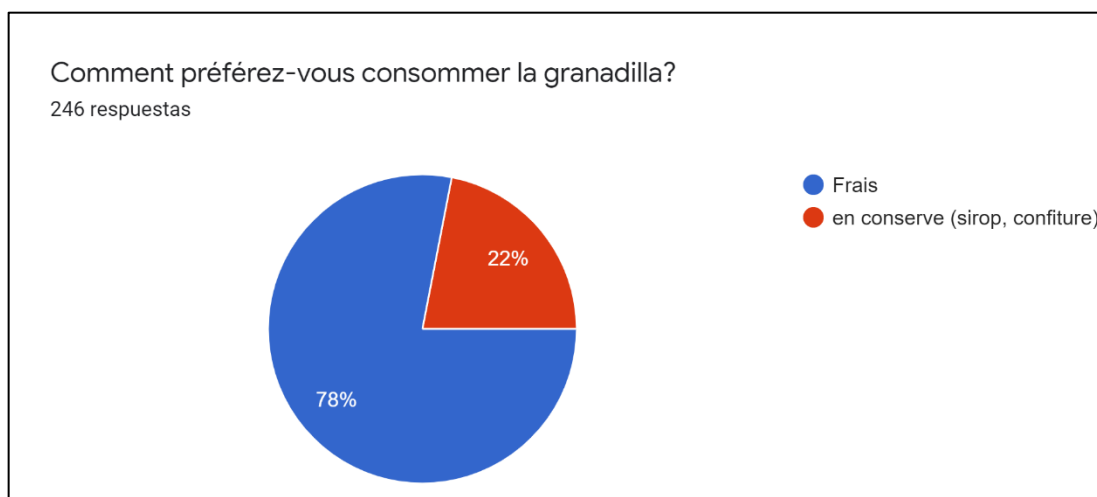
Figura 6 Pregunta 6



Fuente: Investigación de campo, 2020

En la pregunta 6 en cuanto a si han consumido granadilla las personas encuestadas en Francia indica que 191 personas no han consumido granadilla. Al no existir conocimiento de la fruta, la gente no la consume por tal motivo es necesario aplicar un marketing estratégico y llegar al consumidor francés.

Figura 7 Pregunta 7



Fuente: Investigación de campo, 2020

De nuestra muestra de 246 personas a encuestar en la pregunta referente a cómo preferirían consumir la granadilla 192 seleccionaron la opción de granadilla fresca y 54 personas consumirían la fruta en conserva, los resultados reflejan una ventaja para el productor debido a que la granadilla se la comercializa fresca sin ninguna transformación.

Tabla 84 Pregunta 8

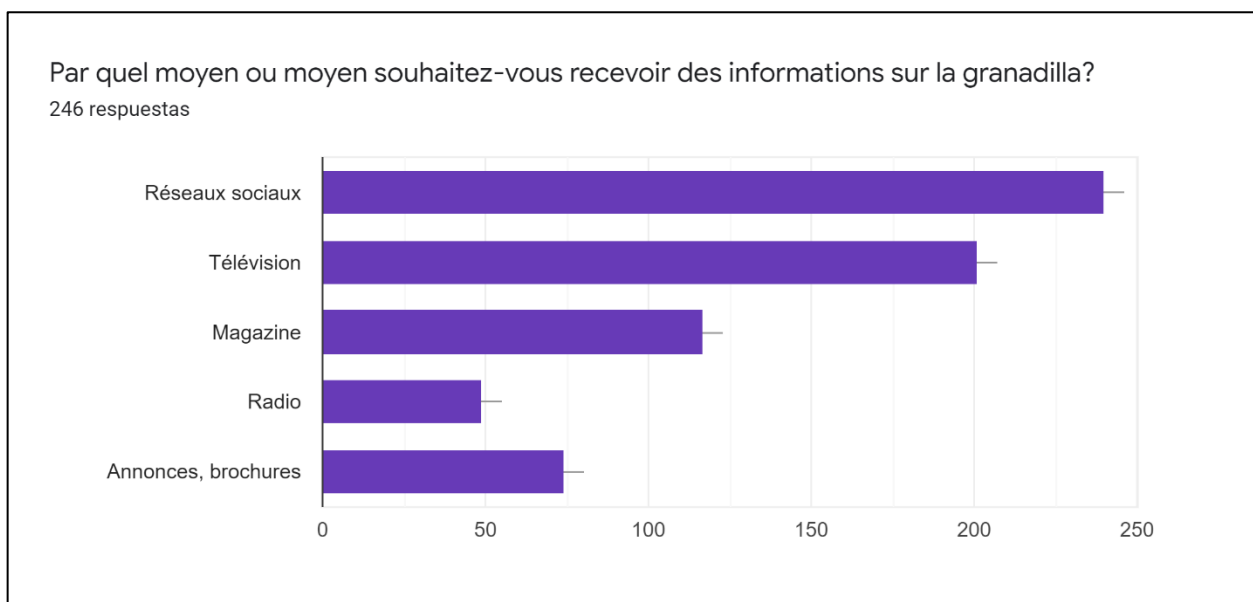
8. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un kilo de granadilla?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje %
5.00-7.00 USD (4,25-5,95 Euros)	158	64,2
7,50-9,50 USD (6,38- 8,08 Euros)	57	23,2
10,00-12,00 USD (8,50- 10,20 Euros)	31	12,6
Total	246	100

Fuente: Investigación de campo, 2020

En una encuesta para medir el nivel de aceptación del producto es necesario que una de las preguntas abarque el precio que estarían dispuestos a pagar por el producto, por tanto, se

estableció rangos de los cuales el que mayor respuesta tuvo fue de 5 a 7 USD con un 64.2% de la población encuestada, seguido por un 23.2% que seleccionaron el rango de 7.50 a 9.50 USD y como último con un 12.6% el rango de 10.50 a 12.00 USD.

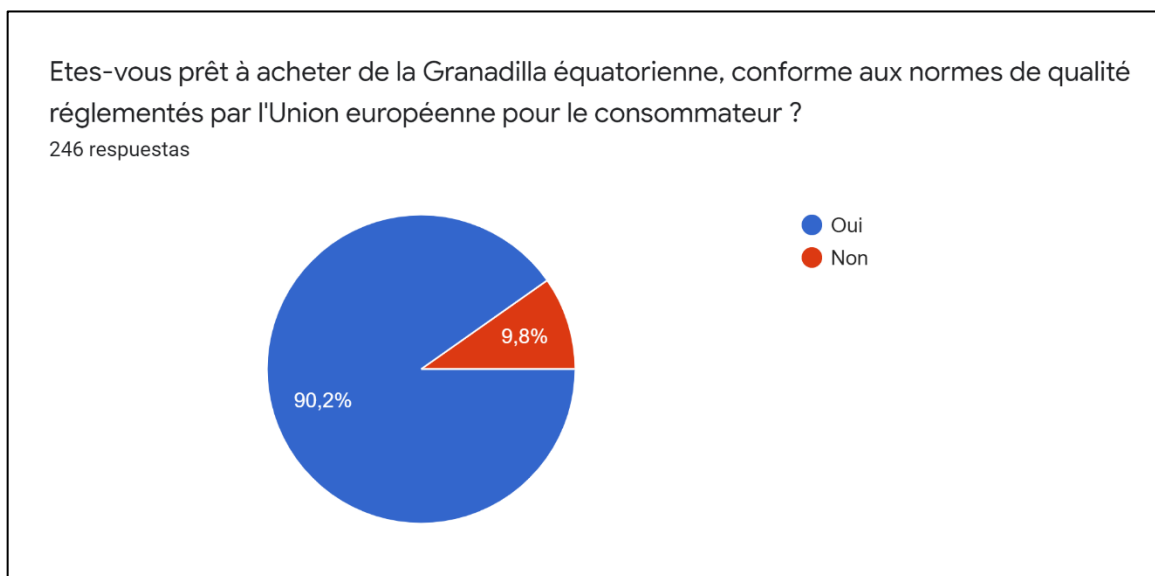
Figura 8 Pregunta 9



Fuente: Investigación de campo, 2020

Los medio de comunicación hoy en día es una clave para internacionalizar un producto por tal motivo la pregunta número 9 muestra el medio por el cual las personas encuestadas les gustaría recibir información acerca de la granadilla, las redes sociales fueron la opción mas seleccionada y el menor fue anuncios y folletos, por tanto, saber manejar correctamente las redes sociales es el medio mas eficaz para llegar al consumidor francés, la mayoría de personas utiliza el internet, este facilita la comunicación entre productores, clientes y usuarios.

Figura 9 Pregunta 10



Fuente: Investigación de campo, 2020

La pregunta 10 indica que la granadilla tendría una gran aceptación en el mercado francés, ya que gran parte del total de la población encuestada estaría dispuesta a adquirir la granadilla ecuatoriana que cumpla con los estándares de calidad regulados por la Unión Europea, esto es muy importante para internacionalizar el producto al país destino.

4.2. DISCUSIÓN

El conocimiento adquirido mediante información primaria y secundaria, permite comprender el tema de investigación y apropiarse de él, con el fin de reafirmar o discutir la literatura base para su desarrollo, respondiendo así los objetivos planteados y comparando de manera clara los resultados, con los obtenidos por investigaciones similares.

El objetivo principal de la investigación fue determinar la alternativa de mercado internacional para fomentar la exportación de granadilla de Gran Fruta Company. Este objetivo se logró cumplir mediante la fundamentación bibliográfica, la utilización de un modelo de identificación de mercados y la realización de un estudio de mercado, técnico y financiero.

Tomando como referencia investigaciones similares con respecto a la producción de granadilla está el “Estudio de la producción y comercialización de granadilla (*passiflora ligularis*) en la provincia de Imbabura” realizado por Navarrete Janeth en el año 2017, da a conocer sobre el proceso productivo, los canales de comercialización, distribución, costos y rentabilidad de producción, realizando el estudio a nivel nacional, teniendo en cuenta que la venta de granadilla es rentable, de acuerdo a este estudio se optó por hacer una investigación de mercados que abarque temas de comercio exterior y no solo se centre en el ámbito nacional como lo planteó Navarrete, J. Por esta razón es primordial acatar con los objetivos planteados.

El cumplimiento del primer objetivo específico en cuanto a fundamentar bibliográficamente las alternativas de mercados internacionales y el fomento a la exportación de granadilla, se alcanzó mediante la indagación de las bases teóricas establecidas por el economista Paul Krugman en su Nueva Teoría del Comercio (1979), dónde retoma la teoría de David Ricardo, teoría de la ventaja comparativa, concretando y corrigiendo aspectos en cuanto al Modelo Ricardiano que predice un grado de especialización extremo que no está acorde a la realidad, es decir, según Krugman (2001), cada país produce una diversificada variedad de productos y servicios para ser exportados y con ello abastecer su propia demanda y no solo

especializándose en la producción de bienes y servicios en donde posean mayores ventajas comparativas, por tanto, las empresas productoras ecuatorianas deben incursionar por potencializar los productos no tradicionales, sin dejar de lado los productos primarios de exportación como cacao, plátano, camarón, entre otros, para obtener mayor ganancia y acogida en el mercado exterior se debe optar por darles un valor agregado, también dentro de la nueva teoría manifiesta que las barreras de entrada a las importaciones por ejemplo los aranceles, y los subsidios de los gobiernos a las exportaciones, hacen que exista mayores ventajas para los países que aplican este tipo de mecanismos proteccionistas, así que el comercio no siempre es benéfico para las dos partes, es necesario que exista un libre comercio entre países, que brinde facilidades para el intercambio comercial, que a su vez se acoja a lineamientos como formalidades aduaneras y de control, sobre todo requisitos, no con el fin de ser una traba en la internacionalización de productos si no con el objetivo de salvaguardar el bienestar del demandante y del entorno. (Mayorga & Martínez, 2008)

Relacionando con lo mencionado, Ecuador está diversificando su oferta exportable, dando apertura a la exportación de frutas no tradicionales, en este campo entra la granadilla, que es un producto de excelente calidad, ya que las condiciones climáticas donde se cultiva, favorecen y enriquece sus propiedades vitamínicas, sabor y tamaño, generando así, fruta con potencial exportador. Gran Fruta Company es una empresa que produce y comercializa esta fruta, su producto al tener acogida a nivel nacional y la oferta requerida para cubrir un nuevo mercado exterior, tal es el caso de Francia de acuerdo al estudio realizado.

En la actualidad el intercambio de bienes y servicios es posible a nivel mundial considerando la facilitación del comercio entre países, Ecuador mantiene acuerdos comerciales con varios países y bloques económicos, dando una apertura mutua a la exportación e importación de mercancías. Ecuador y la Unión Europea mantienen un acuerdo comercial multipartes, dentro de los beneficios está la liberación o reducción de aranceles a ciertos

productos, en cuanto a la granadilla existe la liberación total del pago a los tributos del comercio exterior.

Conjuntamente a un excelente producto debe estar una correcta constitución empresarial, que funcione de manera óptima y mantenga una cadena de valor para así lograr obtener una ventaja competitiva que permita posicionar la empresa y el producto a nivel nacional e internacional. Michael Porter en su teoría de la ventaja competitiva brinda a las empresas estrategias para la entrada de un producto a nuevos mercados, liderazgo en costos, diferenciación y enfoque de mercado, Gran Fruta Company maneja la estrategia de enfoque de mercado, se tiene determinado la población objetivo, esta cuenta con un poder adquisitivo estable y tiende a alimentarse saludablemente, el rango de edad es de 25 a 54 años.

Los sitios web de páginas oficiales como las del Banco Mundial, Pro Ecuador, Agrocalidad, SENA, así como también Santander Trade, Instituto Nacional de Estadísticas y Estudios Económicos, Trade Map, permiten obtener estadísticas reales en cuanto a temas relacionados con factores políticos, socioeconómicos, legales, geográficos y tecnológicos, necesario para el cumplimiento del segundo objetivo específico, en cuanto a establecer un conjunto de países posibles para la exportación de granadilla de Gran Fruta Company mediante un modelo de identificación de mercados.

Reafirmando lo planteado por Paredes, P. (2017) en su investigación “Análisis de los productos no tradicionales de exportación más relevantes en el período 2007-2014 y su relevancia en el sector exterior ecuatoriano” el país en los últimos años tiene como objetivo diversificar y fortalecer el sector productivo, en donde, los productos no tradicionales han tomado fuerza gracias a la tendencia de la demanda en el mundo por consumir productos exóticos y saludables, por ello las empresas buscan establecerse en nuevos nichos de mercados internacionales.

Motivo por el cual, en esta investigación una vez determinada la partida arancelaria de la granadilla (081090) se determinó tres posibles países para la exportación del producto tomando en cuenta lista de los mercados importadores para un producto exportado por Ecuador, los resultados del cumplimiento de este objetivo se ven reflejados en la Matriz de perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM), utilizada por ser una herramienta práctica para la identificación del mercado meta, Hong Kong, Francia y Singapur, de acuerdo a los factores mencionados anteriormente, objeto de análisis y comparación se logró identificar que Francia es el país destino para la granadilla ecuatoriana de Gran Fruta Company.

Se realizó el estudio de mercado, técnico y financiero para el fomento a la exportación de granadilla de Gran Fruta Company, por consiguiente, la investigación “Influencia de la promoción de exportaciones en el proceso del desarrollo exportador de las Pymes”, realizada por Martínez, P. (2017) indica que la promoción de exportaciones se basa a un proceso que desarrolle un compromiso y persistencia dentro de la empresa para que sea reflejado en su desempeño exportador, por lo tanto, para una empresa con menos experiencia exportadora como lo es Gran Fruta Company el primer paso a seguir es la adquisición de conocimiento, utilizando publicaciones, asesorías, workshops, redes de contacto, para así, según Martínez, P. tomar decisiones, planificar, establecer contactos y canales. Además de lo planteado por dicho autor, en esta investigación para fomentar la exportación es necesario que en la toma de decisiones se requiera de estrategias que nazcan de un proceso administrativo en dónde la planificación y la organización permitan una adecuada ejecución y control de las funciones de la empresa, con un correcto funcionamiento puede realizar los estudios necesarios para la mejora de la organización y la comercialización que quiera realizar de sus productos.

De igual manera, las capacidades dinámicas genéricas que plantean, Calderón, H. y Kolbe, D. (2016) en el “Proceso de internacionalización de las empresas de distribución de productos agroalimentarios”, deja claro que “Debe existir una mentalidad de cada empresa que

quiera crecer, que quiere estar a la vanguardia, si nosotros nos hubiésemos quedado como hace 10 años a lo mejor no hubiésemos crecido, pero con la mentalidad sana y creativa todos los días...” (p.17), relacionando con mi tema de estudio, las pequeñas empresas tienen la mente abierta a expandirse mundialmente por el simple hecho de progresar y generar mayor recursos, adaptándose a la dinámica comercial que se presente con el paso del tiempo. Gran Fruta Company empezó así, comercializando la granadilla a nivel local, al ver la acogida de su fruta, se expandió a nivel nacional, siendo proveedor de varios supermercados, esto motivó a mejorar la calidad del producto e incrementar su oferta para lanzarse al comercio internacional, exportando hoy en día a Dubái y Canadá, con este trabajo de investigación también se busca que la empresa analice nuevo nicho de mercado (Francia). Además “...tienes primero que intentar entender cómo funciona un país, cómo funciona el consumidor de cada país, para poder adaptar tu know-how a las necesidades del consumidor...” (p. 17), para lograr con ello se realizó un estudio mercado que dejó como uno de sus resultados que para llegar a crear relaciones a largo plazo con la población francesa, se debe conocer de la cultura de negocios que manejan, por ejemplo, para agendar una cita laboral, el interesado debe realizarla unas dos o tres semanas antes del encuentro, también en Francia acostumbran saludar con apretón de manos y tratarse de usted, otro aspecto, es que si llega a existir diferencia de opinión, el interlocutor francés apreciará la forma en como argumentas tu criterio y defiendes tu posición de esta manera se genera una negociación de ganar-ganar.

Otro punto que destaca en la investigación de Calderón, H. y Kolbe, D. (2016) es, “Hay países que son muy nuevos para nosotros entonces las normativas de estos países todavía no la conocemos, etc. tenemos que aprender todavía bastante” (p.17). en efecto, con la investigación realizada al mercado francés, se identificó que en los últimos años para que productos orgánicos ingresen a Francia debe cumplir con la certificación Global Gap y la empresa Gran Fruta aun

no lo obtiene, por ello gracias al estudio realizado, el gerente conoció de este detalle y está en pasos para adquirir dicha certificación.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- ✚ La fruta granadilla de Gran Fruta Company al ser un producto con potencial exportador está siendo internacionalizado a Dubái y Canadá, pero por medio de intermediarios nacionales que compran la fruta a la empresa.
- ✚ Las empresas anhelan ver su emprendimiento crecer y que sus productos se posicionen a nivel mundial, por tal razón se debe tener conocimiento de todo su entorno, tanto de su organización como de su oferta y demanda. Gran Fruta Company oferta 29.25 toneladas cubriendo un 4.11% de la demanda.
- ✚ La búsqueda de mercados internacionales parte de la indagación mediante fuentes oficiales como el portal web Trade Map y la guía de Agrocalidad, en este caso, estas dos herramientas fueron utilizadas para determinar si existe exportación de la granadilla ecuatoriana perteneciente a la subpartida arancelaria del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías 0810.90; dónde se identificó tres posibles mercados meta: Hong Kong, Francia y Singapur.
- ✚ Mediante un modelo de segmentación de mercado se realizó un análisis y comparación de factores socioeconómicos, políticos, legales, geográficos y tecnológicos entre los tres países objeto de estudio, dando una calificación conforme a la escala de medición establecida dentro de la matriz de perfil de oportunidades y amenazas, se determinó que Francia es el principal país destino para la exportación de granadilla de Gran Fruta Company con un resultado de 1.40 puntos lo que refleja que este país tiene mayor oportunidades que contrarrestan las amenazas.

- ✚ Utilizado el análisis cualitativo se realizó la segmentación del mercado francés arrojando como resultado que París es la ciudad en donde se concentraría la mayor acogida de la granadilla, de acuerdo a las variables estudiadas (Geográficas, socioeconómicas y psicográficas) esta ciudad es de las más importantes de Francia que demanda de productos alimenticios de calidad que garanticen el bienestar del cliente.
- ✚ El regimen aduanero para la comercialización de granadilla es la exportación definitiva, esta será exenta de pago de tributos, también puede liberarse del ingreso a un depósito temporal de mercancías por ser un producto perecible y deberá sujetarse a inspección preembarque.
- ✚ El ingreso al mercado de París Francia es a través, de una exportación indirecta, este tipo de exportación tiene como canal de distribución: el fabricante (Gran Fruta Company); mayoristas (empresas exportadoras); minoristas (supermercados, tiendas, mercados) y consumidor final (población/usuarios). La mercancía será transportada a Francia vía marítima en termino de negociación FOB, desde el puerto de Guayaquil al puerto Le Havre en Francia, el tiempo de tránsito internacional es de 22 días con un valor FOB de \$ 133.017,90 dólares americanos.
- ✚ Gran Fruta Company tiene como fortalezas que produce una granadilla orgánica no tradicional, ya ha realizado exportaciones, cuenta con terreno propio y aplica buenas prácticas de manufactura, dentro de sus debilidades destaca la necesidad de intermediarios por tener desconocimiento del tema relacionada con la comercialización internacional, una de las grandes oportunidades para la empresa es el incremento de la demanda del producto a nivel internacional y como amenaza es la alta competencia por parte de otros países productores y los altos estándares de calidad exigidos por la Unión Europea.

- ✚ Los indicadores financieros son herramientas que se utilizan para medir la viabilidad y factibilidad de la empresa, de acuerdo al estudio realizado Gran Fruta Company tiene la estabilidad para realizar exportación de su producto y obtener ganancias, el periodo de recuperación de la inversión será de un año.

5.2. RECOMENDACIONES

- ✚ Es importante que la relación entre Estado, empresa y academia se incremente, de esta forma se debe trabajar de manera conjunta con el objetivo de fomentar la industria nacional, permitiendo que los productos se internacionalicen y generen recursos para el país, así también que la academia ayude a las pequeñas empresas ayuda a formar estudiantes capaces de solucionar problemas y adquieran experiencia.
- ✚ Se recomienda que Gran Fruta Company realice actualización de conocimientos mediante capacitaciones al personal en cuanto a temas relacionados con el abastecimiento, producción, distribución y comercialización del producto.
- ✚ Es recomendable que la empresa ponga en práctica la presente investigación, ya que ha generado resultados favorables dentro de la búsqueda de un mercado potencial para la exportación de granadilla, de igual manera menciona los requisitos a cumplir para el ingreso a Francia, analiza a la empresa para generar estrategias de mejora y así genere mayores ganancias.
- ✚ Es necesario que Gran Fruta Company obtenga la certificación Global gap para que el producto pueda ingresar a la Unión Europea, este certificado asegura la inocuidad de los alimentos a lo largo del proceso productivo agrícola.

- ✚ Se recomienda a la empresa tomar la mejor estrategia de comercialización en función a los requerimientos de los clientes, producción, recursos disponibles, optimizando la cadena de suministros e incrementando publicidad.
- ✚ Es importante que el exportador atienda en primer lugar al mercado local para generar ingresos y de acuerdo a la aceptación del producto, la empresa realice mejoras en su producción y organización, de esta manera incrementará su oferta y se abrirá a nuevos mercados.
- ✚ El marketing es importante para que la empresa se conozca a nivel local e internacional por esa razón Gran Fruta Company debe invertir en esta herramienta, ayudando a posicionar la marca, captar la atención del producto, se recomienda de acuerdo a las encuestas realizadas enfocarse en las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)
- ✚ Es recomendable que la empresa lleve un control adecuado de los gastos, elaborando un estado de flujo de efectivo mensual, también es importante que gestione de manera eficiente el inventario de esta manera no se generará costos innecesarios y utilizar una mejor tecnología para integrar toda la información de la empresa de esta manera optimizará los procesos internos.
- ✚ Para empezar a exportar se debe tener disciplina, pasión, planear, arriesgarse, aprender a ejecutar, defender las ideas, aceptar las críticas, capacitarse, entre otros aspectos que ayudan al emprendedor a motivarse y sacar su producto a flote.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALADI. (2016). *Tasa de desempleo*. Obtenido de Asociación Latinoamericana de Integración:
<http://www.aladi.org/nsfaladi/indicadomacro.nsf/vtiposindicadorescat/Tasa%20de%20Desempleo>
- Alami, Z. (31 de marzo de 2020). *Incoterm 2020 FOB (Free On Board) | ¿Qué es y cuándo utilizarlo?* Obtenido de <https://internacionalmente.com>:
<https://internacionalmente.com/incoterm-2020-fob/>
- Arcia, M. (17 de julio de 2018). *Entrepreneur*. Obtenido de Cadena de suministro, qué es y cómo funciona: <https://www.entrepreneur.com/article/316908>
- Argudo, C. (13 de septiembre de 2017). *Variable psicográfica*. Obtenido de Emprende Pyme: <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-segmentacion-psicografica.html>
- Argudo, C. (18 de septiembre de 2017). *Variables de segmentación de mercado*. Obtenido de Emprende Pyme: <https://www.emprendepyme.net/variables-de-segmentacion-de-mercado.html>
- Ayerve, M. (29 de junio de 2018). *ESQUEMA Y FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE EXPORTACIÓN*. Obtenido de comunidad.todocomercioexterior:
<http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/esquema-y-flujograma-del-proceso-de-exportacion>
- Baca, G. U. (2013). *Evaluación de proyectos*. México, D. F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

- Banco Central del Ecuador. (Junio de 2019). *ECUADOR Y LOS ACUERDOS COMERCIALES*.
Obtenido de Banco Central del Ecuador:
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/BOLETIN312019.pdf>
- Banco Mundial. (2019). *Índice de desempeño logístico*. Obtenido de Banco Mundial:
<https://datos.bancomundial.org/indicador/LP.LPI.OVRL.XQ?end=2016&locations=A-E-HK-SG&start=2016&view=bar>
- Banco Mundial. (2019). *Tipo de cambio*. Obtenido de Banco Mundial:
<https://datos.bancomundial.org/indicador/PA.NUS.FCRF?end=2017&locations=AE-SG-HK&start=1960&view=chart>
- Banco Santander, S.A. (2019). *Santander Trade*. Obtenido de
<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/singapur/llegar-al-consumidor>
- BANXICO. (2018). *Inflación*. Obtenido de BANXICO educa:
http://educa.banxico.org.mx/infografias_y_fichas/inflacion_infografias_/que-es-inflacion-como-se-mide.html
- Basulto, S. P. (9 de mayo de 2019). *¿Qué es el Mercado Único de la Unión Europea?* Obtenido de Madrimasd :
<https://www.madrimasd.org/blogs/demadridaeuropa/2019/05/09/132733>
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- Calderón, H., & Kolbe, D. (2016). Capacidades dinámicas en el proceso. *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 1-28.
- Carazo, P. C. (2017). Influencia de la promoción de exportaciones en el proceso del desarrollo exportador. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 57.

- Castro, R. (18 de febrero de 2018). *Distribución Física Internacional*. Obtenido de <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=9157E8CF-1B2C-4014-95C6-BD936988CCA0.PDF>
- Caurin, J. (17 de agosto de 2017). *Segmentación de mercados*. Obtenido de *Emprende Pyme* : <https://www.emprendepyme.net/segmentacion-de-mercados>
- CIA WORLD FACTBOOK. (2019). *Europa Francia*. Obtenido de Central Intelligence Agency (US): <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/fr.html>
- Compañía Española de Seguros de Créditos a la Exportación, CESCE. (2019). Obtenido de <http://www.cesce.es/riesgo-pa%C3%ADs>
- Coppelli, G. (diciembre de 2018). *La globalización económica del siglo XXI. Entre la mundialización y la desglobalización*. Obtenido de SciELO: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-37692018000300057
- Durand, J. C. (19 de abril de 2014). *Estadística, población, muestra y variables*. Obtenido de Slideshare: <https://es.slideshare.net/jcarlos2509/estadistica-poblacion-muestra-y-variables>
- Ecuared. (2018). *Cantón Cotacachi (Ecuador)*. Obtenido de Ecuared: [https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n_Cotacachi_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n_Cotacachi_(Ecuador))
- ECURED. (09 de junio de 2019). *Balanza comercial*. Obtenido de Ecuared: https://www.ecured.cu/Balanza_Comercial
- El Universo. (5 de julio de 2018). *Más frutas frescas empiezan su camino a Estados Unidos*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/07/05/nota/6843581/mas-frutas-frescas-empiezan-su-camino-estados-unidos>

- El Universo. (01 de octubre de 2019). *Economía de Ecuador crece 0,3 % en segundo trimestre de 2019*. Obtenido de Diario El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/10/01/nota/7543105/economia-ecuador-crece-03-segundo-trimestre-2019>
- Enríquez, P. A. (2017). *Análisis de los productos no tradicionales de exportación más relevantes en el período 2007-2014 y su relevancia en el sector exterior ecuatoriano*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/13514>
- Espinosa, R. (22 de octubre de 2017). *VENTAJA COMPETITIVA: QUÉ ES, CLAVES, TIPOS Y EJEMPLOS*. Obtenido de Roberto Espinosa.: <https://robertoespinosa.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos/>
- Espinoza, R. (29 de julio de 2014). *La matriz de análisis DAFO (FODA)*. Obtenido de Roberto Espinoza.: <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda>
- European Commission. (2 de agosto de 2019). *El Impuesto sobre el Valor Añadido en la Unión Europea*. Obtenido de TRADE HELPDESK: <https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/impuesto-sobre-el-valor-anadido-iva>
- FAO. (2020). *Costos de producción*. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación: <http://www.fao.org/3/v8490s/v8490s06.htm>
- Figueredo, M. (4 de mayo de 2016). *Algunas costumbres de París que te gustaran conocer*. Obtenido de Universal de Ideomas: <http://blog.universaldeidiomas.com/algunas-costumbres-de-paris-que-te-gustaran-conocer/>
- Gad Parroquial Cuallaje. (15 de diciembre de 2019). *Cuellaje*. Obtenido de Gad Parroquial Cuallaje: <http://cuellaje.gob.ec/index.php/ct-menu-item-54/ct-menu-item-60>

- Gil, H. (28 de febrero de 2010). *Análisis POAM o análisis externo*. Obtenido de Indicadores de gestión blogspot: <http://indicadoresdegestioniussh.blogspot.com/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hoz, E. D., González, Á. L., & Santana, A. (2016). Metodología de Medición del Potencial Exportador de las Organizaciones Empresariales. *Scielo*.
- IG Group. (2019). *PIB (definición)*. Obtenido de IG Group Limited: <https://www.ig.com/es/glosario-trading/definicion-de-pib>
- Jimenez, A. (23 de enero de 2014). *¿Qué son las políticas económicas?* Obtenido de El blog Salomón: <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-son-las-politicas-economicas>
- Jimenez, F., & Lahura, E. (2014). *LA NUEVA TEORÍA DEL COMERCIO*. Obtenido de Pontificia universidad católica del Perú.: <http://comerint2.tripod.com/ntccio.pdf>
- LEADSFAC. (12 de febrero de 2020). *¿Qué es el mercado internacional?* Obtenido de leadsfac: <https://leadsfac.com/marketing/que-es-el-mercado-internacional/>
- Mayorga, J., & Martínez, C. (2008). *Paul Krugman y el nuevo Comercio Internacional*. Obtenido de Dialnet : <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4547087>
- Meneghin, D. (2019). *Los precios de referencia en los procesos de compra*. Obtenido de codigonexo.com: <https://www.codigonexo.com/blog/marketing-digital/psicologia-del-consumidor/precios-referencia/>
- Mondragón, V. (Junio de 2016). *¿Cómo identificar y emprender mi mercado de exportación?* *Diario del Exportador*. Obtenido de

<https://www.diariodelexportador.com/2016/06/mexport-metodologia-para-seleccionar.html>

Morán, I. (2014). *PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE GRANADILLA EN*. Obtenido de Universidad Tecnológica Equinoccial: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8329/1/55388_1.pdf

Muñoz, P. (29 de mayo de 2018). *Concepto de Población y Muestra en Estadística*. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/xqbfk9xlciiq/concepto-de-poblacion-y-muestra-en-estadistica/>

Navarrete, J. A. (junio de 2017). “*ESTUDIO DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE GRANADILLA (Passiflora ligularis) EN LA PROVINCIA DE IMBABURA*”. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/6953/2/ARTICULO.pdf>

Noblecilla, V. (2017). *Tipo de empaque y tiempo de almacenaje en frío en frutos de granadilla (Passiflora ligularis Juss.)*. Obtenido de Repositorio La Medina: <http://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/UNALM/3022>

OCE París. (01 de febrero de 2018). *El consumo de frutas exóticas, una moda en Francia*. Obtenido de Proecuador: <https://www.proecuador.gob.ec/el-consumo-de-frutas-exoticas-una-moda-en-francia/>

Olmos, F. (30 de noviembre de 2016). *¿Cuál es la importancia de las Importaciones y Exportaciones?* Obtenido de fredyolmos: <https://fredyolmos.com/diccionario-de-economia/la-importancia-de-las-importaciones-y-exportaciones/>

Organización Mundial del Comercio. (2019). *Información técnica sobre las normas de origen*. Obtenido de Organización Mundial del Comercio: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/roi_s/roi_info_s.htm

- Origen en la UE. (2019). *Origen preferencial en la UE*. Obtenido de El origen de las mercancías: <http://origen-mercancias.es/es/origen-en-la-ue/origen-preferencial-en-la-ue>
- Paul R. Krugman, M. L. (2007). *Fundamentos de economía*. Barcelona: Reverté S.A.
- Perez, A. (18 de marzo de 2018). *Política comercial*. Obtenido de EcuRed: https://www.ecured.cu/Política_Comercial
- Perez, S. (5 de enero de 2016). *La importancia de la distribución de la planta*. Obtenido de Persocerrameinto: <https://persocerramiento.wordpress.com/2016/01/05/la-importancia-de-una-excelente-distribucion-en-planta/>
- Pro ECUADOR. (2017). *Guía Comercial Francia*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/guia-comercial-de-francia/>
- Pro Ecuador. (30 de mayo de 2018). *Alertas Comerciales, Europa, Exportador, Otros Sectores, Tendencia De Consumo*. Obtenido de Pro Ecuador: <https://www.proecuador.gob.ec/holanda-uk-y-francia-principales-importadores-de-frutas-y-verduras-desde-paises-no-europeos/>
- Pro Ecuador. (30 de agosto de 2019). *Guía Comercial Francia 2019*. Obtenido de Pro Ecuador: <https://www.proecuador.gob.ec/guia-comercial-de-francia/>
- Ramos, L. M. (05 de diciembre de 2016). *Acuerdos de Integración Comercial*. Obtenido de Asociación española de ciencia regional: <https://aecr.org/es/acuerdos-de-integracion-comercial/>
- Rodríguez, A. R. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. Obtenido de eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/segmentacion-variables.html>

- Rodríguez, E. A. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Colección Héctor Merino Rodríguez.
- Ruíz, S. (2016). El Sector Agroalimentario y su competitividad a partir de modelos asociativos. *Scielo*, 8.
- Santander. (2019). *Cifras del comercio exterior en Francia*. Obtenido de Santander Trade Markets: <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/francia/cifras-comercio-exterior>
- Santander. (junio de 2020). *FRANCIA: LLEGAR AL CONSUMIDOR*. Obtenido de santandertrade: <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/francia/llegar-al-consumidor>
- Sapag . (2008). *El estudio técnico*. Obtenido de Universidad para la cooperación internacional: http://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf
- Sarmiento, S. (2014). ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACION Y GLOBALES PARA PAISES. *Dimensión Empresarial*, 111-138.
- Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador. (abril de 2017). *Para exportar*. Obtenido de Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador: <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- Tamayo, M. T. (2003). *El proceso de la investigación científica*. Mexico DF: Limusa, S.A.
- TIBA Team . (2 de enero de 2020). *Incoterms 2020*. Obtenido de TIBA: <https://www.tibagroup.com/blog/incoterms-2020?lang=es>
- Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Naucalpan: Pearson Educación .

- Trade Helpdesk. (01 de enero de 2019). *Etiquetado y embalaje*. Obtenido de Trade Helpdesk:
<https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/etiquetado-y-embalaje>
- UNCTAD. (12 de abril de 1988). *ACUERDO SOBRE EL SISTEMA GLOBAL DE PREFERENCIAS COMERCIALES ENTRE PAISES EN DESARROLLO*. Obtenido de United Nations conference on trade and development:
<https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/GSTP.pdf>
- Universia. (4 de septiembre de 2017). *Tipos de Investigación*. Obtenido de Universia:
<http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>
- Universidad ESAN . (6 de octubre de 2016). *¿Qué es el mapa de procesos de la organización?* Obtenido de Conexiónesan: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/10/que-es-el-mapa-de-procesos-de-la-organizacion/>
- Valle, M. d. (13 de noviembre de 2014). *Lyon, France*. Obtenido de Erasmus:
<https://erasmusu.com/es/erasmus-lyon/experiencias-erasmus/lyon-france-146773>
- Van, M. S., & Saurenbach, C. (marzo de 2017). *Acuerdo Comercial Ecuador-Unión Europea*. Obtenido de European External Action Service:
https://eeas.europa.eu/sites/eeas/files/cartilla_acuerdo_comercial_ue-ecuador_0.pdf
- Vásquez, L. (15 de febrero de 2019). *Demanda Insatisfecha*. Obtenido de Scribd:
<https://es.scribd.com/doc/63155301/Demanda-Insatisfecha>
- Vivirenn. (5 de junio de 2019). *Vivir en Marsella*. Obtenido de Vivirenn:
<https://vivirenn.com/vivir-en-marsella/>

Weisson, I. (1 de agosto de 2016). *Cómo afectan las barreras arancelarias al comercio exterior*. Obtenido de blog.confianza: <https://blog.confianza.com.ec/blog/barreras-arancelarias-comercio-exterior>

Zambrano, J. (13 de mayo de 2018). *Conoce los diferentes tipos de exportaciones*. Obtenido de comunidad.todocomercioexterior:
<http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/conoce-los-diferentes-tipos-de-exportaciones>

VII. ANEXOS

Anexo 1 Fundamentación Legal

Normativa	Descripción
CONSTITUCION (2008)	<p>Art. 306 que “El Estado promoverá las exportaciones ambientales responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, en particular a las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal”</p> <p>Art. 336 La Constitución la República del Ecuador (Const., 2008) afirma: “El estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados, fomentando de esta manera la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades. Es decir, velará por un comercio justo”</p>
Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones (COPCI, 2010) a	<p>Art. 93 que el estado fomentará la producción orientada a las exportaciones</p> <p>Art. 104. En el inciso a) facilitación al comercio exterior. Los procesos aduaneros serán rápidos, expeditos y electrónicos, procurando el aseguramiento de la cadena logística a fin de incentivar la producción y la competitividad nacional</p>
LEY ORGANICA DE SOBERANIA ALIMENTARIA	<p>Art. 3.- Deberes del Estado. - Para el ejercicio de la soberanía alimentaria, deberá: [...] c) Impulsar, en el marco de la economía social y solidaria, la asociación de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores para su participación en mejores condiciones en el proceso de producción, almacenamiento, transformación, conservación y comercialización de alimentos. [...]</p>
CÓDIGO ORGÁNICO DE ORGANIZACIÓN TERRITORIAL	<p>Art. 134.- Ejercicio de la competencia de fomento de la seguridad alimentaria. - [...] b) Implementar coordinadamente con los gobiernos autónomos descentralizados provinciales, municipales y parroquiales rurales, la producción sustentable de alimentos, en especial los provenientes de la agricultura, actividad pecuaria, pesca acuicultura y de la recolección de productos de medios ecológicos naturales; garantizando la calidad y cantidad de los alimentos necesarios para la vida humana.</p>

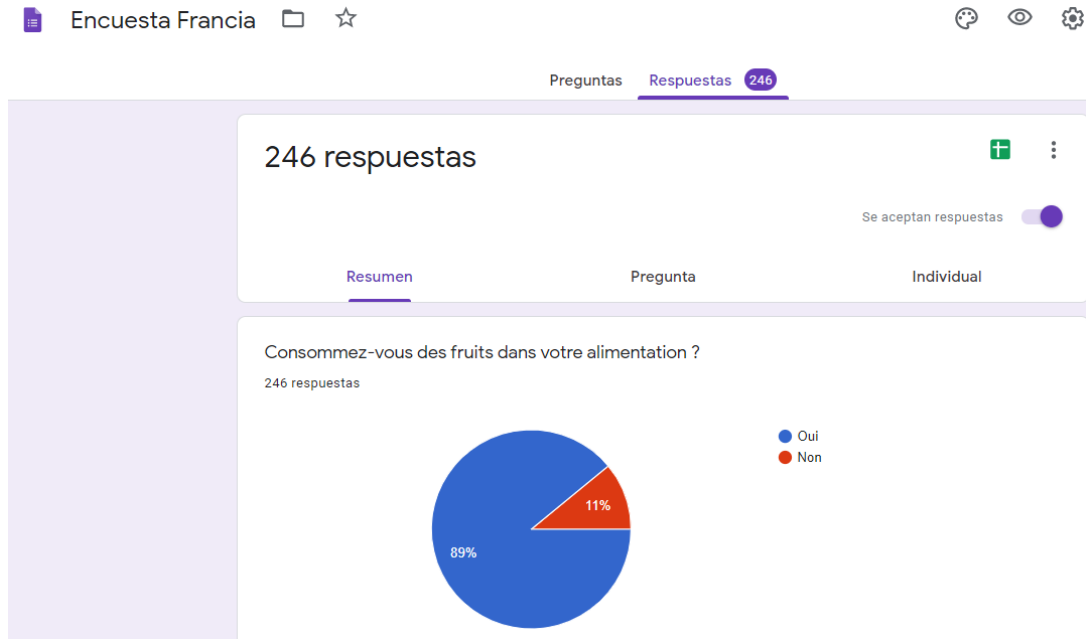
Fuente: Investigación (2019)

Anexo 2 Cálculo de INCOTERMS

Costos de producción	\$ 92.854,00
Gastos administrativos	\$ 30.361,53
EXW	\$ 123.216
Manipulación local	\$ 324,00
Unitarización	\$ 1.050,00
FCA/FAS	\$ 124.589,53
Transporte interno	\$ 7.200,00
Manipuleo embarque	\$ 351,00
Agentes	\$ 185,00
Documentación	\$ 692,37
FOB	\$ 133.017,90
Flete internacional	\$ 6.500,00
CFR	\$ 139.517,90
Seguro internacional	\$ 1.232,16
CIF	\$ 140.750,06
Manipuleo desembarque	\$ 432,00
Capital e inventario transito internacional	\$ 73,03
DPU	\$ 141.255,09
Almacenamiento temporal	\$ 325,00
Documentación	\$ 20,00
Agentes	\$ 325,00
Transporte interno	\$ 250,00
DAP	\$ 142.175,09
Aduaneros	\$ 28.150,01
Capital e inventario país destino	\$ 16,29
DDP	\$ 170.341,39

Fuente: Tirado Erika (2020)

Anexo 3 Encuestas Francia



Fuente: Investigación de campo (2020)

Anexo 4 Gran Fruta Company



Plantaciones



Empaque y etiquetado

Apilación



Fuente: Gran Fruta Company (2020)

Anexo 5 Depreciaciones

Depreciación de Maquinaria			
Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			27695
1	2769,50	0,10	24926
2	2769,50	0,10	22156
3	2769,50	0,10	19387
4	2769,50	0,10	16617
5	2769,50	0,10	13848
6	2769,50	0,10	11078
7	2769,50	0,10	8309
8	2769,50	0,10	5539
9	2769,50	0,10	2770
10	2769,50	0,10	0

Depreciación de Muebles y Enseres			
Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			1.526
1	153	0,10	1.373
2	153	0,10	1.221
3	153	0,10	1.068
4	153	0,10	916
5	153	0,10	763
6	153	0,10	610
7	153	0,10	458
8	153	0,10	305
9	153	0,10	153
10	153	0,10	0

Depreciación de Equipo de Cómputo			
Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			969
1	323	0,33	646
2	323	0,33	323
3	323	0,33	0

Depreciación Edificios-Construcciones			
Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			54.000
1	2.700	0,05	51.300
2	2.700	0,05	48.600
3	2.700	0,05	45.900
4	2.700	0,05	43.200
5	2.700	0,05	40.500
6	2.700	0,05	37.800
7	2.700	0,05	35.100
8	2.700	0,05	32.400
9	2.700	0,05	29.700
10	2.700	0,05	27.000
11	2.700	0,05	24.300
12	2.700	0,05	21.600

13	2.700	0,05	18.900
14	2.700	0,05	16.200
15	2.700	0,05	13.500
16	2.700	0,05	10.800
17	2.700	0,05	8.100
18	2.700	0,05	5.400
19	2.700	0,05	2.700
20	2.700	0,05	0

Anexo 6 Amortización

Amortización Gastos de Constitución			
Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			2.140
1	428	0,20	1.712
2	428	0,20	1.284
3	428	0,20	856
4	428	0,20	428
5	428	0,20	0

Anexo 7 Amortización de la Deuda

Amortización de la Deuda				
	Monto			70409,12
	Tasa Anual			10,21%
	Tasa Mensual			0,0085
	Plazo			60
	Cuota			1503,27
No.	Capital	Interés	Cuota	Saldo
0				70409,12
1	904,21	599,06	1503,27	69504,91
2	911,90	591,37	1503,27	68593,01
3	919,66	583,61	1503,27	67673,35
4	927,48	575,79	1503,27	66745,87
5	935,38	567,90	1503,27	65810,49
6	943,33	559,94	1503,27	64867,16
7	951,36	551,91	1503,27	63915,80
8	959,45	543,82	1503,27	62956,35
9	967,62	535,65	1503,27	61988,73
10	975,85	527,42	1503,27	61012,88
11	984,15	519,12	1503,27	60028,72
12	992,53	510,74	1503,27	59036,20
13	1000,97	502,30	1503,27	58035,23
14	1009,49	493,78	1503,27	57025,74
15	1018,08	485,19	1503,27	56007,66
16	1026,74	476,53	1503,27	54980,92
17	1035,48	467,80	1503,27	53945,44
18	1044,29	458,99	1503,27	52901,16
19	1053,17	450,10	1503,27	51847,99
20	1062,13	441,14	1503,27	50785,86
21	1071,17	432,10	1503,27	49714,69
22	1080,28	422,99	1503,27	48634,41
23	1089,47	413,80	1503,27	47544,93

24	1098,74	404,53	1503,27	46446,19
25	1108,09	395,18	1503,27	45338,10
26	1117,52	385,75	1503,27	44220,58
27	1127,03	376,24	1503,27	43093,55
28	1136,62	366,65	1503,27	41956,93
29	1146,29	356,98	1503,27	40810,65
30	1156,04	347,23	1503,27	39654,60
31	1165,88	337,39	1503,27	38488,73
32	1175,80	327,47	1503,27	37312,93
33	1185,80	317,47	1503,27	36127,13
34	1195,89	307,38	1503,27	34931,24
35	1206,06	297,21	1503,27	33725,18
36	1216,33	286,95	1503,27	32508,85
37	1226,68	276,60	1503,27	31282,17
38	1237,11	266,16	1503,27	30045,06
39	1247,64	255,63	1503,27	28797,42
40	1258,25	245,02	1503,27	27539,17
41	1268,96	234,31	1503,27	26270,21
42	1279,76	223,52	1503,27	24990,46
43	1290,64	212,63	1503,27	23699,81
44	1301,63	201,65	1503,27	22398,19
45	1312,70	190,57	1503,27	21085,49
46	1323,87	179,40	1503,27	19761,62
47	1335,13	168,14	1503,27	18426,49
48	1346,49	156,78	1503,27	17079,99
49	1357,95	145,32	1503,27	15722,04
50	1369,50	133,77	1503,27	14352,54
51	1381,16	122,12	1503,27	12971,39
52	1392,91	110,36	1503,27	11578,48
53	1404,76	98,51	1503,27	10173,72
54	1416,71	86,56	1503,27	8757,01
55	1428,76	74,51	1503,27	7328,25
56	1440,92	62,35	1503,27	5887,33
57	1453,18	50,09	1503,27	4434,15
58	1465,54	37,73	1503,27	2968,60
59	1478,01	25,26	1503,27	1490,59
60	1490,59	12,68	1503,27	0,00

Anexo 8 Balance General de Resultados

Balance General - Con Financiamiento			
Activos Corrientes Bancos 148.367 Total, Activos Corrientes 148.367	Pasivos Corto Plazo Deudas <1 Año 0 Total, Pasivos Corto Plazo 0		
Activos Fijos Edificio-Infraestructura 54.000 Maquinaria y Equipo 27.695 Muebles y Enseres 1.526 Equipo de Computo 969 Total, Activos Fijos 84.190	Pasivos Largo Plazo Préstamos Bancarios 70.409 Total, Pasivos Largo Plazo 70.409 Total, Pasivos 70.409		
Activos Diferidos Gastos de Constitución 2.140 Total, Activos Diferidos 2.140	Patrimonio Capital Social 164.288 Total, Patrimonio 164.288		
Total, Activos 234.697	Total, Pasivo + Patrimonio 234.697		

Anexo 9 Roles de Pago

Año 0	N.º Empleados	S.B. U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,45%)	Aporte Patronal (11,15%)	Total, Anual
ADMINISTRATIVOS											
Gerente General	1	600	600	7.200	394	600	300	0	680	803	8.616
Contador	1	150	150	1.800	394	150	75	0	170	201	2.450
Asistente Comercial	2	500	1.000	12.000	788	1.000	500	0	1.134	1.338	14.492
Secretaria	1	394	394	4.728	394	394	197	0	447	527	5.793
	5	1.644	2.144	25.728	1.970	2.144	1.072	0	2.431	2.869	25.558
PRODUCCIÓN											
Obreros	9	300	2.700	32.400	3.546	2.700	1.350	0	3.062	3.613	40.547
Total	14	1.944	4.844	58.128	5.516	4.844	2.422	0	5.493	6.481	66.105

Anexo 10 Aceptación de la empresa Gran Fruta Company

Memorando Nro. UPEC-CEYNCI-2018-243-M
Tulcán, 18 de abril de 2018

PARA: Sr. Diego Limber Pantoja Ayala
GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA GRAN FRUTA COMPANY

ASUNTO: Solicitud

De mi consideración:

Reciba un atento y cordial saludo deseándole éxitos y aciertos en sus importantes funciones.

Por medio del presente me permito solicitar de la manera más comedida se facilite la información necesaria para que la señorita Erika Dhayana Tirado Córdova estudiante de octavo nivel de la Carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional pueda desarrollar el trabajo de Investigación "Alternativas de mercados internacionales para fomentar la exportación de granadilla de Gran Fruta Company"

Por la atención que se dé al presente requerimiento anticipo mis más sinceros agradecimientos.

Atentamente,

Ing. Edison Caza Guevara Msc.

**DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y
NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL**
"Educación para el desarrollo y la Integración"



EC/dr

Recibido Diego Pantoja.
RUC: 1003849237001

Anexo 11 Informe Abstract



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Tirado Córdova Erika Dhayana

Fecha de recepción del abstract: 22 de septiembre de 2020

Fecha de entrega del informe: 22 de septiembre de 2020

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

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

Observaciones:

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



Revisor: Ing. Edison Peñafiel Arcos



EDISON BOANERGES
PEÑAFIEL ARCOS



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

ESSAY EVALUATION SHEET				
NAME: Tirado Córdova Erika Dhayana		DATE: 22 de septiembre de 2020		
TOPIC: Alternativas de Mercados Internacionales para fomentar la Exportación de Granadilla de Gran Fruta Company.				
MARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED	TOTAL 9		

Anexo 12 Acta de sustentación de predefensa



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: TIRADO CORDOVA ERIKA DHAYANA **CÉDULA DE IDENTIDAD:** 1003109632
NIVEL/PARALELO: EGRESADA **PERIODO ACADÉMICO:** JUNIO - SEPTIEMBRE 2021
TEMA DE INVESTIGACIÓN: "ALTERNATIVAS DE MERCADOS INTERNACIONALES PARA FOMENTAR LA EXPORTACIÓN DE GRANADILLA DE GRAN FRUTA COMPANY"

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

PRESIDENTE: MSC. GUTIERREZ VILLARREAL MILENA DEL ROCIO
LECTOR: MSC. VALLEJO AYALA JOSE LUIS
ASESOR: MSC. RUIZ RIVADENEIRA GERMAN GEORING

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

EDIFICIO DE AULAS: TEAMS **AULA:** VIRTUAL
FECHA: lunes, 5 de octubre de 2020
HORA: 12H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa:	5,90
2) Trabajo escrito	2,90
Nota final de PRE DEFENSA	8,80

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

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

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **lunes, 5 de octubre de 2020**



MILENA DEL ROCIO
GUTIERREZ
VILLARREAL

MSC. GUTIERREZ VILLARREAL MILENA DEL ROCIO

PRESIDENTE

GERMAN
GEORING RUIZ
RIVADENEIRA

Firmado digitalmente por
GERMAN GEORING RUIZ
RIVADENEIRA
Fecha: 2020.10.05 09:21
-05'00'

MSC. RUIZ RIVADENEIRA GERMAN GEORING

TUTOR



JOSE LUIS
VALLEJO

MSC. VALLEJO AYALA JOSE LUIS

LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones