

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



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

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

Tema: “Oportunidades de mercados internacionales y comercialización de frutas deshidratadas de la Empresa PRATAC de la provincia de Imbabura – Ecuador”

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

AUTORA: Diana Liseth Guerrón Rodríguez

TUTOR: Msc. Gerardo Mera

TULCÁN – ECUADOR

2019

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Diana Liseth Guerrón Rodríguez con el número de cédula 040166568-2 ha elaborado el trabajo de titulación: “Oportunidades de mercados internacionales y comercialización de frutas deshidratadas de la Empresa PRATAC de la provincia de Imbabura – Ecuador”

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.



.....
Ing. Gerardo Mera, Msc.
TUTOR



.....
Ing. Manuel Montúfar, Msc.
LECTOR

Tulcán, 22 de febrero de 2019

AUTORÍA DE TRABAJO

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

Yo, Diana Liseth Guerrón Rodríguez con cédula de identidad número 040166568-2 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.


f.....

Diana Liseth Guerrón Rodríguez

Tulcán, 22 de febrero de 2019

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Diana Liseth Guerrón Rodríguez declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Oportunidades de mercados internacionales y comercialización de frutas deshidratadas de la Empresa PRATAC de la provincia de Imbabura – Ecuador” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



Diana Liseth Guerrón Rodríguez

Tulcán, 22 de febrero de 2019

AGRADECIMIENTO

A Dios, por bendecirme y darme la fuerza para continuar cada día sin importar las dificultades que se presenten.

A mis padres René Guerrón y Luisa Rodríguez, por brindarme todo el apoyo, comprensión y confianza para terminar mi formación profesional.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente.

A mi tutor MSc. Gerardo Mera y mi lector MSc. Manuel Montúfar, por contribuir con sus conocimientos y ayudarme al desarrollar mi trabajo de titulación.

Al señor Diego Andrade, Gerente de PRATAC por facilitarme información y por su predisposición de tiempo para contribuir con la investigación.

A las señoras Claudia Masbach y Nicole Buizer, por contribuir con contactos e información del país de destino los cuales me ayudaron a finalizar la investigación.

DEDICATORIA

Con mucho cariño a mis padres René Guerrón y Luisa Rodríguez por inculcarme valores, guiarme por el buen camino y contribuir a que sea una persona de bien, segura de mi misma, gracias a sus consejos, apoyo incondicional moral y económicamente, ahora puedo decir que gracias a ellos he podido cumplir la meta anhelada y decir “lo logramos familia”.

A mis hermanos Jonathan, Shakira y Emily, por brindarme siempre su apoyo y comprensión incondicional, darme la fortaleza para seguir adelante y ser un ejemplo de que no hay imposibles, que todo con paciencia y perseverancia se alcanza.

A mis amigos de vida y de pupitre, que con esfuerzo y dedicación todo se logra, gracias por esos consejos y palabras de aliento de que sí podemos lograrlo pese a las adversidades que se presentaron.

ÍNDICE

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR.....	¡Error! Marcador no definido.
AUTORÍA DE TRABAJO.....	¡Error! Marcador no definido.
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO	5
DEDICATORIA	6
ABSTRACT.....	15
INTRODUCCIÓN	16
I. PROBLEMA	18
1.1 Planteamiento del problema.....	18
1.2. Formulación del problema	19
1.3 Justificación	19
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.....	23
2.1. Antecedentes investigativos.....	23
2.2. Marco teórico	24
III. METODOLOGÍA	29
3.1. Enfoque metodológico	29
3.1.1 Enfoque Cualitativo	29
3.1.2 Enfoque Cuantitativo	29
3.2 Tipo de investigación.....	29
3.2.1 Investigación Descriptiva	29
3.2.2 Investigación Explicativa.....	30
3.2.3. Investigación Exploratoria.....	30
3.3. Hipótesis o idea a defender	31

3.4 DEFINICIÓN Y OPERALIZACIÓN DE VARIABLES	31
3.4.1 Operacionalización de variables	32
3.5. MÉTODOS UTILIZADOS	33
3.5.1 ANÁLISIS ESTADÍSTICO	33
3.5.1.1 Posición Arancelaria.....	33
3.5.1.2 Principales países importadores.....	34
3.5.2 Análisis de factores externos de los principales países importadores	37
3.5.2.1 Factores Socioeconómicos.....	37
3.5.2.1.1 Inflación anual	37
3.5.2.1.2 Crecimiento producto interno bruto (% anual).....	38
3.5.2.1.3 Balanza Comercial.....	39
3.5.2.1.4 Tipo de cambio	40
3.5.2.2 Factores Demográficos	41
3.5.2.2.1 Población Total.....	41
3.5.2.2.2 Crecimiento de la población anual	42
3.5.2.2.3 Tasa de desempleo.....	44
3.5.2.3 Factores Políticos – Legales	45
3.5.2.3.1 Acuerdos comerciales.....	45
3.5.2.3.2 Barreras Arancelarias	47
3.5.2.3.3 Barreras no Arancelarias	48
3.5.2.4 FACTORES GEOGRÁFICOS	50
3.5.2.4.1 Estados Unidos	50
3.5.2.4.2 Alemania.....	51
3.5.2.4.3 México.....	51
3.5.2.4.4 Matriz POAM	53
3.5.2.4.5 Análisis de la Matriz POAM	54
3.5.3 ANÁLISIS DE MERCADO DE ALEMANIA	55
3.5.3.1 Perfil de consumidor de Alemania	55
3.5.3.2 Consumo Aparente	56

3.5.3.3 Consumo per cápita	57
3.5.3.4 Análisis de Frutas deshidratadas	60
3.5.3.4.1 Precio	60
3.5.3.4.2 Precio referencial de frutas deshidratadas en Alemania.....	60
3.5.3.4.3 Ciclo de vida del producto.....	64
3.5.3.4.4 Proceso de transformación	64
3.5.3.4.5 Crecimiento del mercado.....	66
3.5.3.4.6 Competitividad	66
3.5.3.5 Análisis de la oferta	67
3.5.3.5.1 Características de las frutas deshidratadas ecuatorianas	67
3.5.3.6 Canal de distribución	69
3.5.3.7 Trámites aduaneros para la exportación en Alemania	70
3.5.3.8 Oferta exportable	70
3.5.4 ESTUDIO TÉCNICO	72
3.5.4.1 Macrolocalización.....	72
3.5.4.2 Microlocalización	72
3.5.4.3 Mapa de Procesos	73
3.5.4.4 Descripción de Procesos	75
3.5.4.5 Estructura Organizacional.....	79
3.5.4.5.1 Manual de funciones.....	79
3.5.4.5.1.1 Gerente General.....	79
3.5.4.5.1.2 Secretaria	80
3.5.4.5.1.3 Jefe de producción.....	80
3.5.4.5.1.4 Operarios	81
3.5.4.5.2 Requerimientos de la mano de obra.....	82
3.5.4.6 Infraestructura	83
3.5.4.6.1 Requerimiento de maquinaria y equipo.....	84
3.5.4.7 Proceso de Exportación	85
3.5.4.8 Proceso Logístico.....	86

3.5.4.9 Cubicaje de la mercancía	87
3.5.4.10 Análisis de los costos	88
3.5.4.11 Empaque, Envase	88
3.5.4.12 Documentación	88
3.5.4.13 Flete Interno	89
3.5.4.14 Flete Internacional	89
3.5.4.15 Derechos Aduaneros	89
3.5.4.16 Incoterms (interlineado sencillo)	90
3.5.5 ESTUDIO ECONÓMICO	90
3.5.5.1 Inversión y Costos	90
3.5.5.1.1 Activos Fijos.....	91
3.5.5.1.2 Activos diferidos o gastos de constitución	91
3.5.5.1.3 Costos de producción y gastos operacionales	92
3.5.5.1.4 Capital de trabajo.....	93
3.5.5.1.5 Financiamiento del proyecto (Con financiamiento)	94
3.5.5.1.6 Estados Financieros	95
3.5.5.1.7 Flujo de efectivo VAN, TIR.....	96
3.5.5.1.8 Punto de equilibrio (Con financiamiento)	97
3.5.5.1.9 Financiamiento del proyecto (Sin financiamiento)	98
3.5.5.1.10 Estados Financieros	98
3.5.5.1.11 Flujo de efectivo, VAN, TIR.....	100
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	102
4.1 RESULTADOS	102
4.2 DISCUSIÓN	114
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	118
5.1 CONCLUSIONES	118
5.2. RECOMENDACIONES.....	118
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	120
VII. ANEXOS.....	123

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Antecedentes Investigativos	23
Tabla 2 Operacionalización de variables	32
Tabla 3 Partida arancelaria	33
Tabla 4 Países importadores de frutas deshidratadas a nivel mundial.....	34
Tabla 5 Porcentaje de crecimiento anual de importaciones en el periodo 2013 - 2017	34
Tabla 6 Acuerdos Comerciales	35
Tabla 7 Principales países importadores de frutas deshidratadas	36
Tabla 8 Indicadores de participación de los principales países importadores	36
Tabla 9 Inflación Anual	37
Tabla 10 Crecimiento PIB	38
Tabla 11 Tipo de Cambio	40
Tabla 12 Población Total (Millones)	41
Tabla 13 Crecimiento de la población anual %	42
Tabla 14 Tasa de desempleo (% anual)	44
Tabla 15 Acuerdos Comerciales	45
Tabla 16 Barreras Arancelarias.....	47
Tabla 17 Barreras no Arancelarias.....	49
Tabla 18 Factores geográficos de Estados Unidos	50
Tabla 19 Factores geográficos de Alemania.....	51
Tabla 20 Factores geográficos de México	51
Tabla 21 Matriz POAM	53
Tabla 22 Análisis Matriz POAM	54
Tabla 23 Porcentaje de rangos de edad de Alemania	56
Tabla 24 Consumo Nacional Aparente.....	57
Tabla 25 Consumo Per Cápita en toneladas y kilogramos	58
Tabla 26 Cálculo de pronóstico para los años 2018-2022 con el método de mínimos cuadrados	59
Tabla 27 Pronóstico de Población Alemana para los años 2018-2022 con el método de mínimos cuadrados	60
Tabla 28 Precio referencial de frutas deshidratadas en Alemania	61
Tabla 29 Tiempo para deshidratar frutas	64
Tabla 30 Diversos usos de la fruta deshidratada.....	68
Tabla 31 Información Nutricional del Mix de Frutas Deshidratadas	68
Tabla 32 Valor Nutricional	69
Tabla 33 Comercializadores de alimentos	70
Tabla 34 Perfil del Gerente General	79
Tabla 35 Secretaria	80
Tabla 36 Jefe de producción	80
Tabla 37 Perfil de Operarios	81
Tabla 38 Perfil Asistente Comercial	81
Tabla 39 Perfil Contador.....	82
Tabla 40 Análisis FODA	82
Tabla 41 Talento humano necesario	83
Tabla 42 Activos: maquinaria y equipo	84
Tabla 43 Información básica del producto	86
Tabla 44 Cubicaje de mercancía	87

Tabla 45 Empaque Envase y Embalaje.....	88
Tabla 46 Documentación	88
Tabla 47 Flete interno	89
Tabla 48 Flete Internacional	89
Tabla 49 Derechos Aduaneros	89
Tabla 50 Término de negociación	90
Tabla 51 Activos fijos tangibles	91
Tabla 52 Activos diferidos.....	92
Tabla 53 Costos de producción.....	92
Tabla 54 Gastos Administrativos.....	93
Tabla 55 Gastos de ventas	93
Tabla 56 Capital de operación	94
Tabla 57 Total Inversión inicial.....	94
Tabla 58 Estructura de Financiamiento	94
Tabla 59 Costo de Capital Promedio Ponderado - Con Financiamiento	95
Tabla 60 Balance General - Con Financiamiento.....	95
Tabla 61 Estado de Resultados - Con Financiamiento	96
Tabla 62 Flujo de Efectivo Neto - Con Financiamiento.....	96
Tabla 63 Indicadores Financieros	97
Tabla 64 Punto de equilibrio.....	97
Tabla 65 Estructura de Capital.....	98
Tabla 66 Costo de Capital Promedio Ponderado - Sin Financiamiento	98
Tabla 67 Balance General - Sin Financiamiento	99
Tabla 68 Estado de Resultados - Sin Financiamiento.....	99
Tabla 69 Flujo de Efectivo Neto - Sin Financiamiento	100
Tabla 70 Indicadores Financieros sin financiamiento	100
Tabla 71 Punto de equilibrio.....	101
Tabla 72 Análisis de la Matriz POAM	102
Tabla 73 Ficha de observación de la empresa PRATAC.....	112
Tabla 74 Comparación de indicadores financieros	114
Tabla 75 Ficha bibliográfica 1	134
Tabla 76 Ficha bibliográfica 2	134
Tabla 77 Ficha bibliográfica 3	134
Tabla 78 Ficha bibliográfica 4	135
Tabla 79 Ficha bibliográfica 5	135
Tabla 80 Ficha bibliográfica 6	135
Tabla 81 Términos de negociación (DDP)	136
Tabla 83 Amortización de la deuda	140
Tabla 84 Proceso de producción Frutas Deshidratadas	141

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Porcentaje de crecimiento anual de importaciones	35
Figura 2 Inflación anual	37
Figura 3 Crecimiento producto interno bruto (% anual).....	39
Figura 4 Balanza Comercial	40

Figura 5 Población Total.....	42
Figura 6 Crecimiento de la población (%).....	43
Figura 7 Tasa de desempleo (% anual).....	44
Figura 8 Modelo original de empaque	62
Figura 9 Modelo empaque en español	62
Figura 10 Modelo empaque adaptado al alemán	63
Figura 11 Modelo empaque adaptado al inglés	63
Figura 12 Canal de distribución indirecto largo	69
Figura 13 Ubicación de la Provincia de Imbabura en Ecuador	72
Figura 14 Cantones de Imbabura	73
Figura 15 Ubicación Empresa PRATAC.....	73
Figura 16 Mapa de procesos de la empresa PRATAC	74
Figura 17 Proceso de producción.....	75
Figura 18 Proceso de Producción de Fruta Deshidratada	76
Figura 19 Proceso de comercialización	77
Figura 20 Proceso de exportación de Fruta Deshidratada	78
Figura 21 Estructura Organizacional	79
Figura 22 Infraestructura de Planta productora	83
Figura 23 Edad.....	105
Figura 24 Género	106
Figura 25 Ocupación.....	106
Figura 26 Beneficios de frutas deshidratadas	107
Figura 27 Tipos de frutas deshidratadas	107
Figura 28 Frecuencia de consumo de frutas deshidratadas.....	108
Figura 29 Razón por la que consumen frutas deshidratadas.....	109
Figura 30 Lugar de compra de frutas deshidratadas	109
Figura 31 Preferencia de consumo de frutas deshidratadas	110
Figura 32 Conocimiento de empresas comercializadoras de frutas deshidratadas.....	110
Figura 33 Información de frutas deshidratadas a través de redes sociales	111
Figura 34 Tipo de red social	112
Figura 35 Roles de pago	139
Figura 36 Proceso de producción.....	141
Figura 37 Proceso de producción.....	141
Figura 38 Proceso de producción.....	141
Figura 39 Proceso de producción.....	141
Figura 40 Proceso de producción.....	141
Figura 41 Proceso de producción.....	141
Figura 42 Proceso de producción.....	142
Figura 43 Proceso de producción.....	142
Figura 44 Proceso de producción.....	142
Figura 45 Proceso de producción.....	142
Figura 46 Maquinaria.....	143
Figura 47 Maquinaria.....	143

RESUMEN

La presente investigación determinó diferentes alternativas para la comercialización internacional de frutas deshidratadas producidas en la empresa PRATAC, provincia de Imbabura, cantón Ibarra. El escaso conocimiento de las propiedades y beneficios que poseen las frutas deshidratadas ha hecho que a nivel nacional no exista un consumo abundante, esto hace que las empresas productoras de este producto no sean competitivas. Sin embargo, en los países europeos, asiáticos y Estados Unidos, las frutas no tradicionales son apetecidas en abundancia debido al cambio climático que presentan estos países; si a la producción de este producto se le da un valor agregado puede ser aún más llamativo para el mercado alemán, haciendo que la demanda aumente e incremente los ingresos de la empresa. Para identificar el mercado más adecuado para la exportación de frutas no tradicionales, se tomó en cuenta los principales importadores a nivel mundial, entre estos están: Estados Unidos, México y Alemania; después de realizar el análisis PESTEL concluimos que el destino más adecuado es Alemania ya que posee mayores oportunidades que desventajas. Por su parte, se realizó un estudio de mercado y estudio técnico donde se determinó varios requerimientos necesarios para que la exportación de frutas deshidratadas sea eficiente, así mismo, se realizó el estudio financiero el cual arrojó valores de un VAN de \$ 88.843,97 y un TIR de 56,37% por lo que indican que la comercialización internacional hacia Alemania es factible.

Palabras Clave: Oportunidades de mercado, comercialización, frutas deshidratadas, Alemania.

ABSTRACT

The present investigation determined different alternatives for the international commercialization of dehydrated fruits produced in the company PRATAC, province of Imbabura, Ibarra canton. The scarce knowledge of the properties and benefits that dehydrated fruits possess has made that at national level there is not an abundant consumption, this causes that the companies producing this product are not competitive. However, in European countries, Asia and the United States, non-traditional fruits are desired in abundance due to climate change in these countries. If the production of this product is given an added value can be even more striking to the German market, making the demand increase and increase the income of the company. In order to identify the most suitable market for the export of non-traditional fruits, the main world-wide importers were taken into account, among them: In the United States, Mexico and Germany. After carrying out the PESTEL analysis, we concluded that the most appropriate destination is Germany, since it has more opportunities than disadvantages. On the other hand, a market and technical study was carried out where several necessary requirements were determined for the export of dehydrated fruits to be efficient, likewise, the financial study was carried out which yielded values of a NPV (Net Present value) of \$ 88.843,97 and an IRR (Internal Rate of Return) of 56,37% which indicate that international marketing to Germany is feasible.

Keywords: Market opportunities, marketing, dehydrated fruits, Germany,

INTRODUCCIÓN

La existencia de microclimas en el Ecuador hace que la producción de frutas deshidratadas sea una actividad de gran potencial de calidad, por su gran variedad; es por eso que, se ha tomado como producto de comercialización a las frutas no tradicionales, estableciéndolas como frutas importantes para la exportación ecuatoriana. Estas frutas poseen gran demanda puesto que, si bien pasan por un proceso en el que se les extrae el 50% de agua, las frutas no pierden vitaminas ni minerales; al contrario, son alimentos energéticos, ricos en grasas, en proteínas y ácidos grasos.

La presente investigación se basa en determinar diferentes oportunidades de mercado que permitan la comercialización de frutas deshidratadas producidas en la empresa PRATAC, ubicada en la provincia de Imbabura, cantón Ibarra. El objetivo de la investigación es identificar qué mercado internacional es la idea para comercializar estas frutas.

El desarrollo de cada capítulo se presenta a continuación:

Capítulo I.- Se desarrolla el problema y formulación del problema, así mismo la justificación y los objetivos que se alcanzará en la investigación.

Capítulo II.- Se integra los antecedentes investigativos y el marco teórico necesarios para fundamentar bibliográficamente la información requerida para el desarrollo de la misma.

Capítulo III.- Es el capítulo más extenso ya que se conforma de la metodología, ésta integra el enfoque metodológico y análisis estadístico (estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero).

Capítulo IV.- Se desarrolla el resultado donde se tomó en cuenta las entrevistas y encuestas necesarias para determinar los gustos y preferencias del mercado de destino, en cuanto a la discusión de la investigación se analizan los resultados obtenidos para llegar a determinar si la investigación es factible o no.

Capítulo V.- Se basa en las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Capítulo VI.- Se incorpora las referencias bibliográficas que se utilizaron en toda la investigación.

Capítulo VII.- Contiene información secundaria y primaria necesaria para la realización de la investigación.

I. PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Según la revista especializada Fruchtshandel Magazin “el consumo de frutas en general en Europa ha presentado una disminución aproximada de 8,2% entre 2003 y 2013, de frutas como manzana, pera y banano” (PRO ECUADOR, 2016). Este decremento tiene mucho que ver con los precios de las frutas, lo cual influye en la decisión de compra. El portal web FreshPlaza, indica que “los Países Bajos son el segundo exportador de productos hortofrutícolas frescos después de España. En cantidad, ocupan el tercer lugar, después de España y México, sin embargo, son el mayor exportador de verduras frescas, tanto en cantidad como en valor” (2015).

Para Ecuador no ha sido fácil competir con países grandes debido al avance tecnológico que estos poseen, ya que pueden disponer de cualquier tipo de maquinaria; los mercados internacionales exigen productos con valor agregado, y si el Ecuador no genera diferenciación en las frutas deshidratadas, se crearán barreras y limitantes para el desarrollo de la economía. Por otro lado, el tipo de moneda que se maneja en los diferentes países puede influir de forma negativa debido a la volatilidad del precio, haciendo que se obtengan pérdidas en lugar de ganancias.

El gobierno ha planteado estrategias que permitan el desarrollo y crecimiento del país, como se especifica en el quinto objetivo del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida, “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria” establece impulsar una economía que aproveche los recursos naturales adecuadamente y añada valor agregado a los productos. El fabricante debe mejorar y potenciar las cadenas productivas locales, es decir, fortalecer la producción primaria hasta que llegue al consumidor. En consecuencia, los productores ecuatorianos han buscado alternativas innovadoras que permitan que lo producido en el país tenga acogida en el exterior; pero esto no ha dado resultado, ya que en los países desarrollados adquieren productos que sean a bajo precio y las barreras comerciales son cada vez más exigentes para el ingreso de nuevos productos.

Otra limitante es la falta de conocimiento en el área de comercio exterior para la internacionalización de productores nacionales, además del poco interés en ampliar su

mercado, disminuyendo las exportaciones, como también al no beneficiarse de los acuerdos comerciales por desconocimiento.

Vivimos en una economía de mercado que ha provocado la creación de una cultura de consumo desmedida; es decir, se crea una adicción de comprar y consumir cosas innecesarias y no productos que aporten a una vida saludable. Según la revista Líderes “la producción de frutas deshidratadas en el país empezó hace más de diez años con el objetivo de alcanzar mercados externos, y hace algún tiempo estos productos están ganando mercado en el ámbito local” (2017, párr.1), de manera que el desconocimiento de beneficios que se tienen de estos productos contribuyen a la baja participación de consumo en los ecuatorianos.

De acuerdo a diario La Hora “el estudio de datos estadísticos de la producción de estas frutas en Ibarra está en proceso, por ende esto no representa un ingreso económico significativo a las familias o a la producción de la provincia” (2015, párr.3); en consecuencia, la escasa facilidad en el cultivo de productos no tradicionales limita la diversificación de oferta exportable y en el caso de las frutas deshidratadas, la comercialización solamente es distribuido de forma interna, el comercio es limitado y no da lugar a la comercialización de frutos secos con el resto del mundo, que tienen la cultura de una vida más sana, identificando una excelente oportunidad para las frutas deshidratadas.

Diego Andrade Gerente General de la Empresa PRATAC, menciona que “la empresa se creó hace algunos años, en los cuales han trabajado para la obtención de certificados de calidad, pero la escasa publicidad del producto ha hecho que los ecuatorianos no estén enterados de los beneficios que poseen las frutas deshidratadas”, limitándose a comercializar a nivel local. La obtención de certificaciones de calidad mejora la imagen externa de la empresa, brindando garantía, confianza a los clientes, proveedores y colaboradores, dando paso a la actividad comercial.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo inciden las oportunidades de mercados internacionales en la comercialización de frutas deshidratadas de la Empresa PRATAC de la provincia de Imbabura – Ecuador?

1.3 Justificación

El presente trabajo de investigación permitirá conocer los nuevos mercados internacionales para comercializar productos no tradicionales como las frutas deshidratadas,

lo cual contribuirá al aumento de exportaciones e inclinación a la balanza comercial. En favor de Ecuador los pequeños productores de la provincia de Imbabura promoverán su producción de frutas añadiéndole valor agregado, con estándares de calidad para el consumidor; en el caso de estos frutos se determinará alternativas que ayudan a la comercialización internacional debido a la alta producción de frutas a nivel nacional y la composición nutricional que estas poseen.

Determinar las oportunidades de mercados a nivel internacional de la fruta deshidratada, es el fin que tendrá incidencia en la situación socioeconómico del sector productivo; ya que estos, se limitan al mercado local e impiden el incremento de ingresos económicos al sector. Al iniciar con una producción que satisfaga demandas internacionales generará fuentes de empleo en todas las áreas como la comercialización, producción, logística; así mismo, contribuirá a mejorar la competitividad nacional, estabilizar las fluctuaciones estacionales del mercado y aumentar las ventas y beneficios.

“Ecuador posee una gran variedad de frutas no tradicionales dentro de su oferta exportable, esto se da gracias a la posición geográfica en la que se encuentra ubicada y a la existencia de microclimas que hacen que nuestra producción sea de excelente calidad.” (PROECUADOR, 2016). Es por eso que, se ha tomado como producto de comercialización a las frutas deshidratadas, estableciéndolas como frutas importantes para la exportación ecuatoriana, ya que se desarrolla una gran capacidad para producir variedad de frutas dulces debido al clima que posee el país. Las frutas deshidratadas poseen gran demanda ya que contienen variedad de vitaminas, minerales y son alimentos ricos en proteínas y energéticos.

El Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones asevera que “los frutos secos, en su mayoría, son alimentos grasos: entre un 51 y un 73% de su peso es grasa insaturada. Cuando se sustituyen productos ricos en ácidos grasos saturados por frutos secos ricos en ácidos grasos insaturados, la dieta mantiene idéntica energía, pero se favorece la reducción del colesterol plasmático, en consecuencia, la protección frente a las enfermedades cardiovasculares” (2011).

Según datos del Banco Central del Ecuador (2017), durante el año 2014 el país exportó en lo referente a productos no tradicionales una cantidad de USD 68.151 miles de dólares en frutas deshidratadas, en el año 2015 se obtuvo un total de exportaciones de USD 80.812 miles de dólares y en el año 2016 una cantidad de USD 98.330 miles de dólares. Es evidente

que ha existido un incremento muy positivo para las exportaciones de frutas deshidratadas para el Ecuador, por ende, existe mayor apertura de mercados como también aumento de consumo en los países debido a la tendencia mundial de consumir alimentos naturales y sanos que batallen la obesidad y mejoren la salud. En lo que va del año 2017, en el período enero – agosto las exportaciones ascienden a USD 39.699 miles de dólares lo cual se prevé que al final del año la cantidad sea superior al año 2016.

Según la nutricionista y dietista Patricia Lozano, si bien pasan por un proceso en que se les extrae el agua, esta clase de frutas no pierden sus vitaminas y minerales. “Contienen grasa buena como el omega 3 y el 6. También brindan vitaminas E y C, que son antioxidantes, van a ayudar al cuerpo a la circulación y actúan contra el envejecimiento. Además, previenen algunas enfermedades degenerativas, como el cáncer, mejoran la digestión y aportan zinc. Ese último nutriente permite abrir el apetito y protege la salud del colon”. (El Tiempo, 2014)

De acuerdo a la información otorgada por el Jefe de Producción PRATAC, es pionera en el norte del país en la deshidratación de frutas; ya que procesa frutas deshidratadas como la piña, manzana, plátano, arándanos, uvillas, papaya e higo, con la marca de FRUTIK. Éste es un producto sano, que no contiene edulcorante calórico o no calórico, no contiene preservantes ni colorantes, libre de azúcar, la materia prima es adquirida directamente al pequeño productor o asociaciones de pequeños productores, la empresa posee registro sanitario y certificación de planta para procesos agroindustriales, con la finalidad de fortalecer el desarrollo y contribuir a la expansión de la misma.

Según el portal web Agronegocio.com “el consumidor acoge este producto por su sabor y facilidad de consumirlo. Es más fácil abrir un paquete y comer una piña o mango que pelar la fruta” (2017). Las Frutas deshidratadas pueden ser consumidas como aperitivos o bocaditos, ayudando a controlar la ansiedad de consumir comida no saludable.

Por esta razón, la presente investigación busca contribuir con ideas innovadoras para que la empresa PRATAC encuentre nuevas oportunidades de mercados internacionales con la intención de que pueda comercializar frutas deshidratadas (Frutik) satisfaciendo las necesidades de los países demandantes y por ende incrementa sus estados financieros, producto de la actividad agrícola como generadora de riqueza y de plaza de trabajo para la sociedad.

1.4. Objetivos y preguntas de investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar la incidencia de las oportunidades de mercados internacionales en la comercialización de frutas deshidratadas de la Empresa PRATAC de la provincia de Imbabura – Ecuador.

1.4.2. Objetivos específicos

- ✓ Fundamentar bibliográficamente la comercialización y demanda de las frutas deshidratadas de la Empresa PRATAC de la provincia de Imbabura – Ecuador.
- ✓ Diagnosticar el mercado objetivo para la oferta de frutas deshidratadas de la Empresa PRATAC.
- ✓ Realizar un estudio de mercado, técnico y financiero, para establecer la factibilidad de la comercialización de frutas deshidratadas desde la provincia de Imbabura hacia Alemania, Estados Unidos y México.

1.4.3. Preguntas de investigación

La problemática nos lleva a plantearnos las siguientes interrogantes:

- ✓ ¿Cuál es el perfil del consumidor?
- ✓ ¿Cuál es la oferta exportable que tiene la empresa?
- ✓ ¿Qué canales de distribución se aplican?
- ✓ ¿Qué dinámica comercial se implementa en las importaciones y exportaciones de frutas deshidratadas?
- ✓ ¿Quiénes son los principales exportadores de frutas deshidratadas?
- ✓ ¿Quiénes son los principales importadores de frutas deshidratadas?
- ✓ ¿Qué país de los estudiados es más competitivo en el intercambio comercial de frutas deshidratadas?
- ✓ ¿Qué estrategias se deberían implementar para la comercialización efectiva del producto?
- ✓ ¿Cuáles son los aspectos principales de las oportunidades de mercados y comercialización?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes investigativos

Luego de haber realizado una investigación documental, se identifican varias publicaciones referentes a las oportunidades de mercado y la comercialización de frutas deshidratadas.

Tabla 1 Antecedentes Investigativos

TÍTULO	REVISTA	AUTOR	RELACIÓN
La deshidratación de frutas. Métodos y posibilidades.	<i>CORPOICA</i> (2012)	Tomas Norato Forero Ingeniero Agrónomo Msc.	Este artículo ayuda a la investigación planteada en diferentes aspectos, se identifica el tipo de almacenamiento que debe tener este tipo de fruta debido a las condiciones que estas presentan, como también se identifica la utilización de los productos deshidratados y las posibilidades de mercado para la comercialización.
Fortalecimiento de la cadena de valor de los snacks nutritivos con base en fruta deshidratada en El Salvador.	<i>Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (CEPAL)</i> (2016)	Indira Romero Verónica Díaz Alejandro Aguirre	En el presente artículo se muestran las características principales de las frutas deshidratadas, las restricciones que se presentan al momento de ingresar a otros países, la competitividad de mercado y el crecimiento del consumo de este producto.
Dehidrocongelación de frutas: estudio de los parámetros de calidad.	<i>Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal.</i> (2011)	Bianchi, M. Guarnaschelli, A. Milisenda, P.	Se ha tomado como referencia este artículo ya que ayuda a determinar los parámetros que deben cumplir los productos deshidratados. Como también se identifica el estudio del uso de la Deshidratación Osmótica como pretratamiento para prolongar la vida útil de frutos deshidratados, asimismo indica los parámetros de calidad que deben tener en torno al color, textura y exudado.
Análisis de las propiedades nutricionales y funcionales de la guayaba seca.	<i>The Agroindustrial Research Group from The Pontifical Bolivarian University.</i> (2014)	Osorio, D. Acosta, L. Hincapié, A.	Este artículo ayuda a la investigación planteada, identificando las propiedades que tienen los frutos secos, por otra parte, se especifica el método que permite prolongar la vida útil del producto, en este también se identifica el transporte y almacenamiento.

Estudio de mercado sobre la venta y consumo de hortalizas orgánicas en ciudad Delicias, Chihuahua.	<i>Revista Mexicana de Agronegocios</i> (2014)	Soto, M Magaña, E. Licón, L.	En este artículo se determina cuáles son las certificaciones que se deben cumplir para la exportación de este producto ya sea en mercados nacionales e internacionales. Como también se identifica la cultura de consumo de diferentes países, el conocimiento de los productos orgánicos, los conceptos y percepciones que tiene la población sobre este tema.
Estrategias de mercado para productos elaborados a base de Chiltepín en la sierra de sonora.	<i>Revista Mexicana de Agronegocios</i> (2013)	Coronado G. Córdov, M. Hernández, V. Vásquez, R.	En esta revista ayuda con la investigación a determinar las principales problemáticas que existen al lanzar un producto nuevo hacia otros mercados, como también se identifica las fases para diseñar estrategias que transformen el sentido de la actividad volviéndola sustentable, por otro lado, se detallan las estrategias de mercado que se realizan para el desarrollo de los productos; así como la implementación de las 4p's de la mercadotecnia.
Estudio de factibilidad económica para el Procesamiento, comercialización de snacks de Frutas deshidratadas en el cantón Machala.	<i>Universidad Técnica De Machala Facultad De Ciencias Agropecuarias - Carrera De Ingeniería Agronómica</i> (2014).	César Augusto Ríos Cuenca	Entre los aspectos relevantes de esta investigación están el análisis de los mercados mundiales de frutas y vegetales deshidratados, la oferta ecuatoriana de fruta deshidratada. Como también se toma en cuenta la aplicación de las 4p's para lograr el reconocimiento e internacionalización tanto de la marca como de la Empresa, por otra parte, se identifica la viabilidad financiera es decir los gastos y costos, métodos de análisis financieros que se toma en cuenta para la comercialización de dicho producto.

Fuente: Investigación
Elaborado: Diana Guerrón

2.2. Marco teórico

La globalización ha sido el inicio para el progreso de las economías, activando el comercio mediante el intercambio de bienes y servicios, ha hecho que los países en vías de desarrollado tengan contacto con los países desarrollados, lo cual ha contribuido para que estos encuentren oportunidades comerciales entre sí, es decir, se ayuden mutuamente.

La Globalización es definida como un proceso de la libre circulación de mercancías, capitales y factores de la producción entre los países del mundo. Los países intercambiarían profusamente sus producciones, a los que le sobra capital lo invertirían en los países que tengan mayor escasez del mismo y lo remuneren mejor y todos los factores circularían sin barreras entre las fronteras nacionales. Se daría un proceso de convergencia en las remuneraciones de los factores y en el crecimiento

económico de los países. Habría una sola moneda en el mundo llamada The Globe. (Kalmanovitz, 2013, p. 1)

Por ende, la globalización da paso al desarrollo de oportunidades de mercado en los países, ya que determinan qué posibilidades existen por transformar las ventas potenciales en ventas reales, como también conocer si la inversión a realizar será rentable. Kloter (2011) define a la oportunidad de mercado como “una zona de necesidad e interés del comprador en la cual hay una alta probabilidad de que una empresa pueda actuar rentablemente satisfaciendo esa necesidad, una oportunidad existe cuando un mercado identifica la demanda global del mercado” (p. 57).

Para identificar las oportunidades de mercado cabe realizar un diagnóstico de los factores internos y externos de los países objeto de análisis, identificando la demanda que existe en el país de estudio, como también el perfil del consumidor, para llevar a cabo esta variable, se examinará los factores PESTLE. De esta manera la investigación se la realizará para obtener, analizar e interpretar datos de la situación en la que se encuentra los Países a investigar, también se desarrollará un estudio del sector donde se realiza el proyecto para así medir la viabilidad o rentabilidad del mismo, abriendo puertas a la producción nacional mediante la exportación. Para la oportunidad de mercado se ha clasificado en dos variables que son los mercados y las oportunidades.

El mercado integra la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio. (Bonta, P & Farber, M, 2002, p.19)

Por ende, la oferta y demanda es muy importante al momento de encontrar oportunidades de mercado ya que nos permite realizar interacción en el mercado de bienes y servicios entre consumidores y productores, estos interactúan entre sí fijando los precios y cantidades a producir.

La comercialización permite que exista un intercambio de bienes y servicios, en donde los principales actores son los productores, comerciantes y consumidores o compradores. En esta variable es importante considerar cual es la demanda que tiene el país de destino, el impacto que tendrá dicho producto, el precio, la localidad, son aspectos importantes para

llevar a cabo una buena comercialización de productos. Baca Urbina (2013) aclara que “la comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar” (p. 64).

La Comercialización es la actividad económica más importante del ser humano, permite obtener productos que son difíciles de producir en el mismo país, por ende, se ven obligados a intercambiar productos, dinamizando una comercialización de bienes, también permite crear relaciones con culturas de otros países, evita el cierre geográfico y político de otras sociedades. Mediante la comercialización de frutas deshidratadas, se incentivó a los productores de la provincia de Imbabura a producir productos nacionales, que tengan valor agregado para que así tengan gran acogida en los países internacionales, ya que en estos países consumen productos que sean totalmente orgánicos, sin químicos, siendo así que incrementan la cultura de una vida más saludable.

Así mismo, para llevar a cabo las dos variables que son las oportunidades de mercado y la comercialización se debe determinar en qué producto somos eficientes al momento de producir y así especializarnos, como lo menciona en la teoría de la ventaja comparativa, en la cual se demuestra el intercambio comercial entre países, determinando la eficiencia en un sector y especialización del producto.

Esta teoría se basa en las diferencias entre la productividad de la mano de obra entre unas y otras naciones, estas diferencias hacen posible favorecer a algunos sectores. Para esta teoría, el trabajo es el único factor de producción y los países sólo difieren en la productividad del trabajo en diferentes industrias. (Carbaugh, 2009, p. 32)

La Teoría de la Ventaja Competitiva es aplicable en el Ecuador, porque posee una gran variedad de frutas no tradicionales dentro de su oferta exportable como mango, papaya, piña, maracuyá, pitahaya, granadilla, limón, uvilla, guayaba, entre otros. Gracias a la situación geográfica y a la biodiversidad que este posee, ha permitido sobresalir la producción nacional. Es así, que, al momento de deshidratar las frutas, estas conservan todos sus minerales y vitaminas, por ello la acogida en el exterior, ya que en esos países no se producen la misma fruta que en Ecuador debido a los cambios climáticos que poseen.

Ecuador podría superar a otros países; en la generación de riqueza, si nos especializamos en producir aquello en lo que somos más productivos; permitiendo el continuo intercambio de productos entre naciones, el fortalecimiento de procesos comerciales, la generación de

nuevas propuestas de desarrollo dentro de los mercados y aplicando un comercio justo. Esta teoría se basa en las diferencias entre la productividad y la mano de obra entre unas y varias naciones, favoreciendo a los productores. Schettino (2002) menciona que “si un país produce un determinado bien mejor que cualquier otro país, deberá enfocarse en su exportación” (p.270); de manera que, si un país puede fabricar mejor otra mercancía debería especializarse en su producción.

La Nueva Teoría del Comercio Exterior es aplicable ya que se desarrolla en las economías de escala; es decir, la comercialización entre países debido a las diferencias de producción de cada país. Esta teoría se enfoca a los bajos costos de producción, pues a mayor producción menor es el costo del producto. “La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar” (Baca Urbina, 2013, p. 64).

La teoría en cuestión relaciona aspectos como ventajas y desventajas para el ingreso a un mercado, tomando en cuenta la ventaja comparativa en la producción ecuatoriana con la de otros países.

Para el presente trabajo de investigación se ha tomado como referencia: la Constitución de la República del Ecuador, el Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones (COPCI) y; el Plan Nacional de Desarrollo, que manifiestan lo siguiente:

La Constitución de Ecuador (2008), considerada los artículos 284,304, 306,320 y 335 incentivar la producción nacional, productividad y competitividad, dinamizando los mercados internos; por tanto, la producción deberá sujetarse a principios, normas de calidad, y sostenibilidad, ya que el Estado regulará estos aspectos, controlando e interviniendo cuando sea pertinente. La presente investigación se ampara en la Constitución ya que incentiva la producción nacional, en procura de la competitividad sistemática e identifica los derechos que posee cada persona, debiendo el Estado impulsar y velar por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, incluyendo los pequeños y medianos productores.

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones COPCI (2010) es la principal normativa que regula el desarrollo del comercio nacional e internacional. Se tomarán en cuenta los artículos 4, 61, 88, 93 y 154, que incentivan e impulsa la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, democratizando el acceso

a los factores de producción, haciendo énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas. También, en este código se indica que se incentivará mecanismos de comercialización alternativos, que contribuyan a mejorar la calidad de vida de las familias productoras. Así mismo, el Estado tendrá la obligación de impulsar la transparencia y eficiencia en los mercados internacionales fomentando la equidad de oportunidades y condiciones, eliminando el dumping (prácticas desleales) y con un control aduanero eficiente, contribuyendo para el desarrollo del país.

Finalmente, del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida, se analizará el objetivo 5 “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria”. Este objetivo contribuye a la investigación planteada, ya que establece impulsar una economía que aproveche los recursos naturales adecuadamente y añada valor agregado a los productos. Mejorar y potenciar las cadenas productivas locales, es decir, fortalecer la producción primaria hasta que llegue al consumidor. También, se requiere mejorar los sectores de apoyo hacia las pequeñas, medianas y grandes empresas, como también para el sector productivo. Asimismo, indica que, la economía y el conocimiento deben trabajarse paralelamente, ya que al fortalecer la educación técnica implica los procesos de desarrollo para la producción y, la creatividad permitirá participar en los mercados nacionales e internacionales.

III. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque metodológico

En esta investigación se tomó un enfoque mixto, es decir una investigación cualitativa y cuantitativa.

3.1.1 Enfoque Cualitativo

Tal como Sampieri y Collado (2010) aclaran “el enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (p. 7).

Se aplicó este enfoque en la realización del análisis de la situación actual, que tienen tanto las oportunidades de mercados y la comercialización; se buscó establecer las fortalezas y debilidades que éstos poseen, ya que debido a las falencias que se presenta en la producción, no se ha podido ampliar el mercado y por ende, los ingresos no prosperan. Por otro lado, se establecieron estrategias y acciones que deberán efectuarse en las oportunidades de mercado y la comercialización para lograr que la producción de frutas deshidratadas tenga mayor acogida, primero en el Ecuador y luego en el extranjero.

3.1.2 Enfoque Cuantitativo

Sampieri y Collado (2010) indica que el “enfoque cuantitativo usa 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).

En esta investigación se usó un enfoque cuantitativo ya que se recopiló datos estadísticos de instituciones enfocadas al comercio exterior, base de datos en relación al precio de venta, producción, información que aporten a esta investigación en lo referente a la comercialización, distribución, gastos logísticos de las frutas deshidratadas.

3.2 Tipo de investigación

3.2.1 Investigación Descriptiva

Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre

conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce a funciona en el presente. (Tamayo, 2010, p.46)

El uso de esta investigación fue necesario ya que nos permitió estipular las características de los fenómenos que intervienen en cada una de las variables, conocer el mercado objetivo, costumbres y preferencias, es decir el perfil del consumidor.

3.2.2 Investigación Explicativa

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica su interés se centra en explicar porque ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o porque se relacionan dos o más variables. (Hernández. R., 2014, p. 95)

Se utilizó este tipo de investigación con el fin de conocer exactamente la relación causal entre las variables en estudio, es decir, entre las oportunidades de mercados y la comercialización. Mediante el uso de diferentes herramientas, se logró conocer de manera prospectiva el comportamiento de las variables en diferentes escenarios a través del tiempo.

3.2.3. Investigación Exploratoria

Los estudios exploratorios sirven para preparar el terreno, generan un sentido de entendimiento y son altamente estructurados. Se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (Hernández. R., 2010. pp.78 -79)

Se aplicó este tipo de investigación debido a que es un tema poco estudiado o explorado en la zona 1, como es el caso de la comercialización de frutas deshidratadas hacia mercados internacionales, teniendo como objetivo investigar y determinar si es factible la comercialización de este producto.

3.3. Hipótesis o idea a defender

El estudio de las Oportunidades de mercado de frutas deshidratadas determina la factibilidad para la comercialización de la oferta exportable desde la provincia de Imbabura – Ecuador.

3.4 DEFINICIÓN Y OPERALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable independiente: Oportunidades de mercado

Variable dependiente: Comercialización

3.4.1 Operacionalización de variables

Tabla 2 Operacionalización de variables

Variables	Definición de la variable	Índices	Indicadores	Técnica	Instrumento
VI: Oportunidad de mercado	“Se define a la oportunidad de mercado como una zona de necesidad e interés del comprador en la cual hay una alta probabilidad de que una empresa pueda actuar rentablemente satisfaciendo esa necesidad, una oportunidad existe cuando un mercado identifica la demanda cuyas global del mercado”. (Kotler, 2011, p. 57)	Entorno	*Económico *Tecnológico *Político - Legal *Demográfico		
		Mercado	*Datos demográficos *Perfil del país *Perfil del consumidor *Tendencia de alimentos *Preferencia de frutas deshidratadas *Segmentación del mercado	*Observación *Entrevista	*Internet: archivos, sitios web. *Fichas bibliográficas *Cuestionario
		Producto	*Calidad *Envase *Descripción del producto *Características nutricionales		
		Entorno	*Socio económico *Jurídico - Legal		
VD: Comercialización	“Actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar”. (Baca Urbina, 2013, p. 64).	Oferta	*Competencia directa *Competencia indirecta		
		Industrializa-ción	*Sistema de producción *Proceso productivo *Materia prima e insumos *Mano de obra *Requisitos sanitarios	*Observación *Entrevista	*Internet: archivos, sitios web. *Fichas bibliográficas *Cuestionario
		Exportación	*Logística *Canales de distribución *Incoterms		

Elaborado: Diana Guerrón

3.5. MÉTODOS UTILIZADOS

3.5.1 ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Para la presente investigación se determinó tres países objetos de estudio, tomando en cuenta fuentes estadísticas como el Banco Central del Ecuador y Trade Map, en el cual se consideró los países que más importan frutas deshidratadas y las toneladas desde el año 2014 al 2017, analizando los factores PESTLE de cada uno de ellos.

3.5.1.1 Posición Arancelaria.

La siguiente partida arancelaria es utilizada para la comercialización de frutas deshidratadas o frutas no tradicionales hacia los diferentes mercados, según la Nomenclatura Arancelaria Común – NANDINA.

La partida arancelaria que maneja la empresa PRATAC de frutas deshidratadas es:

Tabla 3 Partida arancelaria

Arancel		Detalle
Sección	II	Productos del reino vegetal
Capítulo	8	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías
Partida	08.13	Frutas y otros frutos, secos, excepto los de las partidas nos 08.01 a 08.06; mezclas de frutas u otros frutos, secos, o de frutos de cáscara de este Capítulo.
Subpartida	0813.50.00.00	Mezclas de frutas u otros frutos, secos, o de frutos de cáscara de este Capítulo

Fuente: Nomenclatura Arancelaria Común – NANDINA (2017)

Elaborado: Diana Guerrón

El Arancel del Ecuador ha sido elaborado en base a la Nomenclatura Común de los Países Miembros de la Comunidad Andina (NANDINA), con la inclusión de subpartidas adicionales. La NANDINA está basada en la Nomenclatura del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías en su Versión Única en español, que tiene incorporada la Sexta Recomendación de Enmienda del Sistema Armonizado. (Resolución No. 020, 2017, pág.11)

3.5.1.2 Principales países importadores

De acuerdo a Trade Map, los destinos principales de exportación de las frutas deshidratadas son:

Tabla 4 Países importadores de frutas deshidratadas a nivel mundial

VALOR IMPORTADO (MILES DE USD)						
Producto: 081350 Mezclas de frutos secos comestibles o de frutos de cáscara comestibles						
Nº	PAÍS	2014	2015	2016	2017	2018
1	Alemania	34.587	30.569	27.997	27.736	35.879
2	Países bajos	11.966	14.477	15.107	19.160	21.708
3	Suecia	18.190	15.435	14.154	14.624	15.899
4	Finlandia	13.444	12.375	11.098	10.823	13.005
5	Estados Unidos	9.952	8.912	6.384	6.013	8.645
6	México	4.834	4.693	2.635	2.404	3.720
7	Dinamarca	4.069	4.783	2.216	2.163	3.560
8	Hungría	1.130	1.507	1.618	2.115	3.303
9	Croacia	926	957	1.254	2.106	2.950
10	Grecia	3.542	1.263	1.831	1.914	2.010

Fuente: Trademap

Elaborado: Diana Guerrón

Tabla 5 Porcentaje de crecimiento anual de importaciones en el periodo 2013 - 2017

TASA DE CRECIMIENTO							
Nº	PAÍS	Tasa de crecimiento (2014-2015)	Tasa de crecimiento (2015-2016)	Tasa de crecimiento (2016-2017)	Tasa de crecimiento (2017-2018)	SUMA	%
1	Alemania	-0,116	-0,084	-0,009	0,294	0,084	2,10%
2	Países bajos	0,210	0,044	0,268	0,133	0,655	16,37%
3	Suecia	-0,151	-0,083	0,033	0,087	-0,114	-2,85%
4	Finlandia	-0,080	-0,103	-0,025	0,202	-0,006	-0,15%
5	Estados Unidos	-0,105	-0,284	-0,058	0,438	-0,009	-0,21%
6	México	-0,029	-0,439	-0,088	0,547	-0,008	-0,20%
7	Dinamarca	0,175	-0,537	-0,024	0,646	0,261	6,52%
8	Hungría	0,334	0,074	0,307	0,562	1,276	31,90%
9	Croacia	0,033	0,310	0,679	0,401	1,424	35,60%
10	Grecia	-0,643	0,450	0,045	0,050	-0,098	-2,46%

Fuente: Trademap

Elaborado: Diana Guerrón

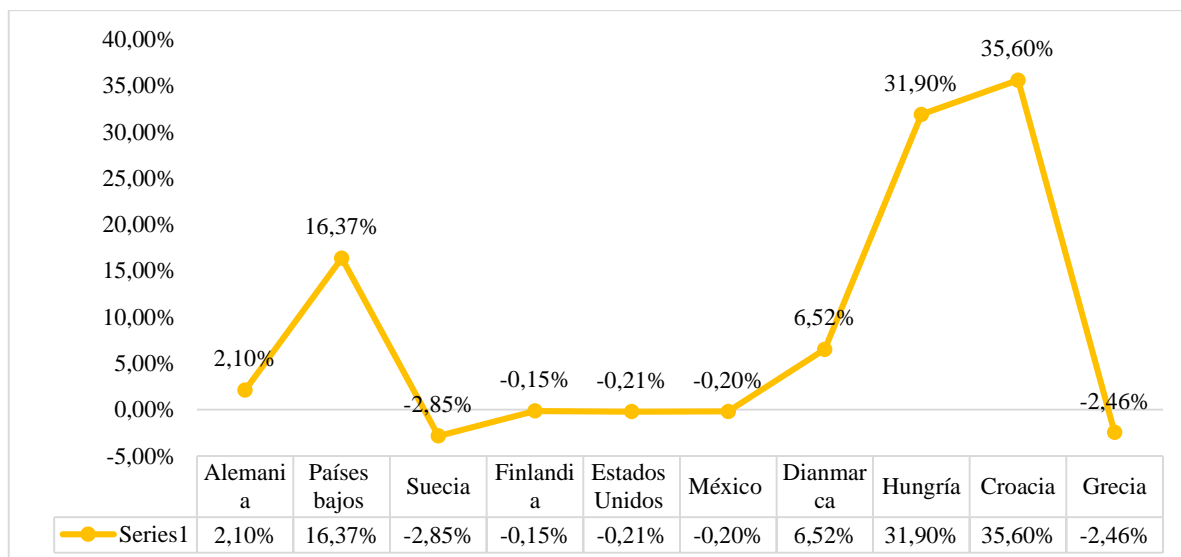


Figura 1 Porcentaje de crecimiento anual de importaciones

Fuente: Banco Mundial

Elaborado: Diana Guerrón

Para desarrollar esta investigación, se ha elegido diez países principales que se encuentran en el ranking de importaciones a nivel mundial; este indicador ayudó a identificar el porcentaje de crecimiento anual de las importaciones sobre un período de tiempo, dando a conocer qué países han evolucionado y cuáles han disminuido sus importaciones. En la figura N°1 se aprecia que en los últimos años Croacia y Grecia poseen el porcentaje más alto de crecimiento, sin embargo, Alemania y Países Bajos son los que importan en mayor cantidad.

Tabla 6 Acuerdos Comerciales

N°	PAÍS	ACUERDOS
1	Alemania	
2	Países bajos	
3	Suecia	Acuerdo Comercial
4	Finlandia	Ecuador – Unión
5	Dinamarca	Europea
6	Hungría	
7	Croacia	
8	Grecia	
9	Estados Unidos	Sistema Generalizado de Preferencias- SGP
10	México	Acuerdo de Alcance Parcial de renegociación No. 29

Fuente: Ministerio de comercio Exterior e Inversiones

Elaborado: Diana Guerrón

Por otra parte, los acuerdos comerciales son importantes al momento de importar los productos ecuatorianos; es por esto que se tomó en cuenta el país de Alemania ubicado en Europa, Estados Unidos ubicado en Norteamérica y México ubicado en Latinoamérica, a fin de identificar los beneficios que brindan cada uno.

Análisis de factores externos de los principales países importadores

Tabla 7 Principales países importadores de frutas deshidratadas

Valor expresado en miles de USD						
Producto: 081350 Mezclas de frutos secos comestibles o de frutos de cáscara comestibles						
Número	Importadores	Valor importado en 2014	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018
1	Estados Unidos	9.952	8.912	6.384	6.013	8.645
2	Alemania	34.368	30.569	27.997	27.736	35.879
3	México	4.834	4.693	2.635	2.404	3.720

Fuente: Trademap

Elaborado: Diana Guerrón

En la tabla N° 7 se observa a los tres países principales que importan frutas deshidratadas a nivel mundial en el periodo 2014 – 2018. La información ha sido obtenida de fuentes confiables como Trade Map; por ende, los países a estudiar son Estados Unidos, Alemania y México. Para el desarrollo de la investigación fue importante analizar a cada uno de los países objeto de estudio y determinar cuál es el más rentable para comercializar nuestro producto.

Tabla 8 Indicadores de participación de los principales países importadores

Valor expresado en miles de USD				
Producto: 081350 Mezclas de frutos secos comestibles o de frutos de cáscara comestibles				
Número	Importadores	Cantidad importada en 2018 (toneladas)	Tasa de crecimiento de anual en valor entre 2014-2018 (%)	Participación de las importaciones mundiales (%)
1	Estados Unidos	8.645	2,10	1,7
2	Alemania	35.879	16,37	7,6
3	México	3.720	-2,85	0,7

Fuente: Trademap

Elaborado: Diana Guerrón

La tabla N° 8 indica la cantidad importada en el año 2018 la tasa de crecimiento anual y la participación de las importaciones mundiales de los países a investigar. Se evidenció que Alemania fue el país que más ha importado en toneladas; así mismo, se observó que la tasa de crecimiento ha disminuido, pero éste importa en mayor cantidad que Estados Unidos y México.

En Estados Unidos las importaciones totales para el año 2018 crecieron a una tasa promedio anual de 2,10%. Sin embargo, los productos alimenticios y animales vivos registraron mayor participación, llegando a una tasa promedio anual del 8%.

Para la Unión Europea (UE), los bienes agrícolas y alimenticios registraron las mayores participaciones en las exportaciones totales; la UE mantuvo un nivel de protección mayor a las importaciones agrícolas. Entre las principales importaciones están las frutas, atún, camarón, extractos y esencias de café.

En México las importaciones totales crecieron a una tasa promedio anual de 0,70%, los sectores de productos alimenticios, aceites, grasas registraron las mayores participaciones en las importaciones totales.

3.5.2 Análisis de factores externos de los principales países importadores

3.5.2.1 Factores Socioeconómicos

3.5.2.1.1 Inflación anual

Tabla 9 Inflación Anual

PAÍSES	2014	2015	2016	2017	2018
Estados Unidos	1,62%	0,12%	1,26%	2,13%	2,44%
Alemania	0,91%	0,23%	0,48%	1,74%	1,93%
México	4,10%	2,72%	2,82%	5,55%	4,90%

Fuente: Banco Mundial

Elaborado: Diana Guerrón

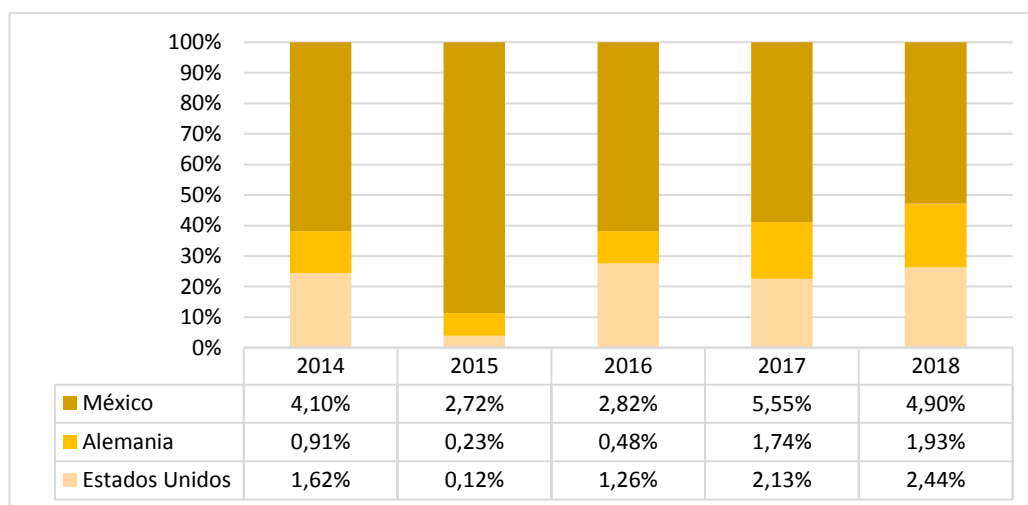


Figura 2 Inflación anual

Fuente: Banco Mundial

Elaborado: Diana Guerrón

Es la situación económica que se caracteriza por un incremento permanente en los precios o una disminución progresiva en el valor de la moneda. La inflación afecta la capacidad de compra en el mercado, ya que si se incrementa la inflación el consumidor puede adquirir una menor cantidad de bienes y servicios. (Lerma, 2010, p.22).

Este indicador permitió determinar la medición porcentual en lo referente al incremento de los precios de la canasta básica, así como de los servicios con gran demanda por parte de los consumidores. La inflación se basa en el índice de precios al consumo, permitiendo identificar cuál de los países estudiados goza de una situación económicamente estable.

Se observó que Alemania es el país que posee valores porcentuales más bajos a lo largo de los años 2014 – 2018 en comparación de Estados Unidos y México, pero el consumidor alemán puede aumentar su capacidad de compra en el mercado ya que los costos son bajos, debido a que posea inflación baja, por otro lado, en Estados Unidos y México no se pueden acceder fácilmente a la compra en el mercado, ya que tienen tendencias altas de inflación.

3.5.2.1.2 Crecimiento producto interno bruto (% anual)

Tabla 10 Crecimiento PIB

PAÍSES	2014	2015	2016	2017	2018	Análisis
Estados Unidos	2,56%	2,86%	1,48%	2,50%	2,70%	Se puede observar que en el año 2016 existió una baja considerable de consumo, sin embargo, en el 2018 se recuperó.
Alemania	1,93%	1,74%	1,94%	2,22%	2,50%	En cuanto a Alemania, su nivel de consumo ha ido incrementado cada año.
México	1,45%	1,90%	1,58%	0,75%	1,35%	En el año 2017 ha registrado un PIB bajo, sin embargo, en el año siguiente ha incrementado.

Fuente: Trademap

Elaborado: Diana Guerrón

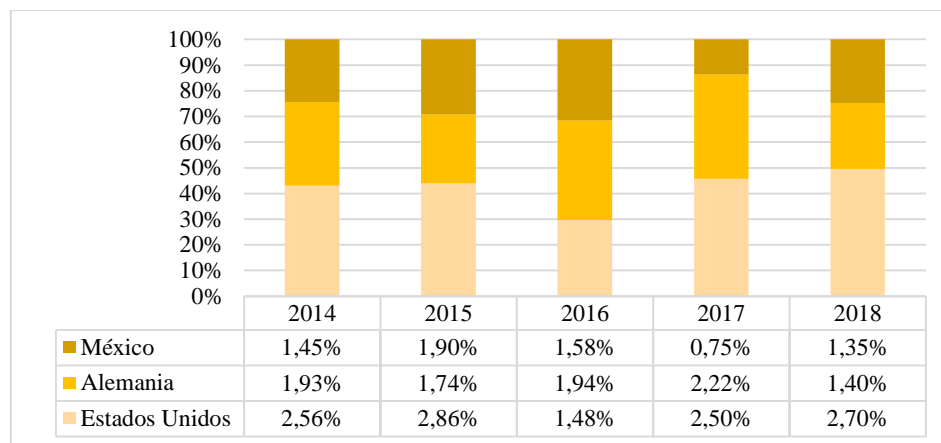


Figura 3 Crecimiento producto interno bruto (% anual)
Fuente: Banco Mundial
Elaborado: Diana Guerrón

El Producto Interno Bruto para Lerma (2010) “es el valor total de los bienes y servicios producidos en el territorio de un país en un periodo determinado; por lo general se presenta trimestral o anualmente. Este indicador proporciona una referencia del potencial del país-mercado” (p.21).

Este factor es una prevención del valor de la actividad económica de un país, es decir, se calcula la producción de bienes o servicios que se han generado en varios años. Esta es una forma moderna de medir el tamaño del producto económico. En la tabla N° 10 podemos evidenciar que el país que mejor oportunidad de mercado tiene es Estados Unidos tomando en cuenta los porcentajes de los años 2014 - 2018, al comparar el crecimiento del PIB con los demás países se muestran porcentajes altos, lo que puede ser favorable para la presente investigación.

3.5.2.1.3 Balanza Comercial

País	2014	2015	2016	2017	2018	Análisis
Estados Unidos	-2,93%	-2,89%	-2,80%	-2,70%	-2,8%	Este país posee un déficit en cuanto a su balanza comercial, realiza más importaciones que exportaciones.
Alemania	6,92%	7,99%	7,97%	7,57%	7,9%	En Alemania se presenta porcentajes positivos, es decir son mayores las exportaciones que las importaciones.
México	-1,18%	-2,04%	-1,98%	-1,81%	1,95%	De acuerdo a los índices establecidos por el Banco Mundial indica que México realiza más importaciones que exportaciones.

Fuente: Trademap
Elaborado: Diana Guerrón

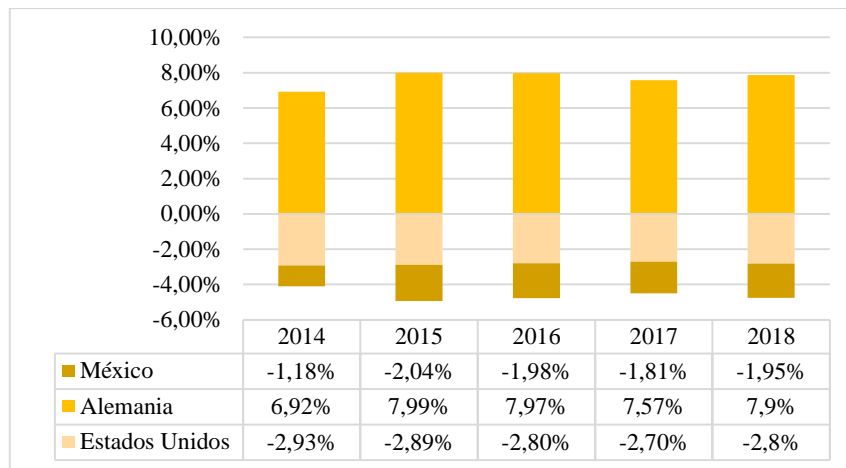


Figura 4 Balanza Comercial
Fuente: Banco Mundial
Elaborado: Diana Guerrón

La Balanza comercial incluye las importaciones y exportaciones de mercancías o bienes tangibles. Se utiliza para registrar el equilibrio o desequilibrio en el que se encuentran estas transacciones respecto al exterior y se expresan en déficit, cuando son mayores las importaciones, o superávit, cuando son mayores las exportaciones. (Lerma, A., 2010, p.22)

El saldo de la Balanza comercial es la diferencia entre las exportaciones e importaciones de un país, si ésta tiene un saldo positivo indica que se realizan más exportaciones que importaciones, por ende, tiene un superávit. Pero si posee un saldo negativo tendrá un déficit, en la tabla N° 11 se aprecia que Estados Unidos y México tienen un déficit; por lo cual nos beneficia, ya que realizan en su mayoría importaciones Alemania posee un superávit, es decir, realiza en su mayor parte exportaciones, sin embargo, las frutas deshidratadas es uno de los productos más importadas por este país.

3.5.2.1.4 Tipo de cambio

Tabla 11 Tipo de Cambio

PAÍSES	Variación %	Cambio	Moneda
Estados Unidos	0,20%	1	Dólares
Alemania	0,49%	0,85	Euro
México	0,63%	18,9	Pesos

Fuente: Investing.com
Elaborado: Diana Guerrón

Para Lerma (2010) el Tipo de Cambio “es el precio de una moneda en términos de otra. Se expresa habitualmente en términos del número de unidades de la moneda nacional a entregar a cambio de una unidad de moneda extranjera” (p.21).

Este indicador es importante ya que el tipo de cambio hará abaratar los productos o que sean más costosos dependiendo de la fortaleza que tenga una moneda. En la tabla N°12 se evidencia que en México existe mayor porcentaje de variación en su moneda, mientras que Alemania maneja euros, sin embargo, el porcentaje de variación no es elevado y Estados Unidos posee la menor variación; es así que, este país podría ser una alternativa para exportar las frutas deshidratadas ya que el Ecuador maneja la misma moneda.

3.5.2.2 Factores Demográficos

3.5.2.2.1 Población Total

Tabla 12 Población Total (Millones)

País	2014	2015	2016	2017	2018	Análisis
Estados Unidos	318622525	32.103.839	323405935	325719278	328835763	En este país el crecimiento poblacional es significativo, debido a su población puede ser conveniente la comercialización de frutas deshidratadas en el país.
Alemania	80982500	81686611	82348669	82695000	80560849	El tamaño de la población es menor, en relación a los dos países estudiados, por ende, no puede resultar tan favorable la comercialización en este país.
México	124221600	125890949	127540423	129163276	131788270	México es el segundo país en el estudio que tiene mayor crecimiento poblacional, por ende, se puede considerar como alternativa para la comercialización.

Fuente: Banco Mundial

Elaborado: Diana Guerrón

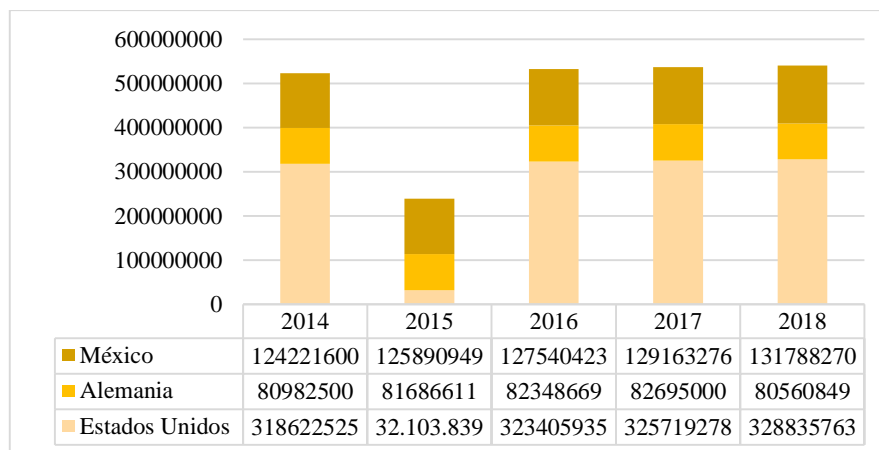


Figura 5 Población Total
Fuente: Banco Mundial
Elaborado: Diana Guerrón

La Población Total según Lerma (2010) “es el total de habitantes de un área específica (ciudad, país o continente) en un tiempo determinado. Este indicador es muy importante porque proporciona datos sobre el número de posibles consumidores” (p.22).

Este es un indicador esencial para la investigación ya que mediante el tamaño de la población de cada país se identifica el consumo de nuestro producto, si existe mayor población puede existir mayor demanda de frutas deshidratadas. Desde el año 2014 hasta el año 2018 el país que tiene mayor población es Estados Unidos, seguido de México con un buen nivel de población, mientras que Alemania no posee un número de población amplio.

3.5.2.2.2 Crecimiento de la población anual

Tabla 13 Crecimiento de la población anual %

País	2014	2015	2016	2017	2018	Análisis
Estados Unidos	0,75%	0,76%	0,73%	0,71%	0,75%	Estados Unidos mantiene un porcentaje promedio es decir que no hay variación de crecimiento de población significativa
Alemania	0,42%	0,87%	0,81%	0,42%	0,40%	Mediante este indicador podemos determinar que posee porcentajes bajos del crecimiento de la población, por ende, no es una buena alternativa.
México	1,37%	1,34%	1,30%	1,26%	1,35%	Lo contrario a este país ya que posee las tasas de crecimiento población más alta entre Estados Unidos y Alemania, por tanto, puede ser una ventaja para el estudio.

Fuente: Banco Mundial
Elaborado: Diana Guerrón

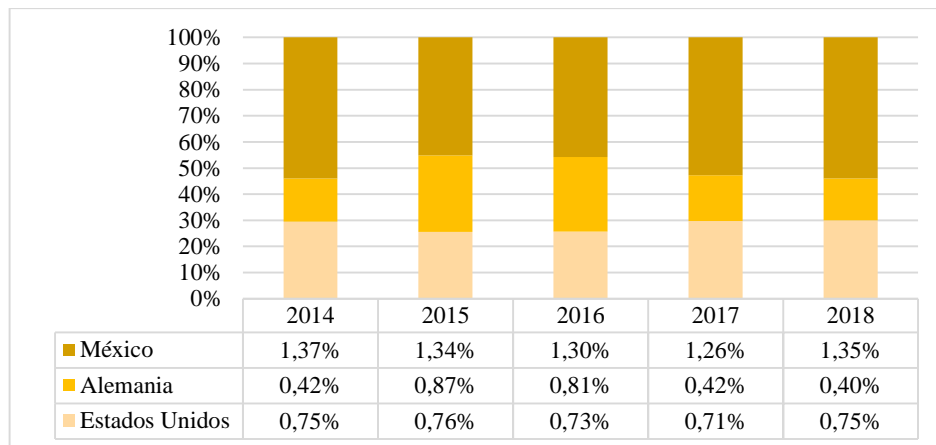


Figura 6 Crecimiento de la población (%)

Fuente: Banco Mundial

Elaborado: Diana Guerrón

Palacio, J (2014) afirma que el crecimiento de la población “indica los cambios que experimenta la población a causa de tres fenómenos demográficos fundamentales: migración, mortalidad y fecundidad. Determina el número de habitantes en periodo determinado” (p.64)

Este indicador se lo utilizará en nuestra investigación para determinar las variaciones del crecimiento o disminución porcentual de la población de cada país que se han dado en el periodo de cinco años; por tanto, identificamos que el país que tiene altos niveles de crecimiento en torno a la población es México, cerrando el año 2018 con un porcentaje del 1,35% siendo este el más significativo. En cuanto a Estados Unidos ha mantenido un porcentaje medio, es decir que no mantiene cambios en los porcentajes de crecimiento, lo que no sucede con Alemania ya que este país posee porcentajes bajos dentro del estudio realizado; es por esto que, México y Estados Unidos pueden ser una alternativa para comercializar las frutas deshidratadas.

3.5.2.2.3 Tasa de desempleo

Tabla 14 Tasa de desempleo (% anual)

PAÍSES	2014	2015	2016	2017	2018	Análisis
Estados Unidos	6,17%	5,28%	4,87%	4,44%	4,80%	La tasa de desempleo en EE. UU en los últimos cinco años ha ido variando, por tanto, puede presentar un desequilibrio en la comercialización.
Alemania	4,98%	4,62%	4,12%	3,74%	3,78%	Alemania durante varios años no ha podido erradicar o disminuir en altos porcentajes el desempleo.
México	4,83%	4,34%	3,88%	3,50%	3,30%	México posee las tasas más bajas entorno a los países de estudio, indicando que es un país con alto desarrollo económico.

Fuente: Banco Mundial

Elaborado: Diana Guerrón

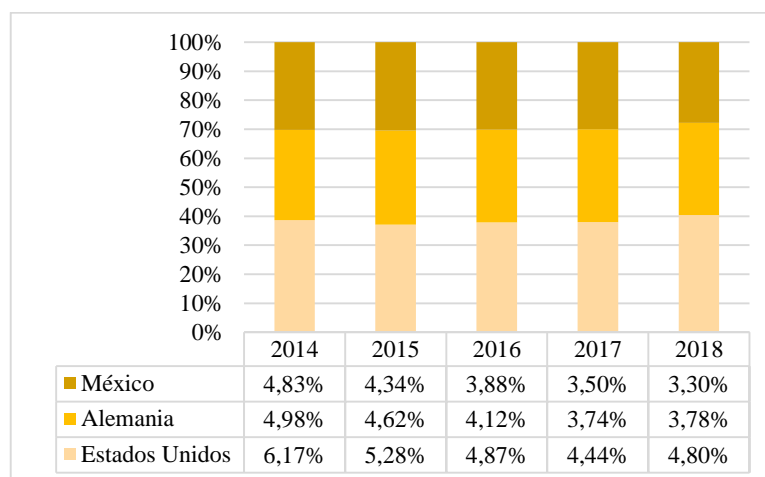


Figura 7 Tasa de desempleo (% anual)

Fuente: Banco Mundial

Elaborado: Diana Guerrón

El desempleo cíclico aumenta durante una recesión y disminuye durante una expansión. Un trabajador de industria automotriz que es despedido porque la economía está en recesión, y a quien se le contrata de nuevo algunos meses después cuando se le contrata de nuevo algunos meses después cuando comienza la expansión, experimenta un desempleo. (Parkin. M, 2007, p.149)

Ningún país desea tener altas tasas de desempleo, ya que conduce a un lento crecimiento económico. Este indicador tiene la finalidad de conocer cuál de los países estudiados posee una economía más estable y por ende, tiene menor porcentaje de desempleo. De acuerdo a los años 2014 – 2018, México es el país que muestra porcentajes más bajos, seguido por

Alemania; sin embargo, Estados Unidos mantiene porcentajes elevados en cuanto al desempleo con un porcentaje del 4,80% en el 2018.




3.5.2.3 Factores Políticos – Legales

3.5.2.3.1 Acuerdos comerciales

Los acuerdos comerciales internacionales son tratados por los que un país se compromete a aplicar políticas menos proteccionistas frente a las exportaciones de otros países y, a cambio, los otros países también se comprometen a hacer lo mismo con las exportaciones de este país. (Krugman, Olney y Wells, 2008, p. 347)

Desarrollar acuerdos comerciales con los demás países beneficia significativamente a la economía ecuatoriana, ya que promueve acceso preferencial a nuevos mercados, buscando fomentar el crecimiento económico mediante el intercambio de bienes o servicios, con la eliminación total de los gravámenes y otras restricciones al comercio. Con estos acuerdos, hay una mejora en la producción nacional, lo cual genera oportunidades de empleo y el aumento en las exportaciones del país, mayor diversificación de las canastas exportadas.

Tabla 15 Acuerdos Comerciales

BANDERA	PAÍS	ACUERDOS COMERCIALES	PAÍSES INVOLUCRADOS
	Estados Unidos	Sistema Generalizado de Preferencias- SGP	Ecuador - EEUU.
	Alemania	Acuerdo comercial entre la Unión Europea y sus Estados Miembros, por una parte, y Colombia, el Perú y Ecuador, por otra.	Ecuador - UE
	México	Acuerdo de Alcance Parcial de Renegociación No. 29	Ecuador-México

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones

Elaborado: Diana Guerrón

Entre los objetivos propuestos por el Ecuador, se encuentra la búsqueda de nuevas oportunidades de mercados mediante estrategias comerciales; es así que, se ha firmado

varios acuerdos comerciales bilaterales o multilaterales los cuales nos benefician reduciendo las preferencias arancelarias totales o parciales para la entrada de productos ecuatorianos hacia países internacionales.

El objetivo del Sistema Generalizado de Preferencias de Estados Unidos (GSP), es promover crecimiento económico en el mundo en desarrollo, proporciona un método preferencial libre de impuestos para más de 3,500 productos, beneficiando a países en desarrollo ya que estos pueden exportar sus productos libremente hacia los Estados Unidos. El SGP se instituyó el 1 de enero de 1976, sin embargo, la Ley renovó la aplicación del SGP en el 2015 y en el 2017 hasta diciembre del 2022, por ende Estados Unidos es uno de los principales importadores del Ecuador y uno de los principales destinos para las exportaciones ecuatorianas.

El Acuerdo Comercial entre la Unión Europea y sus Estados Miembros, por una parte, y Colombia, Perú y Ecuador; por otra, fue firmado por el Ecuador y la Unión Europea el 11 de noviembre de 2016. El Estado ecuatoriano se integró al grupo de los Países Andinos signatarios (Perú - Colombia) los cuales son beneficiarios de las relaciones comerciales y económicas que presenta este Acuerdo. La adhesión del Ecuador al Acuerdo Comercial ha de hacerse efectiva mediante la celebración de un protocolo de adhesión. El Acuerdo asegura la liberalización inmediata del 99,7% de la oferta exportable histórica del Ecuador en los productos agrícolas y del 100% de los productos industriales ecuatorianos.

El objetivo que tiene el Acuerdo de Alcance Parcial de Renegociación No. 29 firmado por Ecuador y México es incorporar al nuevo esquema de integración establecido por el Tratado de Montevideo de 1980, en donde se actualizarán las ventajas otorgadas en las listas nacionales de Ecuador y México, en cuanto a las preferencias arancelarias y comerciales. Así mismo, en el artículo N° 4 indica que las referencias arancelarias consisten en rebajas porcentuales respecto del arancel en los productos originarios del Ecuador pactados en el presente Acuerdo.




Estos acuerdos comerciales bilaterales y multipartes han procurado tener flexibilidad en el libre ingreso de productos ecuatorianos, de esta forma ayudan a la economía interna ecuatoriana.

3.5.2.3.2 Barreras Arancelarias

Son las que tradicionalmente se han implementado en la política comercial con el objeto de proteger la industria doméstica. Mochón (2012) afirma que el arancel es “un impuesto que el Gobierno exige a los extranjeros con el objeto de elevar su precio de venta en el mercado interior y así, proteger los productos nacionales para que no sufran la competencia de bienes más baratos” (p. 279).

El objetivo de este indicador es ayudar a los gobiernos de cada país, ya que controla y restringe el ingreso de mercancías procedentes de otros países, tomando medidas adecuadas para evitar posibles daños a la salud de sus habitantes y proteger la producción local.

Tabla 16 Barreras Arancelarias

BANDERA	PAÍS	BARRERAS ARANCELARIAS
	Estados Unidos	El Arancel varía de acuerdo a la fruta.
	Alemania	Arancel 0%
	México	El arancel varía de acuerdo a la fruta.

Fuente: CORPEI

Elaborado: Diana Guerrón

Estas barreras arancelarias son tarifas oficiales que se fijan y son cobradas sobre importaciones y exportaciones en las aduanas, cuanto más alto sea el monto de los aranceles será más difícil que ingresen y compitan contra la producción local. Es así que estos impuestos ayudan a la protección de productos nacionales.

En Estados Unidos las barreras arancelarias que se implementan en las frutas deshidratadas varían de acuerdo a la fruta, por ejemplo el mango deshidratado tiene un arancel del 1,5%, la uvilla deshidratada tiene un arancel del 1,4. Sin embargo el banano y la piña deshidratada poseen un 0% de arancel, por lo que se puede evidenciar que no nos es favorable exportar nuestro producto a este país, ya que el Sistema de Preferencias

Generalizado expiró en diciembre de 2017, es por esto que el Ecuador ya no goza de liberalización de aranceles al 100% para este producto.

México al igual que Estado Unidos cobra un arancel específico para cada fruta exportada desde el Ecuador. Este país concedió mediante el acuerdo firmado preferencias para 334 ítems arancelarios, de los cuales 142 tienen el 100% de preferencia, 162 gozan del 90% y 18 ítems arancelarios tienen el 60% de preferencia.

Alemania, al ser parte de la Unión Europea, goza del acuerdo comercial firmado por Ecuador, el cual nos hace beneficiarios de la liberación de aranceles. De acuerdo al Trato Arancelario a las mercancías originarios del Ecuador en el marco de UE, indica que para la subpartida N° 0813 50 91 hace referencia a Macedonias de frutos de cáscara, bananas o plátanos, dátiles, piñas «ananás», aguacates «paltas», guayabas, mangos y mangostanes, agrios «cítricos» y uvas pasas, comestibles y secos, sin ciruelas pasas ni higos (exc. mezclas constituidas exclusivamente por frutos de cáscara de las partidas N° 0801 y 0802, las cuales agrupan a productos como cocos, nueces, almendras, avellanas y pistachos. (Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones, 2018)




Según el Cronograma de eliminación arancelaria de la parte Unión Europea para mercancías originarias de Ecuador, publicado en el Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones indica que para esta subpartida los aranceles aduaneros sobre mercancías originarias de Ecuador (en adelante, "mercancías originarias") correspondientes a las líneas arancelarias de la categoría de desgravación (en adelante, "categoría") "0" en el Cronograma quedarán completamente eliminados, y estas mercancías quedarán libres de todo arancel aduanero a partir de la fecha de entrada en vigor del presente Acuerdo. (Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones, 2018)

3.5.2.3.3 Barreras no Arancelarias

Según Lerma (2010) las barreras no arancelarias son “disposiciones que impone un país como requisito para el ingreso de mercancías: que los productos o servicios cumplan determinadas reglas o reúnan determinadas características” (p.27).

Mediante este indicador se conocerán los requisitos que los países deben cumplir para que el producto sea exportado. Todas las exportaciones de vegetales a la Unión Europea deben tener.

Tabla 17 Barreras no Arancelarias

PAÍS	BANDERA	BARRERAS NO ARANCELARIAS
Estados Unidos		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Controles cuarentenarios ✓ Certificados fitosanitarios ✓ Certificado HACCP ✓ Certificado de Buenas prácticas agrícolas ✓ Certificados orgánicos ✓ Certificado de comercio justo
Alemania		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Certificado Fitosanitario desde Ecuador por AGROCALIDAD ✓ Certificado Orgánico Voluntario otorgado por una Certificadora acreditada – SAE. ✓ Etiquetado del producto con información completa sobre su contenido. ✓ Certificado HACCP ✓ DIN (Deutsche Industrie Norme)
México		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Certificado fitosanitario ✓ Requisitos de etiquetado ✓ Requisitos de empaque ✓ Normas de carácter técnico

Fuente: Trade Helpdesk

Elaborado: Diana Guerrón

Las barreras no arancelarias son requisitos indispensables para ingresar un producto en un mercado internacional, estos países exigen cumplir ciertas normas establecidas. Para que nuestro producto pueda ser comercializado es necesario obtener certificados fitosanitarios y sanitarios, ya que están diseñadas para proteger la vida y la salud humana, los países cuidan el bienestar de sus habitantes y en caso de que exista alguna plaga que atente contra la salud de la población, no podrá ingresar el producto ni tampoco será comercializado. Para exportar el producto también se debe tomar en cuentas las normas de empaque y embalaje, obligatorio para que el producto pueda ser comercializado.

El Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP/APPCC) es un método operativo internacional que permite identificar riesgos de inocuidad alimentaria en la industria alimentaria y de bebidas; este documento es obligatorio en varios países, incluidos EE. UU y la UE. Se utiliza en todas las fases de producción y procesos de preparación de alimentos.


Para Alemania es indispensable que los productos exportados cuenten con un Certificado Orgánico Voluntario otorgado por una Certificadora acreditada – SAE. El objetivo de este documento es verificar que la empresa, la producción y el proceso del producto cumplan con los requisitos necesarios para que la empresa obtenga mayor confiabilidad en el mercado internacional, permite que los productos estén libres de riesgos de inocuidad y brinda mayor garantía a los consumidores.

El Deutsche Industrie Norme (DIN) que en español es el Instituto Alemán de Normalización es obligatorio para productos que ingresan a este país, elabora en cooperación con el comercio, la industria, la ciencia y los consumidores para la racionalización y aseguramiento de la calidad de los productos.

3.5.2.4 FACTORES GEOGRÁFICOS

3.5.2.4.1 Estados Unidos

Tabla 18 Factores geográficos de Estados Unidos


ESTADOS UNIDOS	
	
Nombre oficial	Estados Unidos de América
Capital	Washington D.C.
Idioma	El inglés es el idioma oficial nacional. El español es el segundo idioma más hablado.
Moneda	El dólar ha sido la moneda oficial desde 1792
Religión	Es un Estado laico.
División Administrativa	EEUU está compuesto por 50 estados, un distrito federal y estados asociados o no incorporados.

Fuente: Investigación

Elaborado: Diana Guerrón

3.5.2.4.2 Alemania

Tabla 19 Factores geográficos de Alemania

ALEMANIA	
	
Nombre oficial	República Federal de Alemania
Capital	Berlín
Idioma	Idioma oficial Alemán
Moneda	Moneda oficial Euro
Religión	Protestantes, católicos, entre otros.
División Administrativa	Uno de los países más extensos de Europa, organizada bajo el régimen de una república democrática federal. Su territorio está dividido en 16 estados federados, 22 municipios, y tiene otras administraciones consideradas como supramunicipales.

Fuente: Investigación
Elaborado: Diana Guerrón

3.5.2.4.3 México

Tabla 20 Factores geográficos de México

MÉXICO	
	
Nombre oficial	México
Capital	Ciudad de México
Idioma	El idioma oficial es el español
Moneda	Pesos mexicanos
Religión	Catolicismo

**División
Administrativa**

México está organizado como una República representativa, democrática y federal. Está dividido políticamente en 32 entidades federativas, de las cuales 31 son estados libres y soberanos en su régimen interior y un Distrito Federal donde residen los Poderes Federales.(PNUD)

Fuente: Investigación

Elaborado: Diana Guerrón

Matriz POAM

Amaya, J. (2005) afirma que la Matriz POAM es medio de una organización “es la fuente de sus oportunidades y amenaza, la clave consiste en identificar las oportunidades y amenazas que ofrece el medio buscando aprovechar lo mejor posible las oportunidades, y eludir al máximo las amenazas” (p. 34).

Mediante esta matriz se califica en qué grado se encuentran las oportunidades y amenazas de cada factor externo de la empresa calificando en nivel bajo, medio o alto.

Para el desarrollo de esta matriz, se debe tomar en cuenta varios factores:

- ✓ Factores económicos
- ✓ Factores políticos
- ✓ Factores geográficos
- ✓ Factores demográficos

Estos factores se encuentran fuera del control de la compañía, sin embargo, la empresa está obligada a evitarlos o buscar soluciones y sacar provecho de estos. La matriz POAM se elabora teniendo en cuenta los siguientes puntos:

- ✓ Se elaboran cuatro columnas distribuyendo la primera para los recursos o capacidades y sus variables encontradas a analizar la segunda para las oportunidades, y la tercera para las amenazas.
- ✓ Se procede a calificar los elementos encontrados dándoles la escala dependiendo de si es oportunidad o amenaza para la empresa.
- ✓ La calificación se la realiza de la siguiente manera: Alto=3 Medio =2 Bajo=1.

Luego de haber ponderado los factores, se desarrolla otra matriz de interpretación y análisis que permite determinar el resultado de la matriz POAM.

3.5.2.4.4 Matriz POAM

Tabla 21 Matriz POAM

	ESTADOS UNIDOS				ALEMANIA				MÉXICO			
	OPORTUNIDADES		AMENAZAS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
FACTOR SOCIOECONÓMICO												
INFALCIÓN ANUAL ▼	MEDIO	2			MEDIO	2					MEDIO	2
PIB ▼	MEDIO	2			MEDIO	2					BAJA	1
BALANZA COMERCIAL	ALTO	3					BAJA	1	MEDIO	2		
TASA DE CAMBIO ▼	MEDIO	2			MEDIO	2					ALTO	3
SUMA		9		0		6		1		2		6
PROMEDIO		2,25		0		2		1		2		2
FACTOR DEMOGRÁFICO												
POBLACIÓN	ALTO	3					BAJA	1	MEDIO	2		
CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN ANUAL	MEDIO	2					BAJA	1	ALTA	3		
DESEMPLEO ▼			MEDIO	2			BAJA	1	BAJA	1		
SUMA		5		2			3		6			0
PROMEDIO		2,5		2			1		2			0
FACTORES POLÍTICO / LEGAL												
BARRERAS ARANCELARIAS	MEDIO	2			ALTA	3			MEDIO	2		
BARRERAS NO ARANCELARIAS			MEDIO	2			MEDIO	2			MEDIO	2
ACUERDOS COMERCIALES	MEDIO	2			ALTA	3			MEDIO	2		
SUMA		4		2		6		2		4		2
PROMEDIO		2		2		3		2		2		2

FACTORES GEOGRÁFICOS

LENGUAJE	BAJA	1		BAJA	1		ALTA	3	
LOCALIZACIÓN	ALTA	3		MEDIO	2		ALTA	3	
MONEDA	ALTA	3		BAJA	1				BAJA 1
RELIGIÓN	ALTA	3		MEDIO	2		ALTA	3	
DIVISIÓN ADMINISTRATIVA	ALTA	3		ALTA	3		ALTA	3	
SUMA		13	0		9	0		12	1
PROMEDIO		2,6			1,8	0		3	1

Elaborado: Diana Guerrón

3.5.2.4.5 Análisis de la Matriz POAM

Tabla 22 Análisis Matriz POAM

RESUMEN ANÁLISIS	ESTADOS UNIDOS		ALEMANIA		MÉXICO	
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTOR SOCIOECONÓMICO	2,25	0,00	2	1	2,00	2
FACTOR DEMOGRÁFICO	2,5	2	3,00	1,00	2	0
FACTORES POLÍTICO / LEGAL	2,00	2	3,00	2	2	2
FACTORES GEOGRÁFICOS	2,6	0	1,80	0	3	1
TOTAL	9,35	4	9,8	4	9,00	5
DIFERENCIA	5,35		5,80		4,00	

Elaborado: Diana Guerrón

Se puede apreciar que el país que tiene mayor aceptación del producto de frutas deshidratadas es Alemania, ya que en este país se desarrolla una cultura saludable, es decir los alemanes cuidan su salud y consumen productos naturales. El Ecuador al exportar este tipo de fruta obtiene ventaja debido a que existen acuerdos comerciales que nos benefician liberándonos de impuestos.

3.5.3 ANÁLISIS DE MERCADO DE ALEMANIA

3.5.3.1 Perfil de consumidor de Alemania

Alemania ocupa el puesto N° 3 en importaciones y exportaciones a nivel mundial, su economía ha tenido un crecimiento del 1,6% en el año 2017. Es considerado el mayor mercado de la Unión Europea, abarca el 16% de la población total de los 27 países que conforma este bloque económico y es la economía que posee el 20% del PIB de la UE. (Instituto de Fomento de la Región de Murcia – INFO, 2017, pág. 4)

El mercado alemán se caracteriza por ser muy competitivo y segmentado, este país posee cerca de 82 millones de habitantes y busca ofrecer productos de buena calidad, que los productos sean inocuos para la salud de los consumidores. El acabado del producto y la presentación son aspectos fundamentales que toman en cuenta los alemanes, así como el precio debe ser moderado y razonable.

La cultura europea se preocupa cada vez más por el impacto medioambiental, este valora la protección al medio ambiente y la biodiversidad, por ende, Alemania es uno de los países que protege y apoya los productos que son cultivados o producidos bajo medidas que no afectan al medio ambiente y ecosistemas. Se interesan por los productos “durables” o “verdes”; y se interesan por las certificaciones que llevan los productos (orgánico, Fair Trade, huella de agua, huella de carbono).

Los alemanes poseen un nivel de vida elevado, se caracterizan por comprar productos de descuento o productos de marca, de acuerdo a los beneficios y oportunidades. En los últimos años se ha evidenciado un incremento de compras online, casi el 90% de la población tienen acceso a internet y por ende las compras suben cada vez más. Con un clic pueden comprar diversos productos y los consumidores ahorran tiempo y dinero, sin embargo, el consumidor tiene criterios específicos de calidad, garantía, seguridad, proveedor, prolijidad y el servicio del producto.

Según German Trade and Investment (GTAI) en el sector de alimentación indica que dos tercios de los consumidores alemanes ven una relación directa entre la nutrición y la salud. En los últimos años, Alemania se ha caracterizado por tener una creciente demanda por

alimentos sanos y con alto valor nutricional que permitan llevar una dieta equilibrada y mejorar su calidad de vida; los consumidores alemanes prefieren productos frescos y porciones pre-empaquetadas, que estén listas para comer (frutas). Además, la demanda también ha incrementado por alimentos funcionales que prevengan enfermedades como diabetes, gluten, colesterol, presión alta e intolerancia.

Tabla 23 Porcentaje de rangos de edad de Alemania

Grupo de Edad	% de la Población
Menores de 14 años	13%
15 a 24 años	11%
25 a 49 años	34%
50 a 64 años	21%
Mayores de 65 años	21%

Fuente: Eurostat

Elaborado: MINCETUR

El grupo de 50 años a más es el más destacado, ya que representa más del 40% de la población total de Alemania.

De acuerdo a la tabla N° 23 se determinó que las personas de 50 años en adelante cubren el 40% de la población alemana, es así que estas personas son las que consumen en mayor cantidad alimentos que tengan beneficios para la salud, seguido por las personas de 25 a 49 años ya que cubren el 34% de la población total.

Debido a la localización geográfica y el clima de Alemania, no es posible cultivar la mayoría de frutas; los alemanes consumen frutas deshidratadas por su valor nutritivo, sabor y por la facilidad de consumo, estas forman parte de la comida principal, aperitivo o snack. Polonia, Alemania, Italia y Austria son los países que cumplen con la recomendación de la Organización Mundial de Salud de consumir $\geq 400g$ de fruta y verdura al día.

3.5.3.2 Consumo Aparente

El consumo aparente se utiliza para realizar proyecciones y es de mayor importancia si es una investigación cuantitativa, esta constituye una forma rápida para identificar el consumo del producto en la población alemana. El Consumo Nacional Aparente representa la cantidad de la demanda de un producto.

Para la presente investigación se tomó en consideración el Consumo Nacional Aparente; este ayuda a determinar el consumo de frutas deshidratadas en Alemania y se debe tomar en cuenta las cantidades de producción nacional, importaciones y exportaciones del país de estudio en los últimos 5 años.

$$CNA = PN + M - X$$

CNA = consumo nacional aparente

PN = producción nacional

M = importaciones

X = exportaciones

Tabla 24 Consumo Nacional Aparente

Año	Producción Nacional	Importaciones (tn)	Exportaciones (tn)	CNA
2013	0	49791	17522	32269
2014	0	46640	18282	28358
2015	0	43910	20278	23632
2016	0	44585	20202	24383
2017	0	46866	23635	23231
2018				19759,3
2019				17554,2
2020				15349,1
2021				13144
2022				10938,9

Fuente: TradeMap,

Elaborado: Diana Guerrón

De acuerdo a la tabla N° 24 se observa que el CNA de Alemania durante el periodo 2013 – 2017 se han realizado importaciones que sobrepasan las 46.000 toneladas de frutas deshidratadas anuales, estas cantidades son base para pronosticar los siguientes cinco años, es así que para el año 2022 el consumo Nacional Aparente es de 10.938,9 toneladas para la población alemana.

3.5.3.3 Consumo per cápita

El término per cápita significa “por cada cabeza”, éste determina el consumo promedio que cada persona tiene sobre un producto en el lapso de un año.

Una vez calculado el CNA de Alemania, se debe identificar el Consumo per cápita de frutas deshidratadas con el fin de determinar el comportamiento de los posibles consumidores. Para este cálculo se aplicará la fórmula siguiente:

$$\text{Consumo per cápita} = \frac{\text{Consumo Nacional Aparente}}{\text{Población de Alemania}}$$

Se consideró el número de habitantes desde el año 2014 para realizar las proyecciones de los años 2018 hasta el 2022.

Tabla 25 Consumo Per Cápita en toneladas y kilogramos

Año	CNA	Población Económicamente Activa	Cosumo per cápita (Toneladas)	Cosumo per cápita (kilogramos)	Demanda Insatisfecha Total (toneladas)	Cobertura
2014	28358	159803	0,177455993	177,4559927		
2015	23632	162360	0,145553092	145,5530919		
2016	24383	165800	0,147062726	147,0627262		
2017	23231	169600	0,136975236	136,9752358		
2018	19759,3	174000	0,113559195	113,559195	6.919.980	0,0412
2019	17554,2	176743,6	0,099320145	99,3201451	7.034.395	0,0464
2020	15349,1	180195,9143	0,085180067	85,1800667	7.175.401	0,0554
2021	13144	183648,2286	0,071571613	71,5716133	7.318.382	0,0568
2022	10938,9	187100,5429	0,058465357	58,4653568	7.461.570	0,0574

Fuente: TradeMap, Banco Mundial

Elaborado: Diana Guerrón

De acuerdo a la tabla N° 25 podemos determinar que para el año 2022 existirá un consumo de 58,46 kilogramos de frutas deshidratadas por cada habitante.

El método matemático que se utilizó para pronosticar el Consumo Nacional Aparente en Alemania y el Consumo per cápita de las frutas deshidratadas; es el Método de mínimos cuadrados.

Este método ayuda a estimar una recta que disminuye las diferencias entre las ventas reales y permite proyectar las ventas de futuros periodos con base a ventas pasadas.

Para pronosticar el **Consumo Nacional Aparente** se lo desarrolla de la siguiente manera:

- ✓ Se realiza una sumatoria del total del consumo nacional aparente
- ✓ Se determina datos históricos para N

- ✓ Se desarrolla valor para **a** y **b**
- ✓ Determinamos valores para **x**, en este caso se determinó la serie impar para **N**

Fórmula

$$y = a + b * x$$

$$a = \frac{\sum y}{N} \text{ Representa el valor de coordenadas al origen}$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2} \text{ Representa la pendiente}$$

Serie Impar		Serie Par	
1	-2	1	-5
2	-1	2	-3
3	0	3	-1
4	1	4	1
5	2	5	3

Tabla 26 Cálculo de pronóstico para los años 2018-2022 con el método de mínimos cuadrados

Año	CNA	x	X ²	x*y	Pronóstico
2013	32269	-2	4	-64538	
2014	28358	-1	1	-28358	
2015	23632	0	0	0	
2016	24383	1	1	24383	
2017	23231	2	4	46462	
2018		3			19759,3
2019		4			17554,2
2020		5			15349,1
2021		6			13144
2022		7			10938,9
Sumatoria	131873	25	10	-22051	

Elaborado: Diana Guerrón

$$N = 5$$

$$a = \frac{\sum y}{N} = 26374,6$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2} = -2205,10$$

Así mismo, se realizó el pronóstico de la población alemana ya que es importante para determinar el consumo per cápita de frutas deshidratadas en este país para los años 2018 – 2022.

Tabla 27 Pronóstico de Población Alemana para los años 2018-2022 con el método de mínimos cuadrados

Año	Población Alemania	x	x²	x*y	Pronóstico
2013	80645605	-2	4	-161291210	
2014	80982500	-1	1	-80982500	
2015	81686611	0	0	0	
2016	82348669	1	1	82348669	
2017	82695000	2	4	165390000	
2018		3			83311164,7
2019		4			83857660,6
2020		5			84404156,5
2021		6			84950652,4
2022		7			85497148,3
Sumatoria	408358385	25	10	5464959	

Elaborado: Diana Guerrón

Para determinar el Consumo per cápita, fue necesario identificar la población alemana del año 2014 para pronosticar el consumo del año 2022.

$$N = 5$$

$$a = \frac{\sum y}{N} = 81671677$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2} = 546495,9$$

3.5.3.4 Análisis de Frutas deshidratadas

3.5.3.4.1 Precio

La empresa PRATAC distribuye el producto de Mix de frutas deshidratadas en fundas de 50g a un precio de \$ 1,50 y también oferta en presentación de 220g a un precio de \$ 5,50.

Las ventajas que tiene el Ecuador para exportar las frutas deshidratadas es que los precios son accesibles para los consumidores nacionales e internacionales, haciendo énfasis en el valor nutricional que éstas poseen. Los precios pueden variar entre los \$ 9 y \$ 18 el kilo dependiendo de la fruta.

3.5.3.4.2 Precio referencial de frutas deshidratadas en Alemania

La página web Amazon.com es una tienda virtual en la cual encontrar todo tipo de alimento; este portal ha sido uno de los más importantes en los últimos años para la compra online de productos, por ende, se lo ha tomado como referencia aportándonos los precios reales de nuestro producto.

Tabla 28 Precio referencial de frutas deshidratadas en Alemania

Producto	Presentación	Precio EUR	Precio USD
buenOh! Snack de fruta deshidratada	222g	24 EUR	27,21 USD
buenOh! Snack de fruta deshidratada	15g	0,62 EUR	0,70 USD
buenOh! Snack de fruta deshidratada	50g	1,99 EUR	2,25 USD
Mix de frutas deshidratadas	500g	11,90 EUR	13,49 USD
Happy Belly Mezcla de frutas deshidratada	500 g	9,10 EUR	10,32 USD
Happy Belly Mezcla de frutas deshidratada	200g	3,40 EUR	3,85 USD

Fuente: Amazon.com (2018)

Elaborado: Diana Guerrón

En cuanto a Estados Unidos, existen varias marcas de frutas deshidratadas como Whole foods, The fresh market, Navitas naturals, Made in nature and the great testing, entre otras, estas frutas son comercializadas en diferentes porciones. De acuerdo al Ministerio y comercio y turismo Perú (2016), indica que el costo de estas frutas en EEUU puede variar entre USD 4,40 dólares hasta USD 25 dólares dependiendo de la cantidad.



Figura 10 Modelo empaque adaptado al alemán
Elaborado: Miguel Vizquete



Figura 11 Modelo empaque adaptado al inglés
Elaborado: Miguel Vizquete

3.5.3.4.3 Ciclo de vida del producto

Para deshidratar las frutas es necesario seguir un proceso cuidadoso; el secado debe ser grupal, homogéneo y no exceder de la temperatura para no afectar el nivel de nutrientes y vitaminas, obteniendo así óptimos resultados.

Si el proceso de deshidratación se lo realiza adecuadamente permite que conserve entre el 50% al 80% de su contenido nutricional, para esto existen tratamientos previos al deshidratado con la finalidad de impedir el deterioro de los alimentos durante el secado, conservación y calidad del producto.

El tiempo para la deshidratación de las frutas es muy variado ya que depende del tipo de fruta, tamaño de trozo o pieza y el nivel de humedad del aire. Las frutas poseen mayor cantidad de agua, en la siguiente tabla se describe el tiempo y temperatura que debe tener la fruta para una deshidratación adecuada.

Tabla 29 Tiempo para deshidratar frutas

FRUTA	Tiempo de deshidratación	Temperatura máxima °C para deshidratar	Temperatura para enfriar la fruta
Piña	12-14 horas	42-44 °C	18-20°C
Manzana	10-12 horas	42-44 °C	18-20°C
Banano	8 horas	36-40°C	18-20°C
Uvilla	10-12 horas	36-38°C	18-20°C
Papaya	12-14 horas	36-38°C	18-20°C
Higo	6-8 horas	36-40°C	18-20°C

Fuente: PRATAC

Elaborado: Diana Guerrón

Estas frutas se pueden conservar y comercializar hacia diversas partes del mundo, al ser frutas deshidratados pueden ser consumidas por el tiempo de tres meses.

3.5.3.4.4 Proceso de transformación

- ✓ **Selección de fruta madura.-** Toda fruta antes de ser procesada debe pasar por un proceso de selección, cumplir con las condiciones de estructura y peso, es indispensable que la fruta no tenga golpes y esté madura; usualmente en este proceso lo operarios tardan 5 minutos por cada 10kg de fruta.
- ✓ **Lavado de la fruta.-** El fin de lavar la fruta es eliminar la mayor cantidad de microorganismos perjudiciales para el ser humano, es así que permite cumplir con las normas de calidad ISO 14000, la cual indica los pasos para el análisis de peligros

críticos de control. Este proceso se basa en la limpieza exterior de la fruta eliminando suciedad o residuo malhecho propio de la fruta.

- ✓ **Pelado.-** Cuando la fruta haya pasado por proceso de selección y lavado, se prosigue al pelado de la fruta, consiste básicamente en sacar la corteza e impurezas. Esta operación puede desarrollarse mediante el uso de cuchillos, uso del calor o métodos químicos que da un resultado de descomposición celular de las paredes externas de la fruta. El pelado de la fruta brinda al consumidor un producto de mejor calidad, sin imperfecciones y mejor presentación.
- ✓ **Cortado de fruta en tajadas.-** Consiste en cortarla en forma homogénea, puede realizarse en trozos pequeños o en rodajas. Al momento de cortar la fruta permite tener uniformidad y permite penetrar calor en las mismas, este proceso es importante porque ayuda la relación de superficie – volumen que hace más eficaz el proceso. Sin embargo, hay que tener mucho cuidado con los instrumentos que se utilizan, estos deben estar debidamente esterilizados y deben generar cortes nítidos que no dañen la fruta, evitando una serie de perjuicios como la textura, color y sabor.
- ✓ **Desinfección de la fruta.-** Para la desinfección de se debe sumergir la fruta en una solución desinfectante por 5 minutos mínimo, ésta se compone de potasio y metabisulfito de sodio para evitar la existencia de bacterias, hongos y oscurecimiento de la fruta.
- ✓ **Secado de la fruta.-** El proceso de secado es muy importante ya que se debe escoger el método adecuado para que no se afecte el producto lo cual depende mucho si tiene o no acogida en el mercado. Este método conserva los nutrientes de los alimentos permitiendo tener reservas de frutas u hortalizas.
- ✓ **Enfriamiento de la fruta.-** Se deja enfriar a temperatura ambiente o al vacío para que tenga una vida útil duradera conservando el sabor y textura, se coloca la fruta en un lugar cerrado con temperaturas bajas a 13°C o más, el tiempo es fundamental para que el producto mantenga una excelente calidad.
- ✓ **Inspección Final.-** Este es el punto con mayor importancia, mediante la verificación de la fruta podemos determinar si el producto está listo o no para el consumo humano, el de la inspección es determinar si la fruta se encuentra en perfectas condiciones, evitando enfermedades y daños a la salud.
- ✓ **Empaque.-** Una vez realizado los diferentes procesos adecuadamente se debe empacar el producto al vacío en un empaque de polietileno, la empresa posee dos

presentaciones de 50g y de 200g de Mix de frutas deshidratadas, es importante preservar el producto en un lugar ventilado y seco.

- ✓ **Almacenamiento.-** Cuando el producto ya tenga el empaque y sellado correspondiente, las bolsas de frutas deshidratadas pasan al almacén para luego comercializarlas hasta llegar al consumidor final.

3.5.3.4.5 Crecimiento del mercado

En el transcurso de los años 2014 - 2018 Alemania importó aproximadamente USD. 154.157 millones de la partida arancelaria N° 0813.50.00.00 – frutas deshidratadas, este país figura como uno de los principales importadores de frutas deshidratadas, seguido por Países bajos, Polonia y Suecia. Así mismo Alemania se exporta 14.333 toneladas hacia los demás países europeos.

Es el mercado de bebida y comida más grande de la Unión Europea, este posee una red comercial y alimenticia diversificada. Los consumidores tienden a comprar exigiendo cada vez más calidad, productos saludables y comercio justo, es por esto que en la industria alimentaria de Alemania brinda mayores oportunidades al mercado ecuatoriano.

Alemania es el tercer exportador e importador más grande de productos agrícolas y alimenticios a nivel mundial. El portal web International Team Consulting (2017) indica que “en 2015, las importaciones aumentaron más del seis por ciento a 74.500 M EUR, convirtiendo a Alemania en un importador neto de comida y bebida y en el mercado europeo más importante para los productores extranjeros”. Este es un mercado abierto a diversas culturas y tendencias gastronómicas, ofreciendo mayor oportunidad comercial.

3.5.3.4.6 Competitividad

Tailandia, Turquía y Estados Unidos son los principales proveedores de frutas deshidratadas a nivel mundial, seguido de ellos se encuentran Chile, España, Francia, Países Bajos, entre otros. En los últimos años Ecuador ha sido el exportador principal de frutas deshidratadas hacia Alemania, estas frutas son apetecidas por el mercado europeo ya que no contienen colorantes, ni endulzantes artificiales, toda la producción es natural y por ende saludable, este es uno de los requisitos indispensables para el ingreso al mercado alemán.

Euromonitor explica que los hábitos de consumo juegan un rol importante al momento de decidir adquirir este tipo de productos, ya que muchas personas optan por ellos como parte de sus hábitos alimenticios saludables. Su bajo contenido calórico y dulce sabor

son los principales motivantes de compra, lo que permite que las frutas deshidratadas sirvan como reemplazo de otros snacks como las galletas. (Pro Ecuador, 2018, p. 1)

3.5.3.5 Análisis de la oferta

3.5.3.5.1 Características de las frutas deshidratadas ecuatorianas

El Ecuador posee una diversidad de ecosistemas, desde zonas tropicales, bosques húmedos y páramos montañosos, dan lugar a una producción de gran variedad de frutas típicas, exóticas y únicas en el país, es por esto que son apetecidas en el mercado internacional.

En el año 2013, Pro Ecuador realizó el lanzamiento del primer consorcio de frutas deshidratadas ECUA-DEHYD, en este participaron empresas como Álvaro Miño, Agroapoyo, Cevera Fruits, Sumak Mikuy, Biolcom y Fruvesol. El objetivo de conformar esta sociedad es trabajar conjuntamente, potenciar la capacidad productiva e incrementar las exportaciones a los países que tiene mayor demanda como Estados Unidos, Alemania y Reino Unido.

Las frutas deshidratadas dan lugar al poder nutricional y las vitaminas que estas poseen como potasio, calcio, hierro y de vitamina C, estas también contienen una fibra saludable e insoluble, contienen propiedades que mejoran el tránsito intestinal.

Así mismo, ayudan a seguir una dieta saludable ya que contienen aportes extras en azúcares y calorías, su contenido calórico es cuatro veces superior a la fruta fresca, por este motivo no es aconsejable que las personas con sobrepeso, diabetes, y obesidad las consuman.

Usos de las frutas deshidratadas

Tabla 30 Diversos usos de la fruta deshidratada

Usos	Descripción
Gastronómicos	Se emplean frutos deshidratados en ensaladas, aperitivos, postres, entre otros.
Medicinales	Las innumerables propiedades y compuestos alimenticios son valiosas para evitar diferentes enfermedades.
Salud	Contienen vitamina E, B, por lo que brindan fósforo, magnesio, cobre, hierro; convirtiéndose en un alimento muy apropiado para aquellas personas que cuidan su salud.

Fuente: Peanut Institute, 2015.

Elaborado: Diana Guerrón

Una de las líneas que ofrece PRATAC es la producción y comercialización de frutas deshidratadas, el Gerente de producción Diego Andrade indica que esta empresa es pionera de la deshidratación de frutos al norte del país, este producto se comercializa con la marca de FRUTIK y la diferenciación del producto es que no contiene edulcorante calórico o no calórico por ende es libre de azúcar y no posee preservantes ni colorantes.

Información Nutricional Mix de Frutas Deshidratadas

Tabla 31 Información Nutricional del Mix de Frutas Deshidratadas

Porción	50g	
Número de porciones	1	
Cantidad por porción		
Energía	754	
Energía de grasa	0	
Valor diario		
Grasa total	0g	0%
Grasa Saturada	0g	0%
Colesterol	0mg	0%
Sodio	50 mg	2%
Carbohidratos totales	42g	14%
Fibra dietética	1g	4%
Azúcares	38g	
Proteína	2g	4%

Fuente: PRATAC

Elaborado: PRATAC

Tabla 32 Valor Nutricional

Fruta	Carbohidratos	Azúcar	Proteínas
Piña	13g	30g	9g
Manzana	100g	10g	0,3g
Plátano	81g	60g	10g
Arándanos	12g	4g	0,4g
Uvillas	16g	6g	1,9g
Papaya	35g	30g	0,5g
Higo	65g	20g	03g

Fuente: Investigación

Elaborado: Diana Guerrón

3.5.3.6 Canal de distribución

Existen dos niveles de canales de distribución, directo e indirecto. Para la presente investigación se utilizará el canal indirecto ya que existen intermediarios entre el proveedor y el consumidor final. El canal indirecto se puede clasificar en canal corto o canal largo.

- ✓ Canal Corto = fabricante – minorista – consumidor
- ✓ Canal Largo = Fabricante – mayorista – minorista - consumidor

Es evidente que por ser una exportación se utiliza un canal largo donde intervienen intermediarios como mayoristas, distribuidores, almacenistas, minorías, revendedores, agentes comerciales, etc.

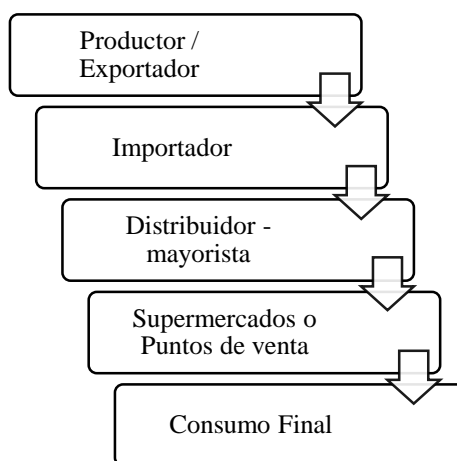


Figura 12 Canal de distribución indirecto largo

Elaborado: Diana Guerrón

El canal de distribución que se utilizará para las frutas no tradicionales incluye al exportador ecuatoriano, importador alemán, los distribuidores mayoristas y minoristas alemanes; estos se encargan de distribuir el producto a los supermercados y posteriormente al consumidor final.

Estos supermercados abarcan alrededor de un 75% de productos alimenticios, las comercializadoras de alimentos más importantes de Alemania son:

Tabla 33 Comercializadores de alimentos

TIENDAS	DESCRIPCIÓN
Verdi	Pequeños comercios de barrio concentrados en la alimentación, situados en el centro de las ciudades y normalmente con especialidades regionales (italianos, griegos, turcos...)
Métro, Frische Paradies, Beussel Markt	Grandes tiendas y mercados de productos frescos dirigidos a profesionales.
Kaufhof, Karstadt, Kadewe	Grandes almacenes generalistas situados en el centro de las ciudades.

Fuente: Santander

Elaborado: Diana Guerrón

3.5.3.7 Trámites aduaneros para la exportación en Alemania

Mediante el acuerdo multipartes firmado por la Unión Europea y Ecuador, se exonera de todas las restricciones para exportar frutas deshidratadas, así como también se exonera de pagar impuestos para este producto de acuerdo al portal web Trade Helpdesk (2018).

Despacho de aduana de mercancías

Existe libre circulación de mercancías dentro de la UE. Para salir de la UE es necesario pasar por aduana. La oficina aduanera verifica la declaración de exportación (tiene que ser breve), puede controlar la mercancía y autoriza la retirada de la misma. La mercancía se almacena durante 20 días (45 en caso de ser puerto) como máximo en depósitos o en áreas reservadas a aduana (con carácter temporal). (Santandertrade, 2018)

Declaraciones necesarias

“La declaración en aduana debe contener información sobre el origen de la mercancía, el arancel y su valor en aduana” (Santandertrade, 2018).

3.5.3.8 Oferta exportable

Gracias a la ubicación geográfica del Ecuador y su clima tropical, la oferta exportada es muy variada, el país puede abarcar la producción de grandes cantidades de frutas, hortalizas y verduras. Este país posee uno de los suelos más fértiles lo cual beneficia al mercado,

ayudando a producir diversidad de alimentos de buena calidad lo que hace que sean más apetecidos por los mercados extranjeros.

Entre los productos que tiene mayor demanda en el extranjero, se encuentran las frutas no tradicionales, el Ecuador oferta frutas como mango, papaya, piña, maracuyá, pitahaya, granadilla, limón, uvilla, guayaba, entre otros, que por su contenido nutricional son apetecidos por el mercado internacional.

Debido a que la fruta conserva sus propiedades nutricionales y vitamínicas, este tipo de productos se está convirtiendo en un producto de consumo diario como “snack saludable”, lo cual presenta un gran potencial de exportación para el Ecuador. De acuerdo a la firma consultora Global Analysis se espera que para el año 2020 el consumo mundial de frutas deshidratadas crezca alrededor de 4 millones de toneladas. (PRO ECUADOR, 2018, p.1)

Alemania es un país que cuida la salud de sus habitantes, además posee la mayor economía de la UE, por ende posee una economía rentable y solvente para importar frutas deshidratadas desde el Ecuador. La trayectoria de las exportaciones de frutas deshidratadas ha ido en aumento gracias a los acuerdos bilaterales o multipartes firmados por el Presidente de la República, permitiendo aumentar las divisas del Ecuador.

Con el Acuerdo Comercial Ecuador – Unión Europea se ha asegurado la liberalización inmediata del 99,7% de la oferta exportable que posee el Ecuador en los productos agrícolas y el 100% en productos industriales ecuatorianos, este también genera empleos y por ende los ingresos de la población mejoran.

Este proyecto ayuda a las empresas ecuatorianas a comercializar sus productos a los países que conforman la Unión Europea, entre estos productos se encuentran las frutas no tradicionales; otro beneficiario es el Estado ya que aumenta su oferta exportable generando más ingresos al país e indirectamente beneficiando a su población. En la lista proporcionada por el Ministerio de Comercio Exterior indica que de acuerdo a la partida arancelaria de las frutas deshidratadas están exentas de pagar aranceles desde que el acuerdo entró en vigencia.

PRATAC produce 200 fundas semanalmente y 800 fundas al mes de Mix de Frutas Deshidratadas, por lo que deshidrata semanalmente alrededor de 60 a 70 kilos.

3.5.4 ESTUDIO TÉCNICO

3.5.4.1 Macrolocalización

La República del Ecuador es un país ubicado en América del Sur, limita al norte con Colombia, al sur y este con Perú y al oeste con el océano Pacífico. El territorio ecuatoriano se divide en 24 provincias, en cada una se elige el Prefecto y Viceprefecto Provincial.

La planta productora de frutas deshidratadas PRATAC está ubicada en la provincia de Imbabura, esta nace en la hoya del río Chota, ubicada al norte del territorio ecuatoriano. Es conocida como región interandina o sierra, esta provincia posee una población de 463.957 habitantes. Imbabura limita al norte con la provincia del Carchi, al sur con la provincia de Pichincha, al este con la provincia de Sucumbíos y al oeste con la provincia de Esmeraldas; se caracteriza por tener gran diversidad de climas lo que permite la producción de diferentes alimentos.



Figura 13 Ubicación de la Provincia de Imbabura en Ecuador
Fuente: forosecuador.com

3.5.4.2 Microlocalización

Ibarra también es llamada San Miguel de Ibarra, es la capital de la provincia de Imbabura, así como la urbe más grande y populosa de la misma. Esta es conocida como “La Ciudad Blanca”, está constituida por ciudades y parroquias rurales, las actividades más importantes son la agroindustria y el procesamiento de alimentos.



Figura 14 Cantones de Imbabura
Fuente: Cantones de Imbabura, 2011

La Empresa productora PRATAC se encuentra en la ciudad de Ibarra, la planta opera en las calles Mosquera Narváez 3-14 y Fernando Villamar, esta produce frutas deshidratadas, café, sucedáneos de café, chocolate amargo y dulce.



Empresa PRATAC

Figura 15 Ubicación Empresa PRATAC
Fuente: Google Maps

3.5.4.3 Mapa de Procesos

El mapa de procesos ayuda a reducir el ciclo de tiempo, mejorando así la calidad del producto y satisfaciendo al cliente; a través de él se puede percatar las tareas que pasan desapercibidas y que sin embargo son fundamentales para obtener un resultado positivo o negativo, también permite evaluar y medir los diferentes procesos.



Figura 16 Mapa de procesos de la empresa PRATAC
Elaborado: Diana Guerrón

La figura N°16 indica los procesos que desarrolla la empresa PRATAC para llevar a cabo la exportación de las frutas deshidratadas, el mapa se compone de tres procesos: Proceso Estratégico integra a la gerencia, el Proceso Funcional incorpora la producción y comercialización internacional del producto y el Proceso de Apoyo integra al departamento financiero el cual es indispensable pueda seguir mejorando su economía y el producto.

3.5.4.4 Descripción de Procesos


	Gestión de Producción	Código:	FD-1		
		Página:	1		
Responsable:	Jefe de producción				
Objetivo:	Verificar que el desarrollo de la selección y producción de frutas deshidratadas estén bajo las normas de calidad adecuadas.				
Alcance:	Obtención de las frutas deshidratadas.				
1. Detalle					
Actividades			Documento		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Selección de la fruta ✓ Lavado ✓ Pelado ✓ Cortado ✓ Desinfección ✓ Secado ✓ Enfriamiento ✓ Empaque ✓ Almacenamiento 			<ul style="list-style-type: none"> ✓ Inspección del producto terminado 		
Medición y Seguimiento del Proceso					
Indicador			Estándar/ Meta	Periodicidad de Cálculo	Responsable
Gramos procesados	(Gramos de materia prima existente / Gramos de materia prima procesada) * 100%		95%	Semanal	Jefe de producción

Figura 17 Proceso de producción

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Diana Guerrón

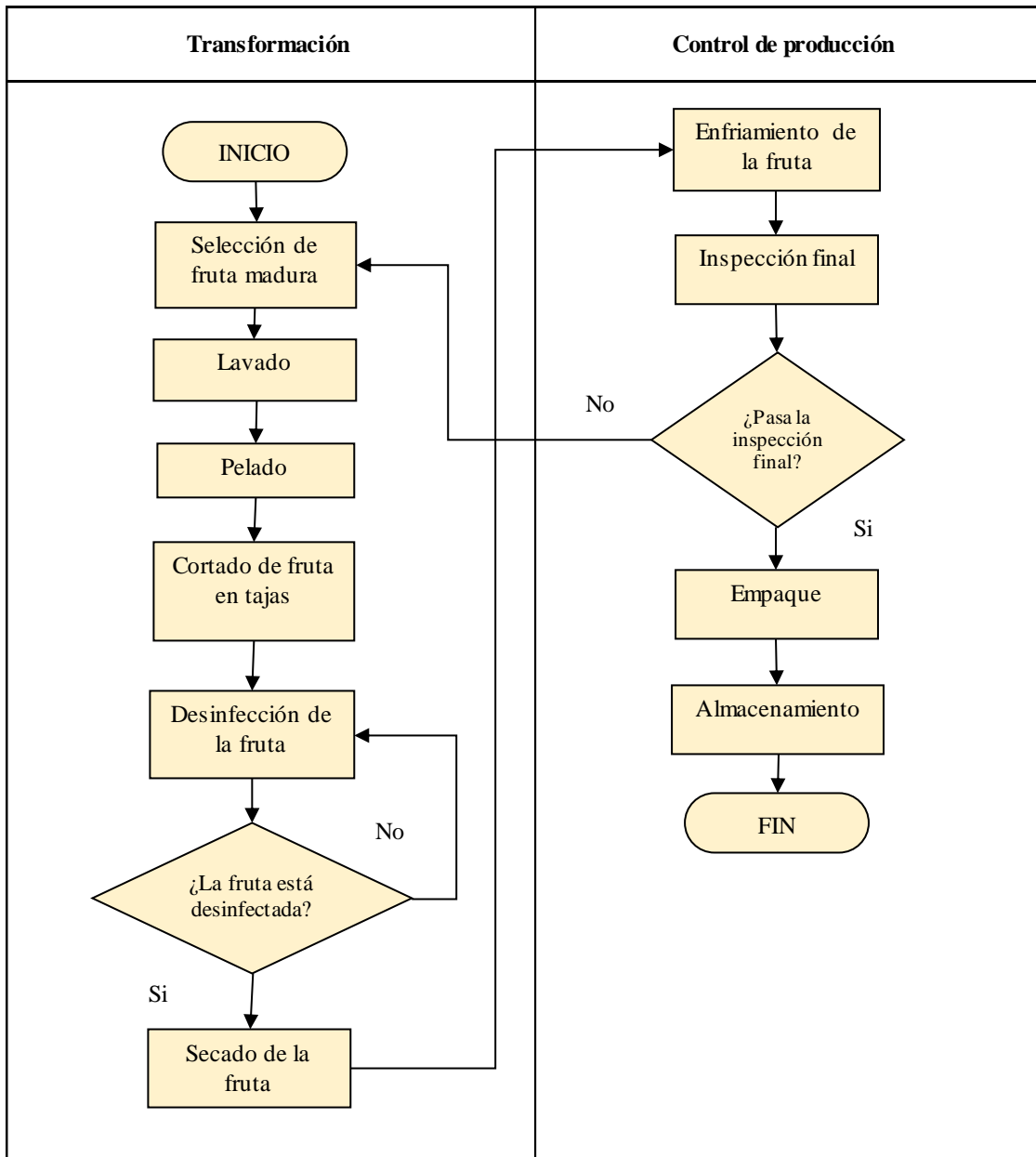


Figura 18 Proceso de Producción de Fruta Deshidratada
Elaborado: Diana Guerrón


	Gestión de Comercialización Internacional	Código:	FD-2	
		Página:	2	
Responsable:	Asistente Comercial			
Objetivo:	Comercializar e Internacionalizar las frutas deshidratadas			
Alcance:	Entrega del producto al país importador			
1. Detalle				
Actividades		Documento		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Establece trato con la aduana ✓ Reúne documentos para la exportación. ✓ Reconocimiento aduanero ✓ Revisión física y documental de mercancía. ✓ Aprueba el pedido y valida la firma electrónica ✓ Ingresa al sistema mecanizado de selección ✓ Reconocimiento Aduanero ✓ Revisión física y documental de la mercadería ✓ Entrega de mercancía en territorio nacional ✓ Recibe documentación y carga ✓ Registra operación en el sistema ✓ Entrega hoja de transferencia sellada y firmada ✓ Elabora la cuenta de gastos y confirma fecha y hora de salida 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Documentos necesarios para exportar 		
Medición y Seguimiento del Proceso				
Indicador		Estándar/ Meta	Periodicidad de Cálculo	Responsable
Exportación	(Exportaciones programadas / Exportaciones desarrolladas) * 100%	95%	Mensual	Asistente comercial

Figura 19 Proceso de comercialización

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Diana Guerrón

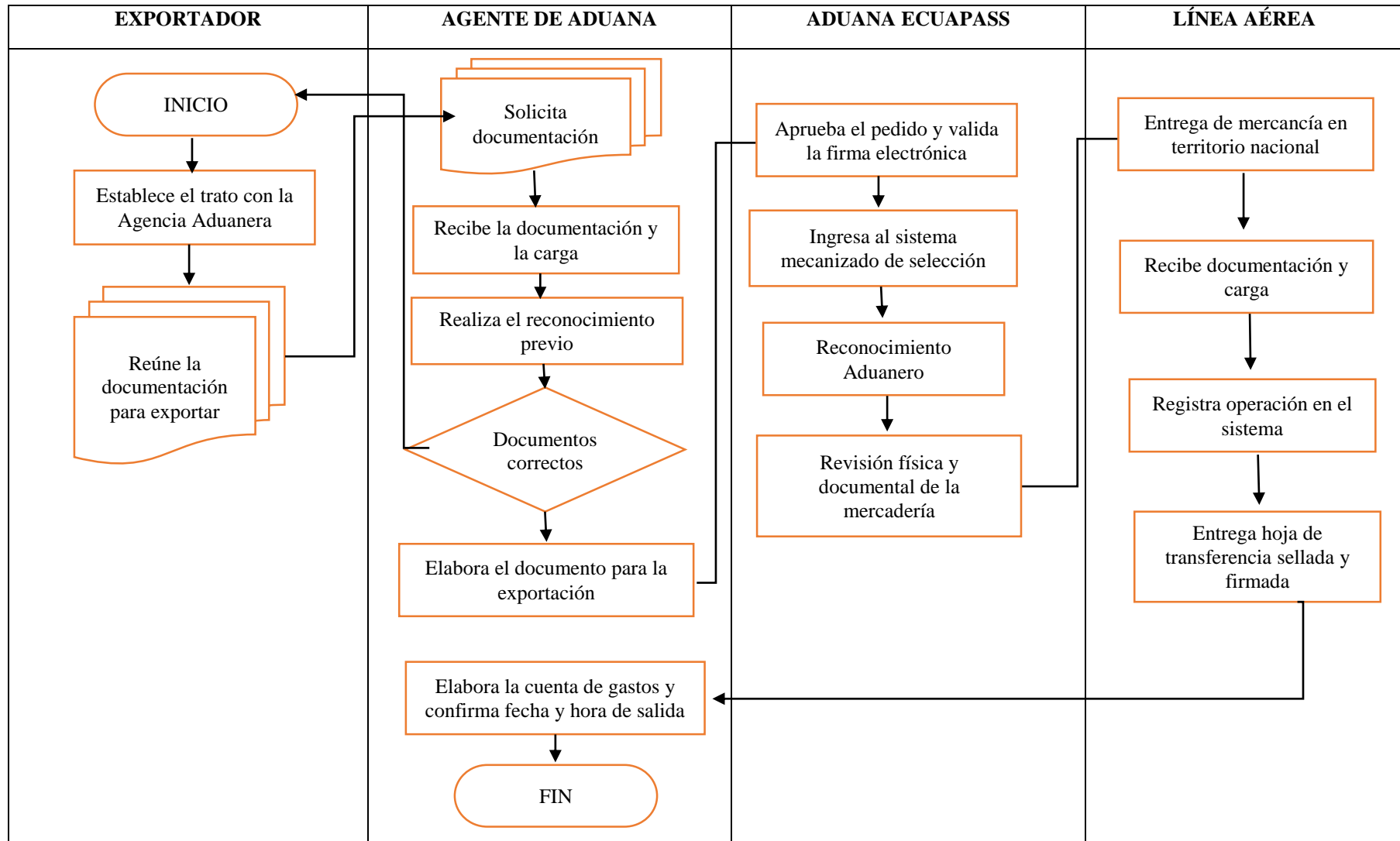


Figura 20 Proceso de exportación de Fruta Deshidratada
Elaborado: Diana Guerrón

3.5.4.5 Estructura Organizacional

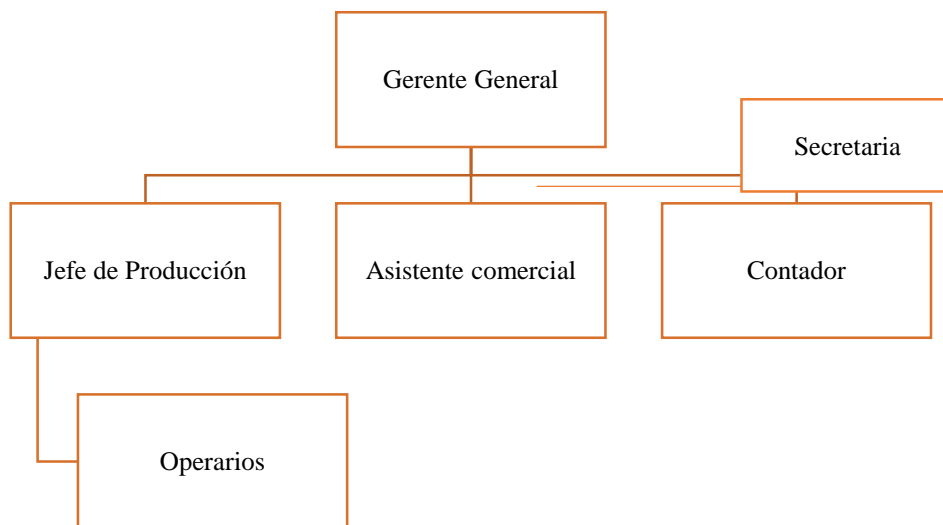


Figura 21 Estructura Organizacional
Elaborado: Diana Guerrón

3.5.4.5.1 Manual de funciones

3.5.4.5.1.1 Gerente General

Tabla 34 Perfil del Gerente General

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO
Nombre del Cargo: Gerente General
Número de personas: 1
Funciones y Responsabilidades <ul style="list-style-type: none">• Planificar el crecimiento de la empresa a corto y largo plazo.• Organizar la estructura de la empresa determinando las funciones y cargos a realizarse dentro de la institución.• Tomar decisiones acertadas para poder dirigir la empresa de la mejor manera.• Capacitar y preparar al personal continuamente, para perfeccionar sus conocimientos, creatividad y manejo de equipos mejorando el rendimiento de la empresa.• Controlar y dirigir el desempeño y rendimiento de las diferentes áreas de la empresa.
Descripción del Cargo <p>Idioma: Español Estudios Superiores: Universitario Título: Ingeniería en Gerencia y Liderazgo. Ingeniero Comercial o Ingeniero en Administración de Empresas. Estudios complementarios: Computación, finanzas, comercialización. Experiencias: De 5 a 8 años de experiencia en el cargo o en posiciones similares, relacionado con el mercado agro industrial. Habilidades y Competencias: Trabajar en equipo, visionario, valores éticos.</p>
Elaborado: Diana Guerrón

3.5.4.5.1.2 Secretaria

Tabla 35 Secretaria

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO
Nombre del Cargo: Secretaria
Número de personas: 1
Funciones y Responsabilidades <ul style="list-style-type: none">• Informar y atender al público en general.• Realizar oficios, solicitudes que indique el jefe inmediato.• Mantener información confidencial de la organización con absoluta discreción.
Descripción del Cargo <p>Idioma: Español</p> <p>Estudios Superiores: Universitario, Bachillerato</p> <p>Estudios complementarios: Computación, comercialización. secretariado</p> <p>Experiencias: 1 año</p> <p>Habilidades y Competencias: Trabajar en equipo</p>
Elaborado: Diana Guerrón

3.5.4.5.1.3 Jefe de producción

Tabla 36 Jefe de producción

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO
Nombre del Cargo: Jefe de producción
Número de personas: 1
Funciones y Responsabilidades <ul style="list-style-type: none">• Supervisar y controlar los procesos de producción de fruta deshidratada• Establecer organigrama que ayude al eficiente mantenimiento de la maquinaria.• Verificar que la producción cumpla con las normas de calidad y requisitos establecidos por el cliente.
Descripción del Cargo <p>Idioma: Español</p> <p>Estudios Superiores: Universitario</p> <p>Título: Ingeniero industrial</p> <p>Estudios complementarios: Conocimiento en electricidad.</p> <p>Experiencias: 3 años</p> <p>Habilidades y Competencias: Trabajar en equipo, visionario</p>
Elaborado: Diana Guerrón

3.5.4.5.1.4 Operarios

Tabla 37 Perfil de Operarios

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO
Nombre del Cargo: Obreros
Número de personas: 2
Funciones y Responsabilidades
<ul style="list-style-type: none">• Encargarse del proceso de transformación de frutas deshidratadas.• Verificar el producto final para el consumo del ser humano.• Limpiar la maquinaria para su correcto uso.• Preparar pedidos de clientes.• Verificar la calidad del producto.
Descripción del Cargo
Idioma: Español
Estudios Superiores: Bachiller en cualquier especialidad
Estudios complementarios: Conocimiento básicos de la fruta.
Experiencias: Ninguna
Habilidades y Competencias: Trabajo en equipo, responsabilidad y agilidad.

Elaborado: Diana Guerrón

3.5.4.5.1.5 Asistente Comercial

Tabla 38 Perfil Asistente Comercial

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO
Nombre del Cargo: Asistente Comercial
Número de personas: 1
Funciones y Responsabilidades
<ul style="list-style-type: none">• Tramitar respectivamente las formalidades aduaneras• Establecer estrategias comerciales idóneas para posicionarse en nuevos mercados.• Analizar e investigar nuevos mercados internacionales.• Promover las ventas en mercados internacionales.• Administrar correctamente la cartera de clientes generado por la empresa.
Descripción del Cargo
Idioma: Español - Inglés
Estudios Superiores: Universitario
Título: Ingeniero en Comercio Exterior
Estudios complementarios: Conocimiento en computación, Relaciones Humanas, Finanzas.
Experiencias: 2 años con cargos a fines.
Habilidades y Competencias: Trabajar en equipo, valores éticos.

Elaborado: Diana Guerrón

3.5.4.5.1.6 Contador

Tabla 39 Perfil Contador

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO
Nombre del Cargo: Contador
Número de personas: 1
Funciones y Responsabilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Analizar el medio financiero y económico en el que se desenvuelve y proyecta la empresa. • Asesora de manera innovadora para lograr un buen desempeño financiero en la organización con un enfoque práctico y en un entorno global. • Proponer y desarrollar estrategias, anticipando situaciones del entorno de forma que se mitiguen los riesgos y se maximice el valor de la empresa. • Realiza registros contables, financieros.
Descripción del Cargo
Idioma: Español
Estudios Superiores: Universitario
Título: Ingeniero en Finanzas
Estudios complementarios: Conocimiento en uso de software.
Experiencias: 2 años con cargos a fines.
Habilidades y Competencias: Trabajo en equipo, agilidad.
Elaborado: Diana Guerrón

ANÁLISIS FODA

Tabla 40 Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Buenas relaciones con proveedores locales de materia prima. ✓ Fácil manejo del procesamiento de fruta deshidratada. ✓ Situación crediticia y financiera saludable. ✓ Disponibilidad adecuada de espacio para el procesamiento de materia prima. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Producto apetecido en países europeos, EEUU, Canadá, Asia. ✓ Mediante el Acuerdo firmado entre la UE y Ecuador, abre las puertas para la comercialización de frutas deshidratadas en diversos países. ✓ El mercado objetivo es dirigido para personas de clase media y alta. Por lo que el producto tendrá mayor aceptación.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ No posee los certificados exigidos para la internacionalización. ✓ Realizan poca publicidad del producto a nivel local y nacional. ✓ Poco manejo en redes sociales para sociabilizar los beneficios que poseen éstas. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Variedad de empresas que incursionan en el mercado europeo. ✓ Prácticas desleales desarrolladas para obtener mayor captación de mercado. ✓ Fuerte publicidad y promoción de productos sustitutos y competencia.

Elaborado: Diana Guerrón

3.5.4.5.2 Requerimientos de la mano de obra

Después de elaborar la estructura organizacional se puede determinar el número de personas que contribuyen en el proceso y comercialización de las frutas deshidratadas.

PRATAC es una empresa familiar conformada por cinco personas: un gerente general, un jefe de producción, un contador y dos operarios que ayudan a la producción del producto.

Tabla 41 Talento humano necesario

Descripción	Número de trabajadores
Gerente General	1
Secretaria	1
Asistente comercial	1
Contador	1
Jefe de producción	1
Obreros	2
Total	7

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Diana Guerrón

3.5.4.6 Infraestructura

Las instalaciones de la empresa PRATAC deben ser adecuadas para producir las frutas deshidratadas, tomando en cuenta los aspectos operativos y administrativos de la empresa. Es indispensable adecuar los espacios desde donde se produce hasta donde se comercializa el producto ayudando a que se opere con mayor rapidez y bajo los estándares de calidad.

Infraestructura de la empresa

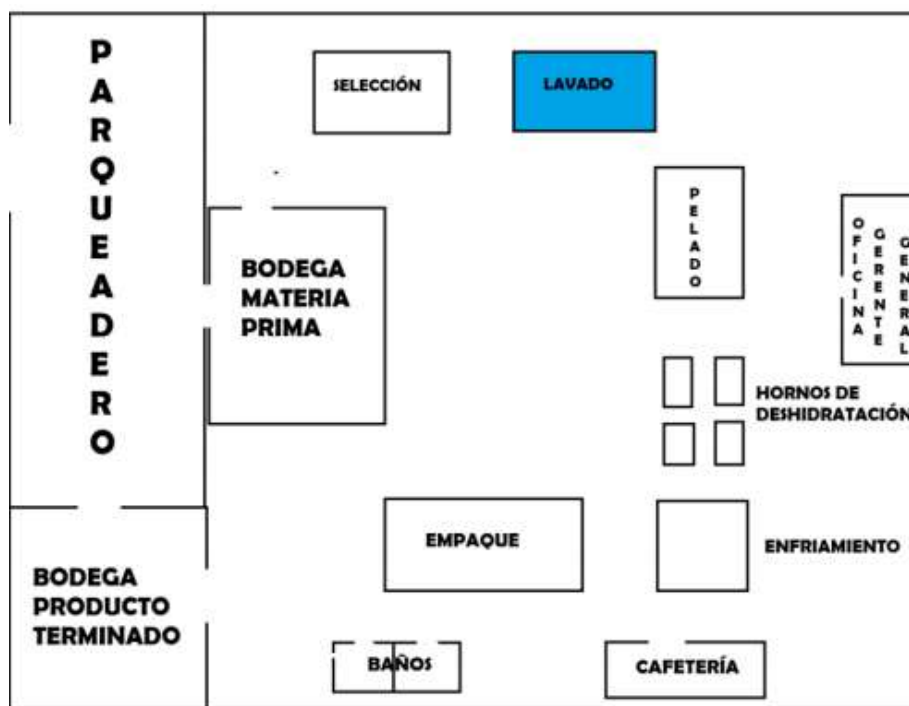


Figura 22 Infraestructura de Planta productora

Elaborado: Frutada S.A.S (2013)

La empresa está constituida de la siguiente manera:

Área Administrativa

- ✓ Gerente
- ✓ Asistente comercial
- ✓ Contador
- ✓ Secretaria
- ✓ Jefe de producción

Área de producción

- ✓ Zona de lavado
- ✓ Zona de pelado
- ✓ Zona de cortado
- ✓ Zona de secado
- ✓ Zona de enfriamiento
- ✓ Zona de empaquetado
- ✓ Zona de almacenamiento

3.5.4.6.1 Requerimiento de maquinaria y equipo

3.5.4.6.1.1 Inversión Fija

El equipo y maquinaria que utiliza la empresa PRATAC se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 42 Activos: maquinaria y equipo

Detalle	Cantidad
Maquinaria y Equipo	
Balanza de mesa	1
Bandejas para deshidratar	32
Espátula	1
Gavetas caladas	15
Gavetas sin calar	7
Lavadora de frutas	1
Maquina empacadora	1
Mesa de metálica	2
Procesador de frutas	2
Horno deshidratador	1

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Diana Guerrón

3.5.4.7 Proceso de Exportación

De acuerdo al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) exportar “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” (SENAE, 2017).

Para obtener el registro de exportador se debe:

Paso 1

- ✓ Gestionar el RUC en el Servicio de Rentas Internas (SRI)
- ✓ Adquirir el Certificado Digital para obtener la firma electrónica y autenticación otorgado por el Banco Central del Ecuador y Security Data.

Paso 2

Registrarse en el portal ECUAPASS, en el cual se lleva acabo:

- ✓ Actualizar base de datos
- ✓ Crear usuario y contraseña
- ✓ Aceptar las políticas de uso
- ✓ Registrar firma electrónica

Proceso de Exportación

Transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el sistema ECUAPASS. Los datos que se consignarán en la DAE son:

- ✓ Del exportador o declarante
- ✓ Descripción de la mercancía por ítem de factura
- ✓ Datos del consignante
- ✓ Destino de la carga
- ✓ Cantidades
- ✓ Peso

Los documentos digitales de acompañamiento a través del ECUAPASS son:

- ✓ Factura comercial original
- ✓ Autorizaciones previas

- ✓ Certificado de Origen electrónico

“Cuando la DAE haya sido aceptada, la mercancía ingresa a Zona Primaria en donde se embarca, para posteriormente ser registrada y almacenada en el depósito temporal previo a su exportación” (SENAE, 2017).

Al exportar se notificará el canal de aforo asignado, pueden ser:

- ✓ Aforo Automático
- ✓ Aforo Documental
- ✓ Aforo Físico Intrusivo

El aforo automático se realizará al momento de ingreso de la carga a los depósitos temporales, cuando se registra un aforo documental se debe designar a un funcionario a cargo del trámite y cuando se registra un aforo intrusivo se realiza una inspección física de la carga y digitalizada enviada a la DAE.

3.5.4.8 Proceso Logístico

Es necesario hacer un análisis logístico que integre el tiempo, costos, términos de negociación y el canal de distribución, con el objetivo de contribuir a la comercialización de frutas deshidratadas desde la empresa PRATAC del cantón Ibarra hasta Berlín – Alemania.

Datos básicos de las frutas deshidratadas

Tabla 43 Información básica del producto

Información básica del producto	
Nombre comercial o técnico del producto	Mezclas de frutas u otros frutos, secos, o de frutos de cáscara.
Posición arancelaria en el país exportador	0813.50.00.00
Posición arancelaria en el país importador	0813.50.91.00
Unidad comercial de venta	Unidades
Moneda de transacción	Dólar UD
Valor ex-work de la unidad comercial	1,5
Información básica del embarque	
País de origen	Ecuador
Ciudad de punto de embarque	Ibarra
País de destino	Alemania
Ciudad de punto de destino	Berlín
Nº de unidades comerciales por embarque	4800
Valor inicial del embarque EXW)	7200
Tipo de embalaje	Cajas
Tipo de unidad de carga	Pallet




Nº total de unidades de carga	24
Nº total de envíos al año	12
Información adicional	
Término de negociación	CIP
Tipo de Cambio	1
Porcentaje tasa de seguro	1%
Elaborado: Diana Guerrón	

En la tabla N° 43 se describe los datos básicos de las frutas deshidratadas, así como también la información básica del embarque (origen y destino), unidad comercial, el valor en fábrica, unidades de carga y el total de envíos al año; en cuanto a la información adicional se detalla el término de negociación, tipo de cambio y el porcentaje de la tasa de seguro, datos que son indispensables para el desarrollo de la investigación.

3.5.4.9 Cubicaje de la mercancía

En logística del transporte, cubicaje se refiere a la acción de acomodar las mercancías en un camión, caja semirremolque o contenedor multimodal, con el objetivo de llevar la mayor cantidad de carga para aprovechar al máximo la capacidad del equipo de transporte (...) permite minimizar los riesgos de la mercancía y garantizar la rentabilidad de las inversiones. (Instituto Mexicano del Transporte, 2015)

Tabla 44 Cubicaje de mercancía

Unidad de Carga		Embalaje		Cubicaje	
					
Largo (m)	1,20	Largo (m)	0,40	Largo	3 Cajas
Alto (m)	0,14	Alto (m)	0,23	Alto	4 Cajas
Ancho (m)	1	Ancho (m)	0,5	Ancho	2 Cajas

Capacidad total de la unidad de carga

Por tanto, la capacidad total de la unidad de carga es de 24 cajas por pallet universal o americano.

Elaborado: Diana Guerrón

Este cálculo se lo desarrolló en base a las medidas de largo, ancho y alto del pallet y de la caja, datos indispensables para determinar cuántas cajas de frutas deshidratadas caben en

un pallet, se muestra que a lo largo del pallet entran 3 cajas, a lo alto 4 cajas y a lo ancho 2 cajas, dando un total de 24 cajas por pallet.

3.5.4.10 Análisis de los costos

En el cálculo de cubicaje para el pallet de avión, se tomó en consideración el largo, ancho, y alto de la caja que contiene las fundas de Mix de Frutas Deshidratadas. Se comercializará 4.800 fundas de frutas deshidratadas al mes, por lo que la empresa deberá producir 57.600 fundas al año.

3.5.4.11 Empaque, Envase

El envase que se utiliza para comercializar el Mix de Frutas Deshidratadas son bolsas plásticas hechas de polietileno de baja densidad y el embalaje que se utilizará para el envío de mercancía hacia Alemania son cajas de cartón master.

Tabla 45 Empaque Envase y Embalaje

Descripción	Costo unitario	Cantidad	Costo total
Caja de cartón máster	5	24	120
Sellado	0,25	4800	1200
Envase	0,15	4800	720
Total			2040

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Diana Guerrón

3.5.4.12 Documentación

Tabla 46 Documentación

Descripción	Costo unitario	Cantidad	Costo total
Factura comercial	0,10	1	0,10
Certificado de origen	100	1	100
Certificado Sanitario	150	1	150,00
Total			250,10

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Diana Guerrón

Para exportar frutas deshidratadas hacia Alemania es indispensable tener la documentación necesaria, por lo que en la tabla N° 46 se detalla el costo de adquisición.

3.5.4.13 Flete Interno

Tabla 47 Flete interno

Descripción	Costo unitario por vehículo	Cantidad	Costo total
Flete interno	250	1	250
Total			250

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Diana Guerrón

El transporte interno de frutas deshidratadas se lo realiza desde la empresa PRATAC ubicada en la provincia de Imbabura – Ibarra con destino hacia el aeropuerto de Quito.

3.5.4.14 Flete Internacional

Tabla 48 Flete Internacional

Descripción	Costo unitario por embarque	Cantidad de vehículos	Tiempo en días de operación	Costo total de operación
Flete internacional	601,85	1	16 horas	601,85
Total				601,85

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Diana Guerrón

El transporte internacional se lo realiza desde el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre hacia el Aeropuerto de Berlín-Schönefeld, la mercancía llega al destino en un tiempo de 16 horas.

3.5.4.15 Derechos Aduaneros

Tabla 49 Derechos Aduaneros

Descripción	% de impuesto	Costo Total USD	Costo final USD
ADVALOREM	0%	0	0
ICE	0%	0	0
IVA	0%	0	0
Total			0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Diana Guerrón

El acuerdo multipartes firmado por la Unión Europea y Ecuador, ha hecho que se dinamice el comercio, la eliminación de aranceles beneficia a la producción ecuatoriana se realizan exportaciones e importaciones libres del pago de tributos. Es así que, según Export HELPDESK indica que para el producto de frutas deshidratadas no existe una tarifa de Ad – valorem, ICE y tampoco IVA para la exportación hacia Alemania.

3.5.4.16 Incoterms (interlineado sencillo)

Para llevar a cabo la comercialización de frutas deshidratadas es necesario establecer el término de negociación adecuado, el cual cumpla con los costos y riesgos de las dos partes.

Tabla 50 Término de negociación

INCOTERMS	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Valor de embarque	7200,00	7560,00	7938,00	8334,90	8751,65	9189,23
EXW	7200,00	7560,00	7938,00	8334,90	8751,65	9189,23
Manipulación local exportador	50,00	52,50	55,13	57,88	60,78	63,81
Embalaje	576,00	604,80	635,04	666,79	700,13	735,14
FCA	7826,00	8217,30	8628,17	9059,57	9512,55	9988,18
Transporte interno	200,00	210,00	220,50	231,53	243,10	255,26
Agentes	145,00	152,25	159,86	167,86	176,25	185,06
Documentación	250,10	262,61	275,74	289,52	304,00	319,20
Manipuleo Embarque	55,00	57,75	60,64	63,67	66,85	70,20
CPT	8476,10	8899,91	9344,90	9812,15	10302,75	10817,89
Flete Internacional	601,85	631,94	663,54	696,72	731,55	768,13
CIP	9077,95	9531,85	10008,44	10508,86	11034,30	11586,02

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Diana Guerrón

En la tabla N° 50 indica los valores que se deben tomar en cuenta para llevar a cabo la negociación en término CIP (Carriage and Insurance Paid to), es decir el exportador se hace responsable del pago de Transporte y seguro hasta el lugar de destino.

3.5.5 ESTUDIO ECONÓMICO

3.5.5.1 Inversión y Costos

Urbina (2013) indica que la inversión “comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones en la empresa, con excepción del capital de trabajo” (p.175).

3.5.5.1.1 Activos Fijos

Tabla 51 Activos fijos tangibles

Detalle	Cantidad	P. Unitario	P. Total
Edificios- infraestructura			25000,00
Planta	1	25000,00	25000,00
Maquinaria y Equipo			12435,00
Balanza de mesa	1	56,00	56,00
Bandejas para deshidratar	32	28,00	896,00
Espátula	1	5,00	5,00
Gavetas caladas	15	5,50	82,50
Gavetas sin calar	7	3,50	24,50
Lavadora de frutas	1	269,00	269,00
Maquina empacadora	1	1702,00	1702,00
Mesa de metálica	2	200,00	400,00
Procesador de frutas	2	250,00	500,00
Horno deshidratador	1	8500,00	8500,00
Muebles y Enseres			1830,00
Escritorios	2	150,00	300,00
Mostradores	6	100,00	600,00
Sillas	25	6,00	150,00
Archivadores	2	125,00	250,00
Teléfono	1	60,00	60,00
Estantería metálica	2	105,00	210,00
Mesa	2	100,00	200,00
Calculadoras	3	20,00	60,00
Equipo de Computo			850,00
Computadora	1	550,00	550,00
Impresora	1	300,00	300,00
Total Activos Fijos - Inversión Fija			40115,00

Fuente: Estudio económico

Elaborado: Diana Guerrón

La tabla N° 51 indica la maquinaria y equipo necesarios para la transformación de las frutas deshidratadas.

3.5.5.1.2 Activos diferidos o gastos de constitución

Los gastos de constitución son necesarios para legalizar el funcionamiento de la empresa, incluyen permisos y licencias, diseños y la investigación para la producción de las frutas deshidratadas.

Tabla 52 Activos diferidos

Concepto	Cantidad	P. Unitario	P. Total
Estudio y diseño	1	950,00	950,00
Permisos y licencias	1	750,00	750,00
Abogado	1	400,00	400,00
Total Activos Diferidos - Gastos de Constitución			2100,00

Fuente: Estudio económico

Elaborado: Diana Guerrón

3.5.5.1.3 Costos de producción y gastos operacionales

Urbina (2013) afirma que: “Los costos de producción no son más que un reflejo de las determinaciones realizadas en el estudio técnico” (p.185). Para determinar el costo de producción es necesario identificar los costos de la materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación, lo cuales contribuyen para conocer el valor de transformación de las frutas deshidratadas.

Tabla 53 Costos de producción

Concepto	Cantidad	V/U	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Materia Prima			4200,00	4257,78	4316,35	4375,74	4435,93	4496,96
Fruta madura	12	350,00	4200,00	4257,78	4316,35	4375,74	4435,93	4496,96
Mano de Obra			13752,85	14600,86	15501,15	16456,96	17471,70	18549,01
Obreros	7	1964,69	13752,85	14600,86	15501,15	16456,96	17471,70	18549,01
Costos Indirectos de Fabricación			29220,00	31048,48	31456,00	31869,12	32287,92	31285,99
Embalajes	12	2040,00	24480,00	24816,77	25158,18	25504,29	25855,15	26210,85
Agua	12	75,00	900,00	912,38	924,93	937,66	950,56	963,63
Energía eléctrica	12	170,00	2040,00	2068,06	2096,52	2125,36	2154,60	2184,24
Suministros oficina	12	100,00	1200,00	1216,51	1233,24	1250,21	1267,41	1284,85
Suministros de Limpieza	12	50,00	600,00	608,25	616,62	625,11	633,70	642,42
Depreciaciones				1426,50	1426,50	1426,50	1426,50	1426,50
Total Costo de Producción			47172,85	49907,12	51273,50	52701,81	54195,55	54331,95

Fuente: Estudio económico

Elaborado: Diana Guerrón

Por otra parte, se ha considerado los gastos administrativos fundamentales para funcionamiento de la empresa. En la tabla Gastos de Ventas se evidencia los gastos de exportación en base al Incoterm CIP utilizado para la negociación, para las proyecciones de cinco años se tomó en cuenta el promedio de la inflación del país de destino, permitiendo identificar los posibles costos para la producción de frutas deshidratadas.

Tabla 54 Gastos Administrativos

Concepto	Cantidad	P. U	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Sueldos	5	8457,00	42285	44892,29	47660,36	50599,11	53719,07	57031,40
Servicios Básicos	12	25	300	304,13	308,31	312,55	316,85	321,21
Suministros de Oficina	12	15	180	182,48	184,99	187,53	190,11	192,73
Suministros de Limpieza	12	20	240	243,30	246,65	250,04	253,48	256,97
Depreciaciones			0	466,33	466,33	466,33	470,23	470,23
Amortizaciones			0	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00
Total Gastos Administrativos			43005	46508,52	49286,64	52235,57	55369,74	58692,54

Fuente: Estudio económico

Elaborado: Diana Guerrón

Tabla 55 Gastos de ventas

Concepto	Cantidad	P. U	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
Unitarización	12	150	1800	1824,76	1849,87	1875,32	1901,11	1927,27	
Manipuleo en el local del exportador	12	50,00	600,00	608,25	616,62	625,11	633,70	642,42	
Documentación	12	250,10	3001,20	3042,49	3084,34	3126,78	3169,79	3213,40	
Transporte Interno	12	250,00	3000,00	3041,27	3083,11	3125,53	3168,52	3212,11	
Agentes	12	320,00	3840,00	3892,83	3946,38	4000,67	4055,71	4111,51	
Flete Internacional	12	601,85	7222,20	7321,56	7422,28	7524,39	7627,90	7732,84	
Seguro Internacional	12	90,78	1089,35	1104,34	1119,53	1134,93	1150,55	1166,38	
Total Gastos de Exportación (Ventas)			20552,75	20835,50	21122,1	4	21412,72	21707,30	22005,93

Fuente: Estudio económico

Elaborado: Diana Guerrón

3.5.5.1.4 Capital de trabajo

Según Urbina (2013) “el capital de trabajo se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante” (p. 190).

La tabla N° 55 incluyen los costos de producción, gastos administrativos y los gastos de ventas o exportación, fundamentales para la producción de las frutas deshidratadas, el costo anual de la operación es de USD 110730,59 miles de dólares y el capital de operación es de USD 13841,32 miles de dólares, indica que ese será el rubro para que la empresa siga operando, también se muestra que el ciclo de caja es de 45 días ya que se realizará exportaciones mensuales.

Tabla 56 Capital de operación

Concepto	Valor
Costo de Producción	47172,85
Gastos Administrativos	43004,98
Gastos de Exportación	20552,75
Total Costo Anual	110730,59
Total costo Diario	307,58
Ciclos comerciales	45
Capital de Operación	13841,32

Fuente: Estudio económico

Elaborado: Diana Guerrón

Tabla 57 Total Inversión inicial

Concepto	Valor
Inversión Fija	40115,00
Capital de Operación	13841,32
Gastos de Constitución	2100,00
Total Inversión Inicial	56056,32

Fuente: Estudio económico

Elaborado: Diana Guerrón

De acuerdo al estudio económico realizado, indica que la inversión inicial para la producción de frutas deshidratadas es de USD 56056,32 los cuales cubren con la maquinaria, equipo y licencias indispensables para que PRATAC siga en funcionamiento.

3.5.5.1.5 Financiamiento del proyecto (Con financiamiento)

Tabla 58 Estructura de Financiamiento

Concepto	Participación	Valor
Capital Propio	75%	42.042
Capital Ajeno	25%	14.014
Total	100%	56.056

Fuente: Estudio económico

Elaborado: Diana Guerrón

Tabla 59 Costo de Capital Promedio Ponderado - Con Financiamiento

Recursos	Participación	Costo	Ponderación
Propios	75%	5,12%	3,84%
Ajenos	25%	11,83%	2,96%
Riesgo del proyecto			10%
Total	100%		16,80%

Fuente: Estudio económico

Elaborado: Diana Guerrón

3.5.5.1.6 Estados Financieros

3.5.5.1.6.1 Balance General

Activo, para una empresa, significa cualquier pertenencia material o inmaterial; pasivo significa cualquier tipo de obligación o deuda que se tenga con terceros. Capital significa los activos, representados en dinero o en títulos, que son propiedad de accionistas o propietarios directos de la empresa $\text{Activo} = \text{Pasivo} + \text{Capital}$. (Urbina, 2013, p.201)

Tabla 60 Balance General - Con Financiamiento

Activos Corrientes		Pasivos Corto Plazo	
Bancos	13.841	Deudas <1 Año	0
Total Activos Corrientes	13.841	Total Pasivos Corto Plazo	0
Activos Fijos		Pasivos Largo Plazo	
Edificios - Infraestructura	25.000	Préstamos Bancarios	14.014
Maquinaria y Equipo	12.435	Total Pasivos Largo Plazo	14.014
Muebles y Enseres	1.830		
Equipo de Computo	850	Total Pasivos	14.014
Total Activos Fijos	40.115		
Activos Diferidos		Patrimonio	
Gastos de Constitución	2.100	Capital Social	42.042
Total Activos Diferidos	2.100	Total Patrimonio	42.042
Total Activos	<u>56.056</u>	Total Pasivo + Patrimonio	<u>56.056</u>

Fuente: Estudio económico

Elaborado: Diana Guerrón

El Balance General indica la situación del patrimonio de la empresa PRATAC en un periodo establecido para iniciar con la producción de frutas deshidratadas.

3.5.5.1.6.2 Estado de Resultados

Tabla 61 Estado de Resultados - Con Financiamiento

Detalle	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Ventas	116.545,09	136.699,59	143.808,63	151.401,54	159.470,75	168.056,31
Cantidad	57.600	58.395	59.201	60.018	60.846	61.686
Precio	2,02	2,34	2,43	2,52	2,62	2,72
- Costo de Ventas	47172,85	49907,12	51273,50	52701,81	54195,55	54331,95
Utilidad Bruta en Ventas	69372,24	86792,47	92535,13	98699,73	105275,20	113724,36
- Gastos Operacionales	63557,74	67344,03	70408,78	73648,29	77077,04	80698,46
Gastos Administrativos	43004,98	46508,52	49286,64	52235,57	55369,74	58692,54
Gastos de Exportación	20552,75	20835,50	21122,14	21412,72	21707,30	22005,93
Utilidad Operacional	5814,50	19448,45	22126,35	25051,44	28198,16	33025,90
- Gastos Financieros	0	1.439	922	341	0	0
Interés Bancario	0	1.439	922	341		
Utilidad Neta Antes de Impuestos	5.814,50	18.009,94	21.204,24	24.710,23	28.198,16	33.025,90
- 15% Particip. Trabajadores	872,18	2.701,49	3.180,64	3.706,53	4.229,72	4.953,88
Utilidad Antes de Impuestos a la Renta	4.942,33	15.308,45	18.023,60	21.003,69	23.968,44	28.072,01
- 25% Impuesto a la Renta	1.235,58	3.827,11	4.505,19	5.250,92	5.992,11	7.018,00
Utilidad Neta	3.706,75	11.481,34	13.517,70	15.752,77	17.976,33	21.054,01

Fuente: Estudio económico

Elaborado: Diana Guerrón

La tabla N°61 indica la actividad de la empresa PRATAC después de transcurrir un año de actividades, se puede observar que la Utilidad Neta desde el año 2019 hasta el año 2023 son positivos, por tanto, el proyecto es rentable.

3.5.5.1.7 Flujo de efectivo VAN, TIR

Tabla 62 Flujo de Efectivo Neto - Con Financiamiento

Entradas de efectivo	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Saldo Inicial			9.614,37	20.748,72	32.675,53	52.918,36
Utilidad Neta		11.481,34	13.517,70	15.752,77	17.976,33	21.054,01
+ Depreciaciones		1.846,50	1.846,50	1.846,50	1.846,50	1.846,50
+ Amortizaciones		420,00	420,00	420,00	420,00	420,00
Total Entradas	0,00	13.747,84	25.398,57	38.767,99	52.918,36	76.238,87
Salidas de Efectivo	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Inversión Inicial	56.056,32					
Amortización de la Deuda		4.133,46	4.649,86	5.230,76		
Reposición de Activos				861,69		
Total Salidas	56.056,32	4.133,46	4.649,86	6.092,46	0,00	0,00
= Flujo de efectivo Neto	-56.056,32	9.614,37	20.748,72	32.675,53	52.918,36	76.238,87

Fuente: Estudio económico

Elaborado: Diana Guerrón

La tabla N° 62 muestra el flujo efectivo neto, el objetivo es medir el efectivo durante los cinco años proyectados.

Tabla 63 Indicadores Financieros

Año	FE	Fat. Act	FE Descontado
0	-	56.056,32	
1		9.614,37	8.231,66
2		20.748,72	15.209,82
3		32.675,53	20.507,94
4		52.918,36	28.436,24
5		76.238,87	35.075,89
		SFE	107.461,56
		- I.I.	56.056,32
		VAN	51.405,23
		TIR	40,94%
		PR	2,79
		C/B	1,92

Fuente: Estudio económico

Elaborado: Diana Guerrón

La tabla de indicadores financieros muestra el valor actual neto, tasa interna de retorno, período de recuperación y el costo beneficio, en el cual se identifica si el proyecto será rentable o no durante la vida útil del mismo.

3.5.5.1.8 Punto de equilibrio (Con financiamiento)

Tabla 64 Punto de equilibrio

Costo de Producción	Año 2019	
	Fijos	Variables
MPD		4.257,78
MOD		14.600,86
Costos Indirectos Fabricación		
Embalajes		24.816,77
Agua	912,38	
Energía eléctrica	2.068,06	
Suministros	1.216,51	
Limpieza	608,25	
Depreciaciones	1.426,50	
Total Costo de Producción	6.231,71	43.675,41
Gastos Operacionales	46.508,52	20.835,50
Gastos Administrativos	46.508,52	
Gastos de Exportación		20.835,50
Gastos Financieros	1.438,51	
Interés Bancario	1.438,51	

Costos y Gastos Totales	54.178,74	64.510,91
Unidades	57.600	
Costos y Gastos Unitarios	0,94	1,12
Total Costos y Gastos Unitarios	2,06	
% Utilidad	15%	
Precio de venta Unitario	2,37	
P. Eq. Unid. = Costos Fijos / (P - CV)	43.354	

Fuente: Estudio económico

Elaborado: Diana Guerrón

El punto de equilibrio indica que para el año 2019, el precio de venta del producto será de \$2,37 ctvs, dando paso a que se recupere la inversión en dos años.

3.5.5.1.9 Financiamiento del proyecto (Sin financiamiento)

Tabla 65 Estructura de Capital

Concepto	Participación	Valor
Capital Propio	100%	56.056
Capital Ajeno	0%	0
Total	100%	56.056

Fuente: Estudio económico

Elaborado: Diana Guerrón

Tabla 66 Costo de Capital Promedio Ponderado - Sin Financiamiento

Recursos	Participación	Costo	Ponderación
Propios	100%	5,12%	5,12%
Ajenos	0%	0,00%	0,00%
Riesgo del proyecto			10%
Total	100%		15,12%

Fuente: Estudio económico

Elaborado: Diana Guerrón

3.5.5.1.10 Estados Financieros

Indican los montos de la inversión que se requiere para que el proyecto sea puesto en marcha.

3.5.5.1.10.1 Balance General

Tabla 67 Balance General - Sin Financiamiento

Activos Corrientes		Pasivos Corto Plazo	
Bancos	13.841	Deudas <1 Año	0
Total Activos Corrientes	13.841	Total Pasivos Corto Plazo	0
Activos Fijos		Pasivos Largo Plazo	
Edificios - Infraestructura	25.000	Préstamos Bancarios	0
Maquinaria y Equipo	12.435	Total Pasivos Largo Plazo	0
Muebles y Enseres	1.830		
Equipo de Computo	850	Total Pasivos	0
Total Activos Fijos	40.115		
Activos Diferidos		Patrimonio	
Gastos de Constitución	2.100	Capital Social	56.056
Total Activos Diferidos	2.100	Total Patrimonio	56.056
Total Activos	<u>56.056</u>	Total Pasivo + Patrimonio	<u>56.056</u>

Fuente: Estudio económico

Elaborado: Diana Guerrón

La tabla N° 67 muestra la situación del patrimonio para iniciar la producción de fruta deshidratada.

3.5.5.1.10.2 Estado de Resultados

Tabla 68 Estado de Resultados - Sin Financiamiento

Detalle	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Ventas	116.545,09	136.699,59	143.808,63	151.401,54	159.470,75	168.056,31
Cantidad	57.600	58.395	59.201	60.018	60.846	61.686
Precio	2,02	2,34	2,43	2,52	2,62	2,72
- Costo de Ventas	47172,85	49907,12	51273,50	52701,81	54195,55	54331,95
Utilidad Bruta en Ventas	69372,24	86792,47	92535,13	98699,73	105275,20	113724,36
- Gastos Operacionales	63557,74	67344,03	70408,78	73648,29	77077,04	80698,46
Gastos Administrativos	43004,98	46508,52	49286,64	52235,57	55369,74	58692,54
Gastos de Exportación	20552,75	20835,50	21122,14	21412,72	21707,30	22005,93
Utilidad Operacional	5814,50	19448,45	22126,35	25051,44	28198,16	33025,90
- Gastos Financieros	0	0	0	0	0	0
Interés Bancario	0	0	0	0		
U.A.T.I	5.814,50	19.448,45	22.126,35	25.051,44	28.198,16	33.025,90
- 15% Particip. Trabajadores	872,18	2.917,27	3.318,95	3.757,72	4.229,72	4.953,88
Utilidad Antes de Impuestos	4.942,33	16.531,18	18.807,40	21.293,72	23.968,44	28.072,01
- 25% Impuesto a la Renta	1.235,58	4.132,80	4.701,85	5.323,43	5.992,11	7.018,00
Utilidad Neta	3.706,75	12.398,39	14.105,55	15.970,29	17.976,33	21.954,01

Fuente: Estudio económico

Elaborado: Diana Guerrón

El estado de resultados nos ayuda a determinar que el proyecto en los periodos 2019 – 2013 tendrá una utilidad neta positiva, por ende, indica que será rentable.

3.5.5.1.11 Flujo de efectivo, VAN, TIR

Tabla 69 Flujo de Efectivo Neto - Sin Financiamiento

Entradas de efectivo	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Saldo Inicial			14.664,89	31.036,93	48.412,03	68.654,86
Utilidad Neta		12.398,39	14.105,55	15.970,29	17.976,33	21.054,01
+ Depreciaciones		1.846,50	1.846,50	1.846,50	1.846,50	1.846,50
+ Amortizaciones		420,00	420,00	420,00	420,00	420,00
Total Entradas	0,00	14.664,89	31.036,93	49.273,73	68.654,86	91.975,37
Salidas de Efectivo	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Inversión Inicial	56.056,32					
Amortización de la Deuda						
Reposición de Activos				861,69		
Total Salidas	56.056,32	0,00	0,00	861,69	0,00	0,00
= Flujo de efectivo Neto	-56.056,32	14.664,89	31.036,93	48.412,03	68.654,86	91.975,37

Fuente: Estudio económico

Elaborado: Diana Guerrón

Tabla 70 Indicadores Financieros sin financiamiento

Año	FE	Fat. Act	FE Descontado
0	-	56.056,32	
1	14.664,89	0,8562	12.555,82
2	31.036,93	0,7330	22.751,59
3	48.412,03	0,6276	30.384,54
4	68.654,86	0,5374	36.892,42
5	91.975,37	0,4601	42.315,92
		SFE	144.900,29
		- I.I.	56.056,32
		VAN	88.843,97
		TIR	56,37%
		PR	2,21
		C/B	2,58

Fuente: Estudio económico

Elaborado: Diana Guerrón

En cuanto a los indicadores financieros sin financiamiento, integran el valor anual neto, la tasa interna de retorno, el periodo de recuperación y el costo beneficio, podemos observar que la tasa interna de retorno es mayor a la tasa de interés de la entidad financiera, por lo que se puede determinar que el proyecto es factible.

3.5.5.1.12 Punto de equilibrio (sin financiamiento)

Tabla 71 Punto de equilibrio

Costo de Producción	Año 2019	
	Fijos	Variables
MPD		4.257,78
MOD		14.600,86
Costos Indirectos Fabricación		
Embalajes		24.816,77
Agua	912,38	
Energía eléctrica	2.068,06	
Suministros	1.216,51	
Limpieza	608,25	
Depreciaciones	1.426,50	
Total Costo de Producción	6.231,71	43.675,41
Gastos Operacionales	46.508,52	20.835,50
Gastos Administrativos	46.508,52	
Gastos de Exportación		20.835,50
Gastos Financieros	0,00	0,00
Interés Bancario	0,00	0,00
Costos y Gastos Totales	52.740,23	64.510,91
Unidades	57.600	
Costos y Gastos Unitarios	0,92	1,12
Total Costos y Gastos Unitarios	2,04	
% Utilidad	15%	
Precio de venta Unitario	2,34	
P. Eq. Unid. = Costos Fijos / (P - CV)	43.195	

Fuente: Estudio económico

Elaborado: Diana Guerrón

El punto de equilibrio indica que para el año 2019, el precio de venta del producto será de \$2,34 ctvs, dando paso a que se recupere la inversión en dos años.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 RESULTADOS

Análisis de matriz de oportunidades y amenazas (POAM)

Tabla 72 Análisis de la Matriz POAM

RESUMEN ANÁLISIS	ESTADOS UNIDOS		ALEMANIA		MÉXICO	
	Oportunidades	Amenazas	Oportunidades	Amenazas	Oportunidades	Amenazas
Factor Socioeconómico	2,25	0,00	2	1	2,00	2
Factor Demográfico	2,5	2	3,00	1,00	2	0
Factores Político / Legal	2,00	2	3,00	2	2	2
Factores Geográficos	2,6	0	1,80	0	3	1
TOTAL	9,35	4	9,8	4	9,00	5
DIFERENCIA	5,35		5,80		4,00	

Elaborado: Diana Guerrón

Después de realizar el análisis pertinente a cada uno de los indicadores más importantes para la elección del mercado objetivo, fue necesario ponderar cada factor del 1 al 3 como bajo, medio y alto de acuerdo a las oportunidades y/o amenazas que cada país tenga. Por consiguiente, los resultados indicaron que el mercado óptimo es Alemania con 5,80 puntos debido a que este país posee mayores oportunidades que amenazas, permitiendo que el Ecuador obtenga mayor posibilidad de que sus productos sean exportados y logren ingresar sin inconvenientes a este país. Por otra parte, Alemania es miembro de la Unión Europea por lo que beneficia a las empresas ecuatorianas liberándolas de pagar impuestos y obtener una negociación más estable.

ANÁLISIS DE ENTREVISTAS

Para la presente investigación se realizó cuatro entrevistas, Gerente de PRATAC, Empresa de Alemania (Import Promotion Desk), Especialista Regional de Pro Ecuador y Agrocalidad, las cuales fueron de mucha importancia para que continuar con el trabajo de investigación.

La entrevista realizada el (26/11/2017) al Gerente de la Empresa PRATAC, cantón Ibarra, Provincia de Imbabura, Señor Diego Andrade indica que la empresa posee toda la maquinaria y equipo adecuado para la producción de frutas deshidratadas, los proveedores que tiene PRATAC son productores locales como asociaciones o pequeños productores. Por

otra parte, la empresa produce fundas de 50g a un valor de \$1,50 al público y \$1,30 al mayorista y fundas de 220g a un valor de \$5,55 al público, sin embargo al momento se están produciendo solamente fundas de 50g ya que esta presentación ha tenido mayor aceptación por en el mercado ecuatoriano, el Gerente de PRATAC indica que semanalmente se producen 200 fundas de Mix de Frutas Deshidratadas, al mes se producen alrededor de 800 fundas dependiendo del pedido que se tenga, es así que se transforman alrededor de 60 a 70 kilos de frutas a la semana. Sus clientes potenciales son restaurantes, bares escolares, pastelerías, centros naturistas, entre otros.

La escasa cultura ecuatoriana en consumir productos saludables y el desconocimiento de los beneficios que poseen las frutas deshidratadas ha hecho que tenga poca aceptación en el mercado local, sin embargo, con implementación de estrategias de comercialización y promoción del Mix de frutas deshidratadas, dando a conocer las propiedades que este posee como un producto sano, que no contiene edulcorante calórico o no calórico y no posee conservantes ni colorantes, como también ayudan a evitar diferentes enfermedades, lograría tener mayor comercialización en el mercado local e internacional.

Por otro lado, se realizó una entrevista el (19/11/2018) vía online a Nicole Buizier encargada de los proyectos con Colombia y Ecuador de la Empresa Import Promotion Desk (IPD) que se basa en reunir los intereses de los importadores alemanes con los de los exportadores en mercados emergentes en crecimiento, promoviendo el acceso al mercado para las pequeñas y medianas empresas de los países socios preseleccionados al mercado europeo. Es así que mediante la entrevista se pudo establecer los parámetros para que la empresa pueda encontrar clientes de las frutas deshidratadas y pueda ingresar fácilmente al país. Nicole Buizer indica que los requisitos para ser un proveedor son el HACCP que es el Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control, un método operativo internacional que permite identificar riesgos de inocuidad alimentaria en la industria. El IPD considera que el proveedor debe tener un sistema de inocuidad certificado, debe aplicar buenas prácticas de manufactura, debe tener capacidad para exportar y como dato extra es importante que tenga personas que hablan inglés para facilitar la relación entre exportador e importador. Debido al acuerdo multipartes entre la UE y Ecuador, facilita el ingreso de mercancías hacia Alemania, sin embargo, el Import Promotion Desk se encuentra en el proceso de identificar empresas en Ecuador para ser parte de este programa, cumplir con los requisitos de salubridad obligados por Alemania ayudaría a que PRATAC pueda ser un proveedor en frutas deshidratadas.

El Jefe Zonal de Pro Ecuador Zona 1 - Ingeniero Oscar Ruano, también contribuyó con una entrevista realizada el (07/12/18), donde se mencionaron temas de gran ayuda para el desarrollo del presente trabajo de investigación. El Ing. Ruano indicó que en la Provincia de Imbabura existen más empresas que producen frutas deshidratadas que en el Carchi. El licor y frutas exóticas tienen acogida en países europeos debido a la variedad de clima que estos poseen, es así que estos productos brindan calor al cuerpo humano y son consumidos en abundancia. Una forma de ingresar al mercado europeo es seguir los requisitos y lineamientos que exige cada país, en Alemania los productos deben ser orgánicos, deben tener certificaciones de entidades confiables como Agrocalidad, certificaciones fitosanitarias, BPM, ISO. De acuerdo al Jefe Zonal de Pro Ecuador Zona 1 indica que las frutas deshidratadas son consumidas por personas de clase media, media alta y alta, lo que concuerda con las encuestas desarrolladas en el país de destino. Es importante para las empresas y microempresas puedan incursionar en mercados europeos asistan o participen en Ferias Internacionales, Macro rueda de negocios y Agendas Comerciales, aumentando el conocimiento del ámbito y buscando mayores oportunidades.

ANÁLISIS DE ENCUESTA

Se realizó un muestreo aleatorio simple para determinar el número de encuestas que se deben realizar en Alemania a los consumidores de frutas deshidratadas; por lo que los miembros de la muestra fueron seleccionados al azar.

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

CÁLCULO DE MUESTRA

Fórmula:

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

Dónde:

		94%
Z	Nivel de significancia	1,881
σ	Desviación estándar	0,5
e	Nivel de error	0,06
N	Población en estudio	1740000

Cálculo

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$
$$n = \frac{1740000 * (0,5)^2 * (1,881)^2}{(1740000 - 1) * (0,06)^2 + (0,5)^2 * (1,881)^2}$$
$$n = \frac{1539100,35}{6264,88}$$
$$n = 245,67$$
$$n = 245$$

Para determinar el número de encuestas a realizar, se consideró la Población Económicamente Activa de Berlín – Alemania, lo cual nos arrojó un resultado de 245 encuestas. En consecuencia, se analizará la información obtenida de las encuestas aplicadas a los consumidores alemanes, lo cuales manifestaron lo siguiente:

Información personal

✓ Age

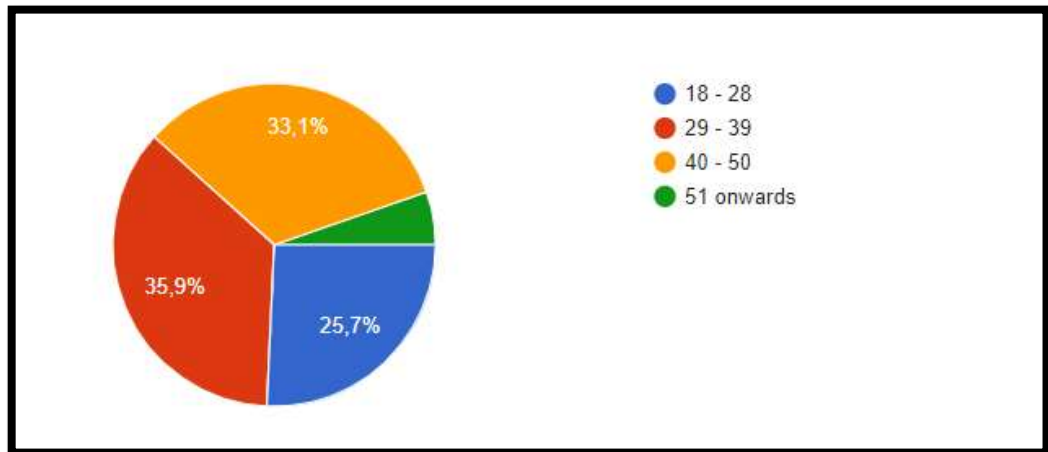


Figura 23 Edad
Elaborado: Diana Guerrón

La figura No. 23 indica el rango de edad de las personas encuestadas, podemos observar que en el rango de 29 a 39 años y 40 a 50 años se concentra la mayor parte de las personas encuestadas con un porcentaje del 69%, siendo nuestros posibles consumidores de frutas deshidratadas, además se encuentran dentro de la población económicamente activa. De acuerdo al estudio realizado, podemos constatar que las personas de 18 años en adelante las

adquieren para obtener mayor energía y son ricos en nutrientes, en cuanto a las personas de 40 años en adelante las consumen por cuidar su salud y prevenir enfermedades.

✓ Gender

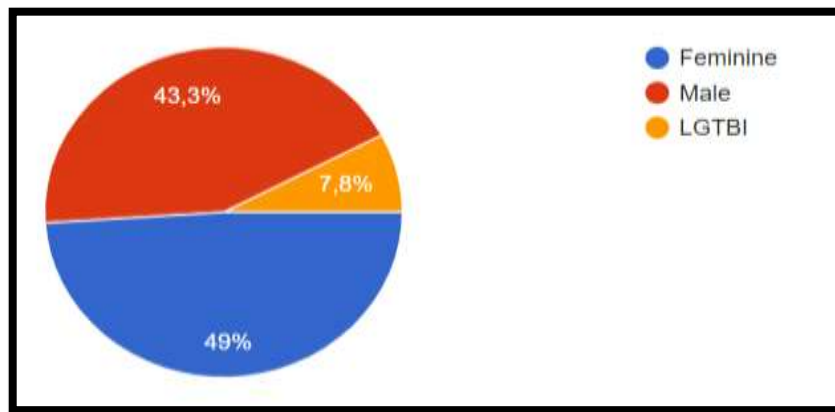


Figura 24 Género
Elaborado: Diana Guerrón

Se puede observar que las personas que más consumen frutas deshidratadas es el género femenino con un porcentaje del 49%, sin embargo, el 43,3% corresponde al género masculino ya que en los países europeos se cuidan mucho de consumir productos saludables, por ende, este producto es apetecido por los dos géneros.

✓ Occupation

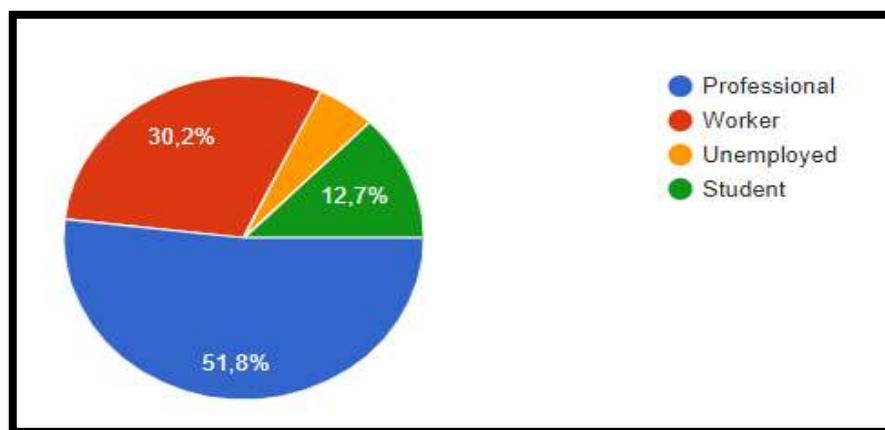


Figura 25 Ocupación
Elaborado: Diana Guerrón

La figura N° 25 indica que el 51,8% de la población encuestada es profesional y el 30,2% son personas que trabajan sin título universitario, es así que podemos determinar que los posibles consumidores de frutas deshidratadas son solventes y pueden adquirir el producto sin ningún problema.

Cuestionario

1. What benefits of dehydrated fruits do you know? Check more than one.

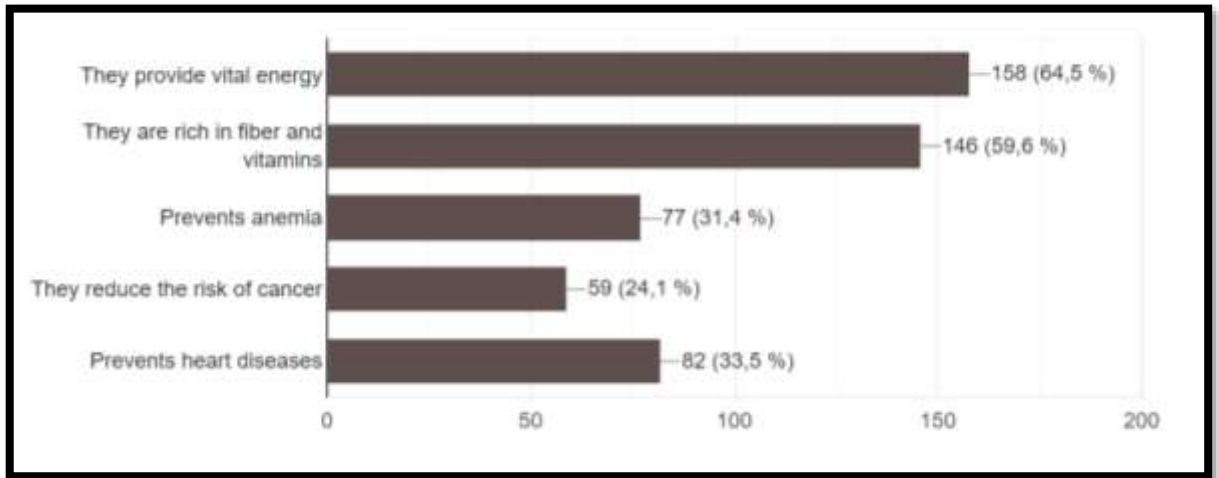


Figura 26 Beneficios de frutas deshidratadas
Elaborado: Diana Guerrón

Las personas encuestadas indicaron que los beneficios que más conocen a cerca de la fruta deshidratada es que brinda energía vital y son ricas en fibra, ya que los micronutrientes, carbohidratos, grasas y proteínas que posee las frutas no tradicionales son fundamentales en nuestra dieta; los alemanes son completamente caudalosos al momento de comprar sus productos y conservar una vida saludable.

2. What kind of dehydrated fruits do you know? Check more than one.

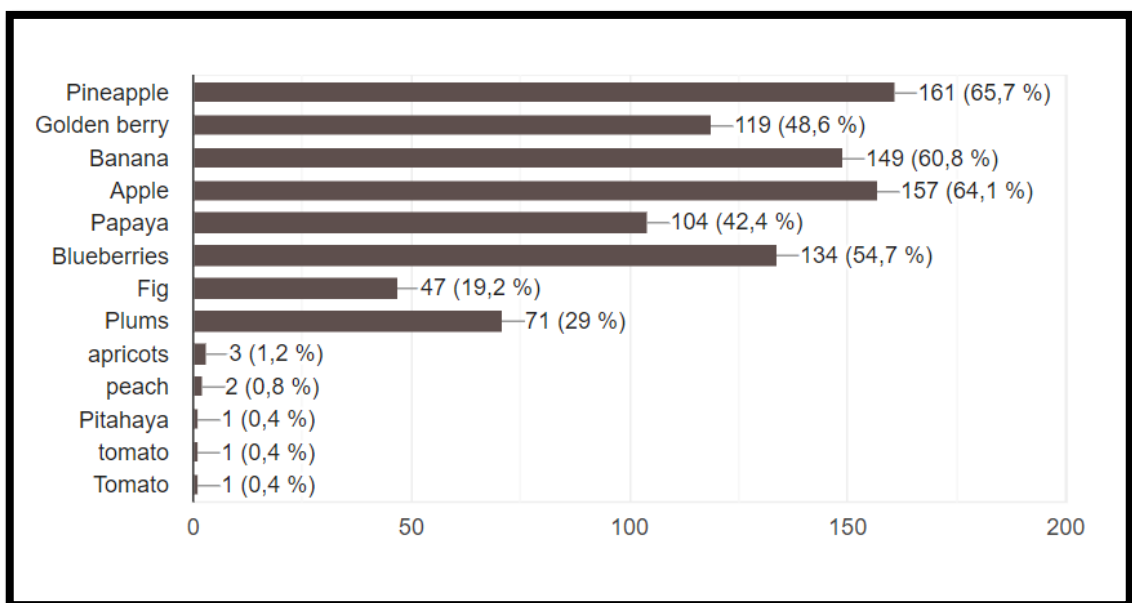


Figura 27 Tipos de frutas deshidratadas
Elaborado: Diana Guerrón

En la figura N° 21 se muestra el tipo de frutas deshidratadas que son más conocidas y consumidas en el mercado alemán, entre las más apetecidas se encuentra la piña deshidratada, manzana deshidratada, banano deshidratado y los arándanos deshidratados debido a los beneficios que posee cada una de estas frutas, sin embargo, la población también sugirió otros tipos de frutas deshidratadas que son consumidas como el melocotón, durazno y el tomate.

3. How often do you eat dehydrated fruits?

NOTE: If your answer is NEVER, finish of the survey. Thank you.

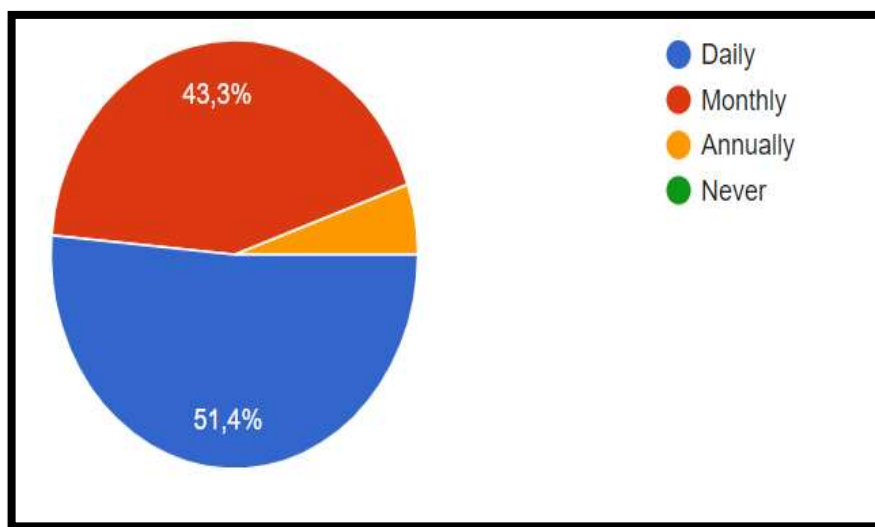


Figura 28 Frecuencia de consumo de frutas deshidratadas
Elaborado: Diana Guerrón

El 51,4% de la población indicó que consumen las frutas no tradicionales todos los días, éstas pueden ser consumidas con yogurt, en postres, ensaladas. El 43,3% las consumen mensualmente, podemos determinar que las frutas deshidratadas siempre están presentes en la alimentación de la población alemana, ya que éste producto puede compartirse con toda la familia, desde niños hasta personas de la tercera edad.

4. Why do you eat dehydrated fruits? Check more than one.

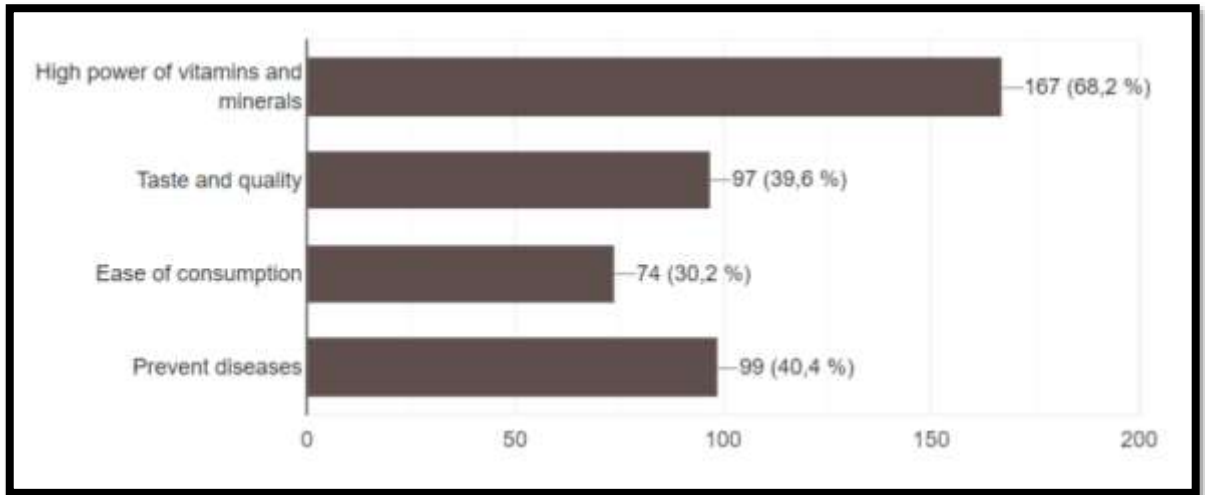


Figura 29 Razón por la que consumen frutas deshidratadas
Elaborado: Diana Guerrón

La figura N° 29 nos permite observar las razones por las que los alemanes consumen frutas deshidratadas, entre las más importantes están por el alto poder de vitaminas y minerales y por la prevención de enfermedades, ya que el consumo de estas frutas puede prevenir diferentes enfermedades como la anemia, enfermedades cancerígenas, enfermedades cardíacas, entre otras.

5. Where do you buy dehydrated fruits?

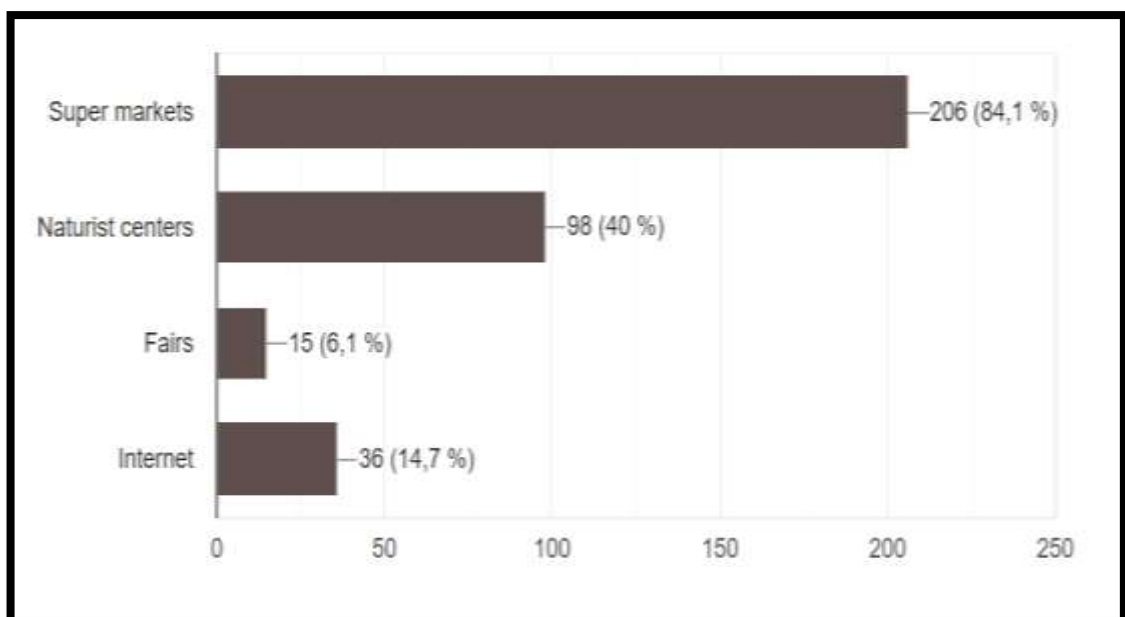


Figura 30 Lugar de compra de frutas deshidratadas
Elaborado: Diana Guerrón

El 84,1% de la población encuestada indicó que adquieren las frutas deshidratadas en supermercados y el 40% en centros naturistas, en los supermercados se puede encontrar mayor variedad de frutas deshidratadas, diferentes tamaños y diferentes presentaciones, sin embargo, en los centros naturistas se puede encontrar tipos de frutas no tradicionales específicos para evitar enfermedades o para contrarrestar enfermedades.

6. When consuming dehydrated fruits, which one do you prefer?

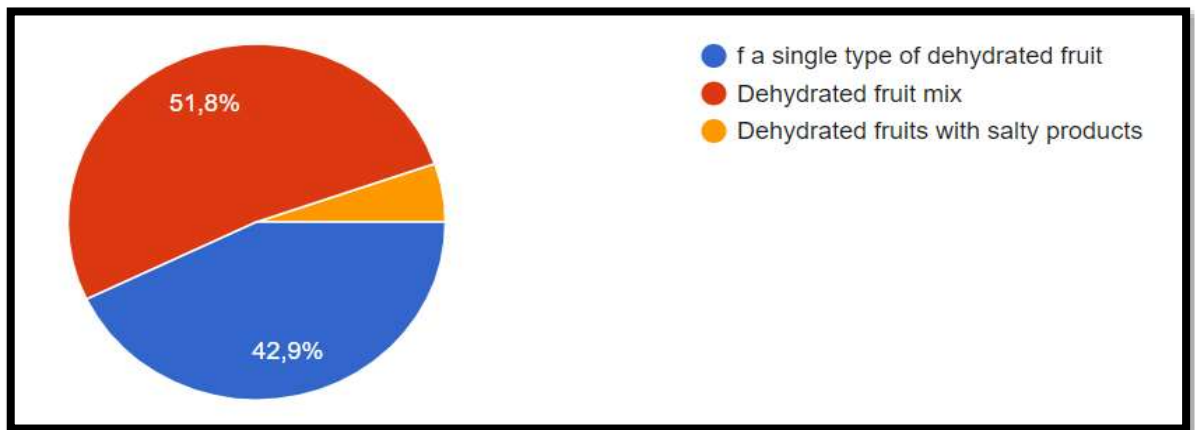


Figura 31 Preferencia de consumo de frutas deshidratadas
Elaborado: Diana Guerrón

La población alemana indicó que prefiere la presentación de Mix de frutas deshidratadas con un 51,8%, ya que se encuentran diferentes frutas y sabores en un solo paquete, el 42,9% prefiere consumir paquetes de un solo tipo de fruta deshidratada. El mercado alemán se caracteriza por ser exigente, buscan productos que sean de buena calidad y que estén asociados a la protección del medio ambiente.

7. Do you know Ecuadorian companies that sell Dehydrated Fruits in Germany?

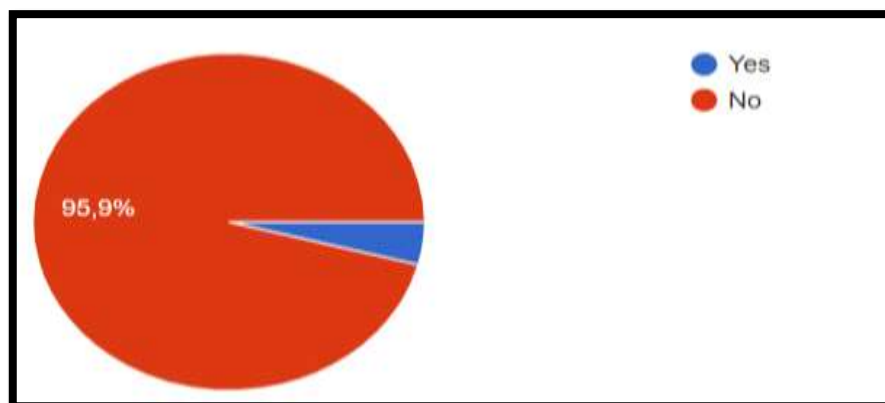


Figura 32 Conocimiento de empresas comercializadoras de frutas deshidratadas
Elaborado: Diana Guerrón

Para la realización de la presente investigación, es indispensable saber si el mercado objetivo conoce empresas que comercialicen los productos de frutas deshidratadas, el 95,9% de los encuestados indicó que no conoce empresas ecuatorianas que comercialicen el producto en Alemania, ya que la mayoría de productos que se exportan desde el Ecuador se envía a fábricas que se encargan de poner su propia marca.

8. Would you like to know the benefits, presentations, types and points of sale of dehydrated fruits through the use of social networks?

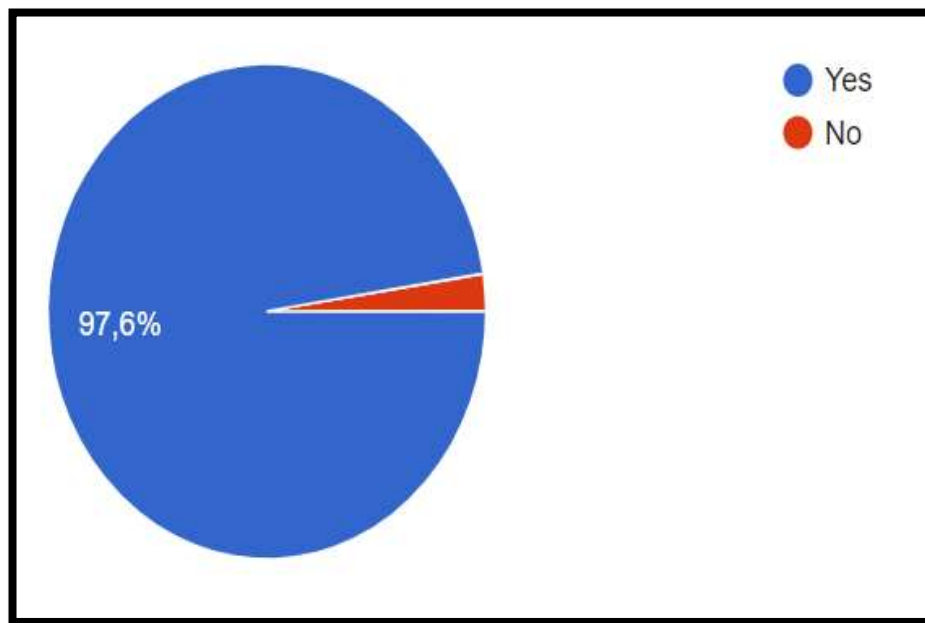


Figura 33 Información de frutas deshidratadas a través de redes sociales
Elaborado: Diana Guerrón

La figura N° 33 muestra que el 97,6% de la población le gustaría conocer los beneficios, presentaciones, tipos y puntos de venta de frutas deshidratadas a través del uso de redes sociales, por lo que beneficia a las empresas ecuatorianas ya que se puede realizar ventas online y podemos llegar directamente al consumidor alemán dándoles a conocer la calidad y beneficios que presenta el producto.

9. What social network would you like to receive information on dehydrated fruits? Check more than one.

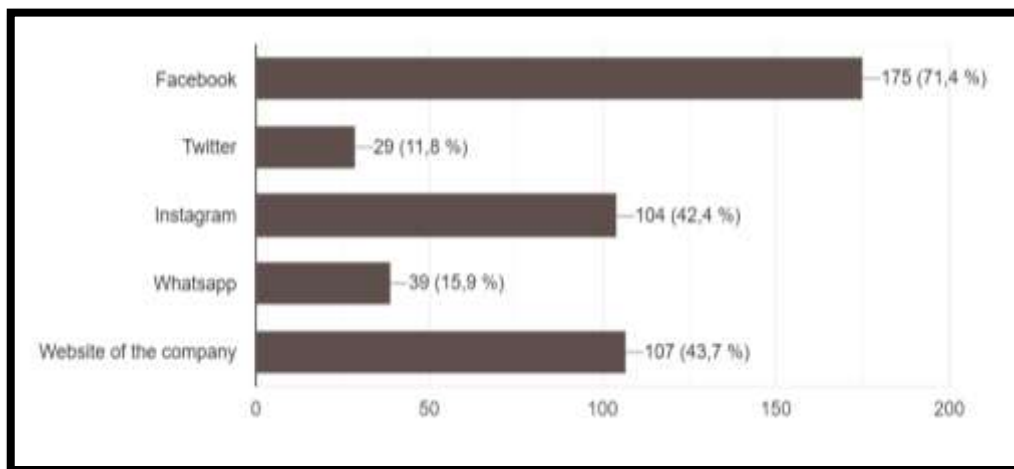


Figura 34 Tipo de red social
Elaborado: Diana Guerrón

Los consumidores alemanes decidieron que Facebook, Instagram y la página web de la empresa son las redes que desearían recibir información acerca de las frutas deshidratadas ecuatorianas, ya que en la actualidad Facebook e Instagram son las redes más utilizadas alrededor del mundo y mediante éstas se puede realizar publicidad, promociones y ventas.

Ficha de observación

En la tabla N° 73 podemos observar el funcionamiento de la empresa PRATAC, se identificó los procesos que maneja la empresa como logísticos, de producción, comercialización y organizacionales.

Tabla 73 Ficha de observación de la empresa PRATAC

Ficha de Observación de la empresa PRATAC				
Tema: "Oportunidades de mercados internacionales y comercialización de frutas deshidratadas de la Empresa PRATAC de la provincia de Imbabura – Ecuador"				
Fecha: 23 de octubre del 2018				
	Indicadores	Escala Cualitativa		
		Muy Bueno	Bueno	Regular
Infraestructura				
	Techo		X	
	Pisos	X		
	Herramienta de trabajo	X		
	Tamaño de las instalaciones		X	
	Adecuada distribución	X		
	Limpieza	X		
Proceso de producción				
	Espacio disponible para la producción		X	

Recepción de la materia prima	X		
Almacenamiento del producto	X		
Control de calidad	X		
Registros del proceso de producción	X		
Tiempo de producción	X		
Capacidad de producción	X		
Recursos Humano			
Mano de obra	X		
Personal capacidad	X		
Remuneraciones a obreros		X	
Manual de procedimiento			X
Capacitación a obreros			X
Organización			
Tienen definido el tipo de organización		X	
Cumple con los requisitos de ley	X		
Tiene establecido un organigrama			X
Comercialización			
Venta de las frutas deshidratadas		X	
Capacidad de negociación		X	
Conocimiento de mercados potenciales			X
Conocimiento de necesidades de los consumidores			X

Fuente: PRATAC

Elaborado: Diana Guerrón

En la entrevista desarrollada el 23 de octubre del 2018, se entrevistó al Gerente de PRATAC, el cual nos indicó las instalaciones de la empresa, en el recorrido se observó el proceso de producción de las frutas deshidratadas, también se observó el manejo del departamento de comercialización, y la organización que emplea PRATAC, esta empresa cumple con todos los requisitos y normas de calidad para pueda funcionar. En cuanto a la comercialización, se observó que el Gerente tiene capacidad de negociar ya que mantiene clientes locales de diferentes ramas como pastelería, centros naturistas, restaurantes, sin embargo, desconoce las estrategias para llegar al mercado nacional e internacional, desaprovechando la oportunidad de encontrar nuevos mercados y que la empresa se expanda.

El balance general nos permite determinar el monto necesario para que el proyecto se ponga en marcha, se obtiene una cantidad de \$ 56.056. En cuanto al estado financiero indica que durante el periodo de cinco años la utilidad neta será positiva; en el año 2018 tendremos una utilidad de \$ 3.855,02 y para el año 2019 se obtendrá una cantidad de \$ 21.896,17; por tanto, las utilidades cada año irán incrementando debido a la aceptación del producto tanto nacional como internacional.

En cuanto a los indicadores financieros se realizaron en dos métodos, con financiamiento y sin financiamiento.

En la tabla N° 74 se aprecia la comparación de los datos que arrojaron los cálculos pertinentes para establecer si el proyecto es factible o no; es así que la mejor opción para el proyecto es sin financiamiento bancario, ya que a mayor TIR mayor es la rentabilidad, la tasa interna de retorno que se muestra es de 56,37%, se determina que el periodo de recuperación será en 2 años 2 meses y el costo beneficio es de 0,25 centavos por cada dólar que invierta.

Tabla 74 Comparación de indicadores financieros

	Con financiamiento	Sin financiamiento
VAN	51.405,23	88.843,97
TIR	40,94%	56,37%
PR	2,79	2,21
C/B	1,92	2,58

Fuente: Estudio económico

Elaborado: Diana Guerrón

4.2 DISCUSIÓN

La recopilación de información, realización de análisis y desarrollo de cálculos fueron indispensables para que la presente investigación tenga datos verídicos y confiables que permitan determinar cuál es la alternativa de mercado más óptima para la comercialización de frutas deshidratadas de la empresa PRATAC.

Para el desarrollo de la investigación se utilizaron diferentes instrumentos para obtener información, como la encuesta y entrevistas a expertos, que contribuyeron con sus conocimientos e información veraz.

La empresa PRATAC ofrece diferentes productos como frutas deshidratadas, café, sucedáneos de café, chocolate amargo y dulce. Se eligió realizar el estudio de la comercialización internacional de frutas deshidratadas ya que es un producto diferente y poco conocido a nivel nacional, sin embargo es muy llamativo para los países europeos, asiáticos debido al nivel nutricional y saludable que contienen; la variedad de clima que poseen estos países es otro factor importante, ya que las frutas no se pueden producir en todo el año, por ese motivo optan por importar frutas deshidratadas a los países latinoamericanos debido a que estos brinda variedad de fruta exótica y diferente que en sus países no se dan.

Los objetivos específicos fueron la base para el desarrollo de la investigación, a continuación, se indica el resultado de cada uno de ellos:

El primer objetivo específico indica que la información para la comercialización de frutas deshidratadas debe ser fundamentada bibliográficamente, por lo que se encontró información confiable de diferentes fuentes, por ejemplo, la ficha de mercado de frutas deshidratadas en Alemania (2014) indica que “la deshidratación o desecación es un método de conservación de los alimentos que consisten en reducir a menos del 20% el contenido de agua de una fruta o vegetal” (p.1).

Así mismo, Pro Ecuador (2016) indica que el “Ecuador posee una gran variedad de frutas no tradicionales dentro de su oferta exportable, esto se da gracias a la posición geográfica en la que se encuentra ubicada y a la existencia de microclimas”. Es por esto que se desarrolla una gran capacidad de producción y variedad de frutas dulces debido al clima que posee el país.

Debido a que la fruta conserva sus propiedades nutricionales y vitamínicas, este tipo de productos se está convirtiendo en un producto de consumo diario como “snack saludable”, lo cual presenta un gran potencial de exportación para el Ecuador (...) se espera que para el año 2020 el consumo mundial de frutas deshidratadas crezca alrededor de 4 millones de toneladas. (PRO ECUADOR, 2018, p.1)

Las propiedades y beneficios que contiene estas frutas hacen que mantenga una dieta saludable para el cuerpo humano, el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (2011) indica que “los frutos secos son alimentos grasos: (...) cuando se sustituyen productos ricos en ácidos grasos saturados por frutos secos ricos en ácidos grasos insaturados, la dieta mantiene idéntica energía (...) en consecuencia, la protección frente a las enfermedades cardiovasculares”. Es así que los países europeos y asiáticos consumen diariamente este producto, mantiene una cultura de cuidar su salud y bienestar.

El objetivo específico número dos indica que se debe diagnosticar el mercado adecuado para la oferta de frutas deshidratadas de la empresa PRATAC, después de desarrollar la investigación para determinar el mercado objetivo se utilizó como herramienta el portal web TradeMap, el cual contribuyó con datos de exportaciones e importaciones que realizan los países alrededor del mundo, por tanto, el país adecuado para exportar las frutas deshidratadas

es Alemania, y también se utilizó la plataforma Cobus Group en donde se muestra las empresas importadoras de frutas deshidratadas ecuatorianas.

El tercer objetivo específico es el análisis estadístico que se conforma del estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero, necesarios para determinar si el proyecto es rentable. En el estudio de mercado se llevó a cabo el análisis PESTEL que consiste en analizar diferentes indicadores como socioeconómicos, políticos – legales, geográficos y demográficos los cuales permitieron establecer a través de la matriz POAM que el mercado objetivo es Alemania ya que de acuerdo a la ponderación este país tiene mayores oportunidades que amenazas para comercializar las frutas deshidratadas, los países europeos son más conscientes al consumir productos saludables y nutritivos. También es importante recalcar que Alemania es el país que realiza mayores importaciones de fruta deshidratada ecuatoriana, y ocupa el primer puesto en importadores a nivel mundial.

Alemania ocupa el puesto N° 3 en importaciones y exportaciones a nivel mundial, su economía ha tenido un crecimiento del 1,6% en el año 2017. Es considerado el mayor mercado de la Unión Europea, abarca el 16% de la población total de los 27 países que conforma este bloque económico y es la economía que posee el 20% del PIB de la UE. (Instituto de Fomento de la Región de Murcia – INFO, 2017, pág. 4)

Dentro del estudio técnico se determinó que se enviará cada mes un pallet de 24 cajas, que conforman 4800 fundas de fruta deshidrata, la empresa PRATAC cuenta con la maquinaria y equipo necesarios para cubrir con la producción establecida y así puede abastecer la demanda del mercado objetivo. Por otra parte se estableció el término de negociación adecuado ya que se exportará por transporte aéreo, el término en que se negociará es CIP (Carriage and Insurance Paid to), es decir el exportador se hace responsable del pago de Transporte y seguro hasta el lugar de destino, de acuerdo a los cálculos realizados el valor a pagar sería de \$ 9077,95, sin embargo también se consideró la posibilidad de negociar con el término DDP (Delivered Duty Paid) el cual indica que se entrega con derechos pagados en el lugar de destino convenido pagando una tarifa de \$ 10568,73.

En cuanto al estudio financiero, se desarrolló las matrices necesarias para establecer si el proyecto es factible o no con un periodo de prueba de cinco años, en estas constan los activos fijos, costos, gastos y proyecciones, con el fin de determinar el capital que necesita la empresa para la producción de frutas deshidratadas.

Desde el año 2013, Pro Ecuador realizó el lanzamiento del primer consorcio de frutas deshidratadas ECUA-DEHYD, dando paso a que la producción nacional de este producto se incremente y así cubrir con las demandas de los diferentes países del mundo.

Por otra parte, es importante recalcar el poder nutricional y vitamínico que estas poseen como potasio, calcio, hierro y de vitamina C, contienen una fibra saludable e insoluble, ayudando a seguir una dieta saludable debido a que contienen aportes extras en azúcares y calorías, su contenido calórico es cuatro veces superior a la fruta fresca, por este motivo no es aconsejable que las personas con sobrepeso, diabetes, y obesidad las consuman.

Mediante el Acuerdo comercial entre la Unión Europea y sus Estados Miembros, por una parte, y Colombia, el Perú y Ecuador, por otra, ha beneficiado enormemente a los ecuatorianos ya que se liberalizan inmediatamente el 99,7% de la oferta exportable que tiene el Ecuador en los productos agrícolas y del 100% de los productos industriales ecuatorianos, es decir, exportar hacia los países europeos sin necesidad de pagar aranceles, ayudando también al desarrollo de las empresas ecuatorianas.

Los expertos entrevistados, indicaron que para ser un proveedor o exportador es necesario tener como requisito el HACCP que es el Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control, un método operativo internacional que permite identificar riesgos de inocuidad alimentaria en la industria, como también debe aplicar buenas prácticas de manufactura y aplicar las normas de ISO correspondientes.

Para que la comercialización de frutas deshidratadas sea más eficiente, es necesario el desarrollo de estrategias de manera que las personas conozcan los beneficios y sean conscientes de llevar una vida saludable, siendo esto posible la producción de la empresa PRATAC se incrementaría y cubriría la demanda nacional, dando paso a oportunidades internacionales que generen impactos positivos.

Es así que mediante el desarrollo de la presente investigación se han fundamentado cada uno de los objetivos específicos dando paso al cumplimiento del objetivo general que es determinar la incidencia de las oportunidades de mercados internacionales en la comercialización de frutas deshidratadas de la empresa PRATAC de la provincia de Imbabura – Ecuador.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

El Ecuador al estar conformado por regiones como Sierra, Costa, Amazonía y Región Insular hace que se produzcan frutas que en otros países no se dan y también permite que su producción sea amplia, es por esto que con el pasar de los años nuestro país se ha convertido en un exportador de materia prima y productos agroindustriales, siendo una oportunidad para que los productos ecuatorianos puedan incursionar en el exterior.

Después de analizar cada uno de los países posibles a exportar las frutas deshidratadas mediante el PESTEL, se determinó que es conveniente exportar este producto hacia Alemania ya que es el país que tiene mayores oportunidades y beneficios.

En cuanto al estudio estadístico, los datos arrojaron que el proyecto es rentable ya que los indicadores financieros como VAN y TIR son positivos, por tanto, se determina que el proyecto tiene viabilidad económica para la producción de frutas deshidratadas.

Para la exportación de frutas deshidratadas hacia Alemania, se lo realizará mediante el transporte aéreo ya que es un producto perecible, el tiempo de llegada del producto es en 16 horas, lo contrario si utilizamos el medio de transporte marítimo que tomaba un tiempo en llegar hasta Alemania de 24 días, es así que se determinó en medio de transporte más adecuado, el término de negociación es CIP ya que se cubren los gastos del transporte y seguro en el lugar convenido por el vendedor.

5.2. RECOMENDACIONES

Se recomienda al Gerente y dueño de la empresa PRATAC que, para cubrir con la cantidad de frutas deshidratadas a exportar, es necesario ampliar la mano de obra para que la producción sea más eficaz y eficiente.

Es importante que para ingresar al mercado alemán se debe cumplir con varios requisitos que este país impone, por ende, es necesario que la empresa logre cubrir con las certificaciones adecuadas y tenga buenas prácticas de manufactura para que PRATAC tenga mayor reconocimiento a nivel nacional e internacional.

Incentivar al mercado local a consumir productos saludables, a través de estrategias que permitan concientizar a los posibles consumidores, darles un buen uso a las redes sociales es indispensable para que el producto sea conocido.

Estudiar nuevos mercados para la comercialización de frutas deshidratadas, ya que permitirá que la empresa amplíe su cartera de clientes, brinde nuevas plazas de trabajo e incremente su economía.

Tener conocimiento de los cursos o programas que brinda Pro Ecuador, es fundamental para que la empresa siga desarrollan nuevos puntos estratégicos que permita el progreso de la misma, mediante estos programas PRATAC puede incursionar en ferias internacionales.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

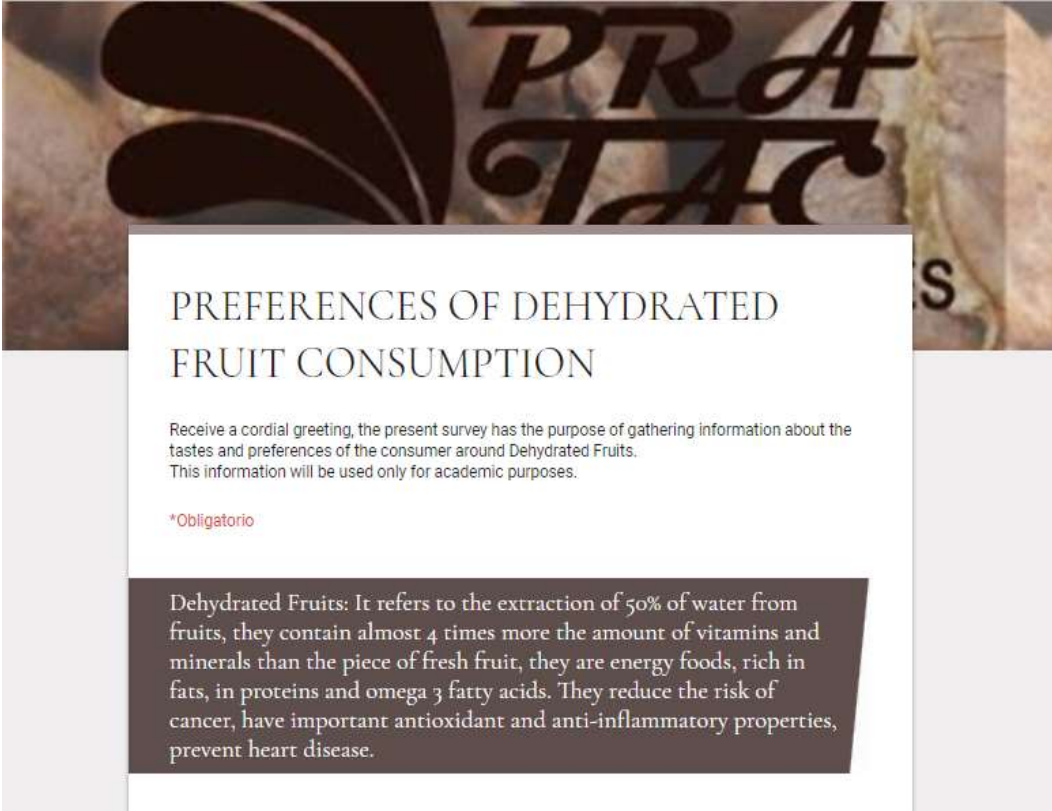
- Amazon.com. (2018). *Mezcla de Frutas deshidratadas*. Recuperado URL: <https://www.amazon.es/Mezclas-Frutas-Deshidratadas/b?ie=UTF8&node=6349271031>
- Barro, R. (1998). *Macroeconomía*. México.
- Cáceres, M. (2013). *Barreras comerciales: amenazas y oportunidades para las economías en desarrollo*. Bogotá, Colombia.
- Cantos, K. & Alvarado, G. (2015). *Plan de exportación de productos agroindustriales del Ecuador en el sector alimenticio: frutas deshidratadas hacia Berlín – Alemania*. (Tesis de grado). Universidad de Guayaquil. Ecuador.
- CEPAL. (2016). *Fortalecimiento de la cadena de valor de los snacks nutritivos con base en fruta deshidratada en El Salvador*. Recuperado URL: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40251/1/S1600668_es.pdf
- Circular de tasas de interés. (2018). Recuperado URL: <https://www.banecuador.fin.ec/wp-content/uploads/2018/10/Tasas-de-Interes-OCTUBRE-2018.pdf>
- Coyle, D. (2017). *El producto Interno Bruto*. Fondo de Cultura Económica. México.
- El tiempo. (2014). *Frutas deshidratadas, pero nutritivas*. Recuperado URL: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14525717>
- Escobar, C. (2017). Tesis de Grado. *Comercialización de los productos de fruta deshidratada de las empresas de la ciudad de Quetzaltenango*. (Tesis de grado). Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- International team consulting. (2017). *Alemania: líder europeo del sector alimentario*. Recuperado URL: <http://www.int-team.com/alemania-lider-europeo-del-sector-alimentario/>
- Gudiño, I. & Osorio L. (2016). *Plan de negocio para la comercialización de frutas deshidratadas de la empresa FRUANDOR S.A. en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de grado). Universidad de Guayaquil. Ecuador.

- Krugman, P., Olney, M. & Wells, R. (2008). *Fundamentos de economía*. Barcelona. España.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo- Perú. (2018). *Plan de Desarrollo de Mercado (PDM)*. Recuperado URL: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/alemania/00.html
- Mochón, F. (2001). *Principios de Economía*. España: McGraw Hill.
- Palacio, J. 2004. *Indicadores para la caracterización y el ordenamiento territorial*. Primera edición. México.
- Porojnia, E. (2016). *Proyecto de factibilidad comercial, financiera y de producción para exportación de pitahaya a Francia. Ecuador*. (Tesis de grado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador.
- Parkin, M. (2007). *Macroeconomía*. Séptima edición. PEARSON EDUCACIÓN, México.
- Philip, K. (2002). *Dirección de marketing*. Conceptos Esenciales. México
- Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo. (2015). *Información estadística de México*. Recuperado de URL: <http://www.mx.undp.org/content/mexico/es/home/countryinfo.html>
- PRO ECUADOR. (2018). *Mango, piña, uvilla y banana deshidratada en el mercado de los Estados Unidos*. Recuperado URL: <https://www.proecuador.gob.ec/mango-pina-uvilla-y-banana-deshidratada-en-el-mercado-de-los-estados-unidos-marzo-2018/>
- Quiroz. S. (2015). *Normalización u obstáculos al comercio internacional: barreras no arancelarias*. México. Recuperado URL: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/34759/secme-19589.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ríos, C. (2014). *Estudio de factibilidad económica para el procesamiento, comercialización de snacks de frutas deshidratadas en el cantón machala*. (Tesis de grado). Universidad Técnica de Machala. Ecuador.

- Santander. (2018). *Alemania: Distribuir un Producto*. Recuperado URL: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/distribuir-un-producto>
- Tasas referenciales. (2018). Recuperado URL: <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/Publicacion-Web-Tasas-Noviembre-2018.pdf>
- Terán, J. 2018. Frutas deshidratadas en Reino Unido. PRO ECUADOR. Recuperado URL: [file:///C:/Users/diany/Downloads/PROEC_BIC2018_01_LONDRES%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/diany/Downloads/PROEC_BIC2018_01_LONDRES%20(1).pdf)
- Torres, H. (1987). *Curso de Comercialización agropecuaria*. Ciudad de México. México
- Toxqui, L., Díaz, A. & Vaquero M. (2015). *Cuestionario de frecuencia de consumo de alimentos para valorar la calidad de la dieta en la prevención de la deficiencia de hierro*. Recuperado URL: <http://scielo.isciii.es/pdf/nh/v32n3/48originalvaloracionnutricional04.pdf>
- Zepeda, M. (1996). *La inflación*. D.F. México.

VII. ANEXOS

Anexo 1 Encuesta


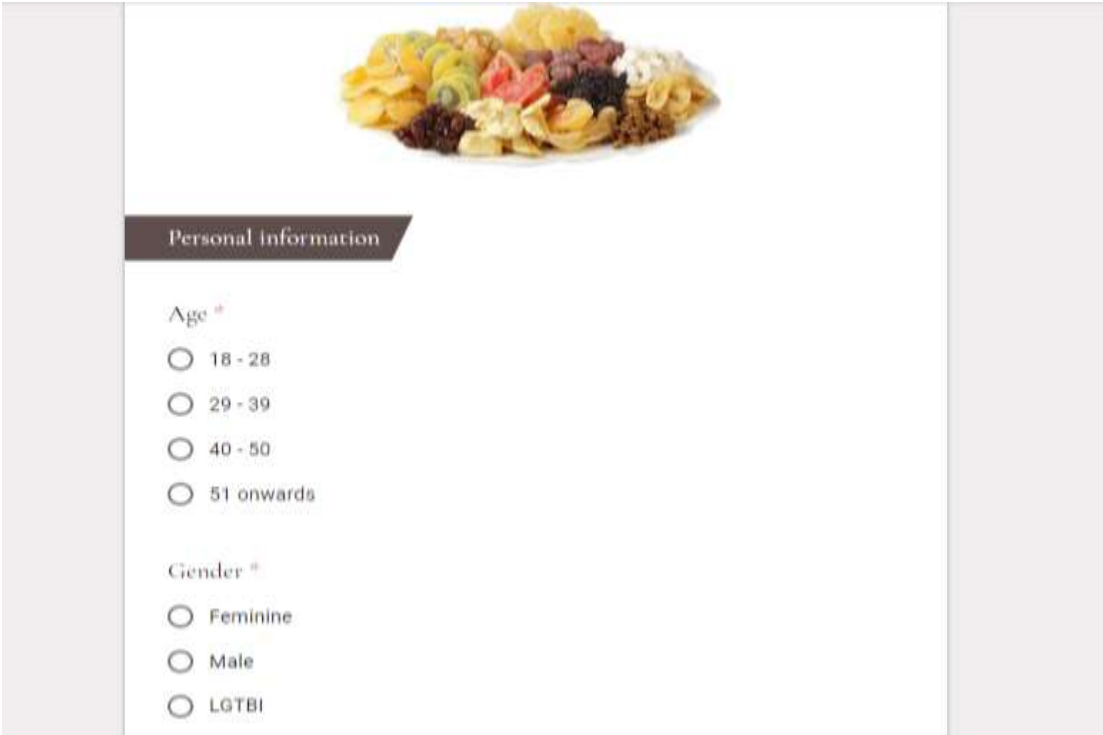


**PREFERENCES OF DEHYDRATED
FRUIT CONSUMPTION**

Receive a cordial greeting, the present survey has the purpose of gathering information about the tastes and preferences of the consumer around Dehydrated Fruits.
This information will be used only for academic purposes.

**Obligatorio*

Dehydrated Fruits: It refers to the extraction of 50% of water from fruits, they contain almost 4 times more the amount of vitamins and minerals than the piece of fresh fruit, they are energy foods, rich in fats, in proteins and omega 3 fatty acids. They reduce the risk of cancer, have important antioxidant and anti-inflammatory properties, prevent heart disease.



Personal information

Age *

18 - 28

29 - 39

40 - 50

51 onwards

Gender *

Feminine

Male

LGTBI

Occupation *

- Professional
- Worker
- Unemployed
- Student

Questionnaire

What benefits of dehydrated fruits do you know? Check more than one. *

- They provide vital energy
- They are rich in fiber and vitamins
- Prevents anemia
- They reduce the risk of cancer
- Prevents heart diseases
- Otro: _____

What kind of dehydrated fruits do you know? Check more than one. *

- Pineapple
- Golden berry
- Banana
- Apple
- Papaya
- Blueberries
- Fig

How often do you eat dehydrated fruits? NOTE: If your answer is NEVER, finish of the survey. Thank you. *

- Daily
- Monthly
- Annually
- Never

Why do you eat dehydrated fruits? Check more than one. *

- High power of vitamins and minerals
- Taste and quality
- Ease of consumption
- Prevent diseases

Where do you buy dehydrated fruits? *

- Super markets
- Naturist centers
- Fairs
- Internet

When consuming dehydrated fruits, which one do you prefer? *

- f a single type of dehydrated fruit
- Dehydrated fruit mix
- Dehydrated fruits with salty products

Do you know Ecuadorian companies that sell Dehydrated Fruits in Germany? *

Yes

No

Would you like to know the benefits, presentations, types and points of sale of dehydrated fruits through the use of social networks? *

Yes

No

What social network would you like to receive information on dehydrated fruits? Check more than one *

Facebook

Twitter

Instagram

Whatsapp

Website of the company

THANKS FOR YOUR TIME.

3. ¿Conque frecuencia consume frutas deshidratadas?

Diario Mensual Siempre
Semanal Nunca

NOTA: Si su respuesta es NUNCA, fin de la encuesta. **Gracias.**

4. ¿Por qué consume frutas deshidratadas? Marque más de una.

Alto poder de vitaminas y minerales
Sabor y calidad
Facilidad de consumo
Previene enfermedades
Otro

5. ¿Dónde adquiere usted las frutas deshidratadas?

Centros naturistas Súper mercados Internet
Ferias

6. ¿Cómo le gustaría consumir las frutas deshidratadas?

De un solo tipo de fruta deshidratada
Mix de frutas deshidratadas
Frutas deshidratadas con productos salados

7. ¿Usted conoce Empresas que produzcan y comercialicen Frutas Deshidratadas?

Si No

Cuáles.....

8. ¿Le gustaría conocer los beneficios, presentaciones, tipos y puntos de venta de frutas deshidratadas mediante el uso de las redes sociales?

Si No

9. ¿En qué red social le gustaría conocer la información de frutas deshidratadas?

Facebook Twitter Página Web
Instagram Whatsapp

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN !



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

Entrevistado: Ingeniero Oscar Ruano **Teléfono:** 0987660537

Cargo: Jefe Zonal de Pro Ecuador Zona 1

Objetivo: Recolectar información para complementar el trabajo de titulación con el tema "Oportunidades de mercados internacionales y comercialización de frutas deshidratadas de la Microempresa PRATAC de la provincia de Imbabura – Ecuador"

Preguntas:

1. ¿En la Zona 1 existen empresas productoras de frutas deshidratadas?

Cuántas	
1 - 3	
4 - 7	✓
8- 10	
11 o más	

2. ¿En qué provincia de la Zona 1 se produce en mayor cantidad frutas deshidratadas?

Ubicación	
Carchi	
Imbabura	✓
Esmeraldas	
Sucumbios	

3. ¿En la actualidad el Ecuador exporta frutas deshidratadas?

Si	✓	No
----	---	----

Por qué: *Son apetecidas en países Europeos,*

debido a los nutrientes que estos contienen

4. ¿Ecuador tiene demanda de frutas deshidratadas en Alemania o la Unión Europea?

Si, todos los países Europeos, EFTA, EEUU, Canadá debido a los climas que poseen cada país. El consumo del dulce o licor producen calor al cuerpo humano.

5. ¿Cree usted que la mejor forma de entrar a un mercado internacional para un pequeño productor es hacerlo mediante un intermediario, directamente o mediante algún instituto de apoyo como PROECUADOR?

El producto tiene que ser orgánico, debe tener el BPH, certificaciones fitosanitarias otorgadas por Agrocalidad, importante para que el producto sea aceptado en otros países.

6. ¿Cuáles son las certificaciones que necesita el producto para entrar al mercado alemán?

Certificaciones orgánicas, BPH, posibles normas ISO, fitosanitario.

7. ¿Qué normas de marcado y etiquetado exige el mercado alemán para la importación de frutas deshidratadas?

Se encuentra dentro de los requisitos del país.
Etiquetado debe estar en Alemán.

8. ¿Ud cuáles considera que son los potenciales consumidores de frutas deshidratadas?

Clase media, mediana alta y alta.
Personas que tengan una profesión.

9. ¿Cuál es el nivel de aceptación de productos ecuatorianos exportados hacia Alemania?

Tiene aceptación por su diferenciación.

10. ¿Cuál es la situación actual de las importaciones y exportaciones a nivel nacional?

Balanza equilibrada.

11. ¿Ud conoce cuál es la producción actual de Frutas deshidratadas en la Zona 1?

Se está terciando la producción.
La cantidad es alta de piña, mango.

12. ¿Qué incentivos brinda el gobierno para que las pequeñas empresas participe en ferias internacionales?

Créditos dentro de la línea de mercado S.M.
Impulso de la oferta exportable.

13. ¿Se brindan capacitaciones acerca de ferias internacionales? Frecuencia.

Son pocas exportadoras.

14. ¿Cómo ayudaría PRO ECUADOR a los productores de frutas deshidratadas para que promocionen su producto en ferias internacionales?

Deben pasar por un agente de comercio.
Capacitaciones para llegar al mercado internacional.

15. ¿A través de que mecanismo fomentan la exportación de frutas deshidratadas en la zona 1?

Ferias Internacionales

Merco Med. de negocios

Agencias comerciales.

16. ¿Qué normas de calidad deben cumplir los productos ecuatorianos para ingresar al mercado alemán?

Inocuidad de alimentos pescos.

fitosanitario

17. ¿Cuáles son normas arancelarias para exportar frutas deshidratadas?

Por el acuerdo multilateral se exoneran de todos los aranceles.

Entrevistador

Diana Guerrón

Entrevistado

Ingeniero Oscar Ruano

PRO ECUADOR
INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE
EXPORTACIONES E INVERSIONES
ZONA 1

Anexo 3 Entrevista Alemania

¿Qué requisitos se necesitan para que una Empresa ecuatoriana pueda participar como proveedor en Alemania?

1 respuesta

para alimentos procesados por lo general los requisitos minimos con HACCP y BPM

¿Qué puntos examina Import Promotion Desk para elegir una empresa proveedora de productos?

1 respuesta

que tiene un sistema de inocuidad certificado con HACCP y aplica buenas practicas de manufactura, que tienen capacidad para exportar, que tiene personas que hablan inglés, que todavía no está establecido en el mercado europeo, que es PYME (son algunos de los criterios)

¿Es necesario mantener acuerdos comerciales entre Ecuador - Alemania para que los productos ecuatorianos puedan ingresar fácilmente?

1 respuesta

el acuerdo con la UE si lo facilita (no necesariamente solo con Alemania)

¿Posee clientes ecuatorianos que exportan productos hacia Alemania?
Especifique qué productos se comercializan.

1 respuesta

IPD está en el proceso de identificar empresas en Ecuador para ser parte del programa del IPD, así que todavía no tengo esta información exacta

Anexo 4 Fichas bibliográficas

Tabla 75 Ficha bibliográfica 1

Autor: Moreno, C. Ruge, J. **Editorial:** Revista U.D.C.A Actualidad & Divulgación Científica
Título: *Actualidad & Divulgación Científica.* **Ciudad, país:** Bogotá
"Sistemas de información geográfica (sig) en la investigación de mercados para exportaciones de papa criolla colombiana hacia estados unidos.
Link: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-42262015000100030&lang=es
Año: 2015
Resumen del documento:

En este artículo nos menciona que si utilizamos la deshidratación osmótica (DO) posibilita la disminución del contenido acuoso (que tiene abundante agua) en condiciones de trabajo suaves haciendo que se limiten en gran medida las reacciones de deterioro de la fruta, mientras que si se realiza el deshidratado común son más susceptibles al deterioro si se les aplica algún tipo de químico. La DO busca contrarrestar el efecto dañino de la congelación, es recomendable la aplicación de este método en frutas como kiwi, manzana, pera, frutilla, durazno.

Número de edición:

Print version ISSN 0123-4226

Tabla 76 Ficha bibliográfica 2

Autor: Vásquez, O, Vélez, A, & Hincapié **Editorial:** *The Agroindustrial Research Group from The Pontifical Bolivarian University.*
Título: Análisis de las propiedades nutricionales y funcionales de la guayaba seca **Ciudad, país:** Bogotá
Link: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-21262014000100010&lang=es
Año: 2014
Resumen del documento:

Identifican las propiedades que tienen los frutos secos, como también se especifica el método que permite prolongar la vida útil del producto, en este también se identifica el transporte y almacenamiento. Según Vásquez, O, Vélez, A, & Hincapié. 2014. El secado es un método que permite prolongar la vida útil del producto, facilita su transporte y almacenamiento, y puede ocasionar modificaciones en las propiedades fisicoquímicas y funcionales de algunos de sus componentes. Se estudió la cinética de secado por convección con aire caliente a 30 °C, 40 °C, 50 °C, 60 °C y 70 °C, con velocidad del aire constante de 3 m/s." (p.1)

Número de edición:

Print version ISSN 0123-2126

Tabla 77 Ficha bibliográfica 3

Autor: Soto, M; Magaña, E. & Licón, L. **Editorial:** *Revista Mexicana de Agronegocios*
Título: Estudio de mercado sobre la venta y consumo de hortalizas orgánicas en Ciudad delicias, chihuahua **Ciudad, país:** México
Link: <http://www.redalyc.org/pdf/141/14131676012.pdf>
Año: 2014
Resumen del documento:

Podemos identificar cuáles son las certificaciones que se deben cumplir para la exportación de hortalizas orgánicas, ya sea en mercados nacionales e internacionales. Como también se identifica la cultura de consumo de diferentes países, el panorama real de la manera en cómo se percibe el mercado actual, el conocimiento de los productos orgánicos, los conceptos y percepciones que tiene la población sobre este tema.

La dieta posmoderna tiende a incluir un mayor consumo de frutas y hortalizas frescas, libres de contaminantes químicos, producción sustentable, mayor preocupación por la calidad de vida, por el medio ambiente, la sociedad, autorrealización, entre otras. (Soto, M; Magaña, E. & Licón, L. 2014). (p.3)

Tabla 78 Ficha bibliográfica 4

Autor: Soto, M; Magaña, E. & Licón, L. **Editorial:** *Revista Mexicana de Agronegocios*
Título: Estudio de mercado sobre la venta y consumo de hortalizas orgánicas en Ciudad delicias, chihuahua **Ciudad, país:** México
Link: <http://www.redalyc.org/pdf/141/14131676012.pdf>
Año: 2014
Resumen del documento:

De acuerdo con Gómez et al. (2003), la agricultura orgánica se define "como un sistema de producción que utiliza insumos naturales y prácticas especiales: aplicación de compostas y de abonos verdes, control biológico, asociación y rotación de cultivos, uso de repelentes y fungicidas a partir de plantas y minerales, entre otras. A cambio, prohíbe el uso de plaguicidas y fertilizantes de síntesis química"

Tabla 79 Ficha bibliográfica 5

Autor: Coronado G. Córdov, M. **Editorial:** *Revista Mexicana de Agronegocios*
Hernández, V. Vásquez, R. **Ciudad, país:** México
Título: Estrategias de mercado para productos elaborados a base de Chiltepín en la sierra de sonora **Link:** <http://www.redalyc.org/pdf/141/14125584017.pdf>
Año: 2013
Resumen del documento:

Fernández R. (2002) sugiere que el CVP, es el historial de ventas de este mismo a través del tiempo, esto se refiere al comportamiento del producto en el mercado y como se han comportado las ventas a través de los años llevando un control gráfico.

El desarrollo del producto, comienza cuando la empresa da con una idea de producto y la desarrolla, durante esta fase las ventas son cero y los costos de inversión de la empresa aumentan.

Lamb (2003), indica: "el ciclo de vida en la que se encuentra el producto es un factor de gran importancia. Durante la etapa de introducción, la meta básica es informar que el producto está disponible. Cuando el producto llega a la etapa de crecimiento. Con frecuencia el cambio es necesario porque se han detectado diferentes tipos de compradores y se necesita hacer otro tipo de promociones. Al llegar a la etapa de madurez, la competencia se vuelve más dura y por lo tanto, se hace énfasis en la publicidad persuasiva y de recordación" (, pp. 285-287).

Número de edición:
Print version ISSN 0123-2126

Tabla 80 Ficha bibliográfica 6

Autor: Coronado G. Córdov, M. **Editorial:** *Revista Mexicana de Agronegocios*
Hernández, V. Vásquez, R. **Ciudad, país:** México
Título: Estrategias de mercado para productos elaborados a base de Chiltepín en la sierra de sonora **Link:** <http://www.redalyc.org/pdf/141/14125584017.pdf>
Año: 2013
Resumen del documento:

Fischer (2003) deduce que el conjunto de las 4 p, se les conoce como la mezcla de la mercadotecnia, que no es otra cosa que la oferta completa que la organización hace a sus consumidores, un producto, su precio, su plaza, y su promoción. (p.27)

Según Lamb D. (2003) se define como producto a todo aquello, sea favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio. Un producto puede ser un bien tangible como un par de zapatos; un servicio como un corte de pelo, una idea como “no tire basura”.

Empaque, estilo, color, opciones y tamaños son algunas características típicas del producto. Los intangibles, como el servicio, la imagen del vendedor, la reputación del fabricante y la forma en que los consumidores creen que otras personas verán el producto, tiene la misma importancia. Para la mayoría de las personas, el término “producto” significa un bien tangible. Sin embargo, los servicios y las ideas también son producto (p.296)

Número de edición:

Print version ISSN 0123-2126

Anexo 5 Términos de negociación (DDP)

Tabla 81 Términos de negociación (DDP)

INCOTERMS	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Valor de embarque	7200,00	7560,00	7938,00	8334,90	8751,65	9189,23
EXW	7200,00	7560,00	7938,00	8334,90	8751,65	9189,23
Manipulación local exportador	50,00	52,50	55,13	57,88	60,78	63,81
Embalaje	576,00	604,80	635,04	666,79	700,13	735,14
FCA	7826,00	8217,30	8628,17	9059,57	9512,55	9988,18
Transporte interno	200,00	210,00	220,50	231,53	243,10	255,26
Agentes	145,00	152,25	159,86	167,86	176,25	185,06
Documentación	250,10	262,61	275,74	289,52	304,00	319,20
Manipuleo Embarque	55,00	57,75	60,64	63,67	66,85	70,20
CPT	8476,10	8899,91	9344,90	9812,15	10302,75	10817,89
Flete Internacional	601,85	631,94	663,54	696,72	731,55	768,13
CIP	9077,95	9531,85	10008,44	10508,86	11034,30	11586,02
Descarga mercancía	150,00	157,50	165,38	173,64	182,33	191,44
Seguro internacional	90,78	95,32	100,08	105,09	110,34	115,86
DAP	9318,73	9784,67	10273,90	10787,59	11326,97	11893,32
Almacenamiento temporal	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65	382,88
Documentación	250,00	262,50	275,63	289,41	303,88	319,07
Agentes	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65	382,88
Transporte interno	400,00	420,00	441,00	463,05	486,20	510,51
DDP	10568,73	11097,17	11652,02	12234,63	12846,36	13488,67

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Diana Guerrón

Año 2018	N° Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10° Cuarto	10° Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,45%)	Aporte Patronal (11,15%)	Total Anual
ADMINISTRATIVOS											
Gerente General	1	637	637	7.644	386	637	318	637	722	852	10.475
Secretaria	1	425	425	5.096	386	425	212	425	482	568	7.112
Jefe de Planta	1	531	531	6.370	386	531	265	531	602	710	8.793
Contador	1	478	478	5.733	386	478	239	478	542	639	7.953
Auxiliar de comercio exterior	1	478	478	5.733	386	478	239	478	542	639	7.953
PRODUCCIÓN	5	2.548	2.548	30.576	1.930	2.548	1.274	2.548	2.889	3.409	42.285
Obreros	2	410	820	9.835	772	820	410	820	929	1.097	13.753
	7	410	820	9.835	772	820	410	820	929	1.097	13.753

Año 2019	N° Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10° Cuarto	10° Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,45%)	Aporte Patronal (11,15%)	Total Anual
ADMINISTRATIVOS											
Gerente General	1	676	676	8.115	410	676	338	676	767	905	11.121
Secretaria	1	451	451	5.410	410	451	225	451	511	603	7.550
Jefe de Planta	1	564	564	6.763	410	564	282	564	639	754	9.335
Contador	1	507	507	6.086	410	507	254	507	575	679	8.443
Auxiliar de comercio exterior	1	507	507	6.086	410	507	254	507	575	679	8.443
PRODUCCIÓN	5	2.705	2.705	32.461	2.049	2.705	1.353	2.705	3.068	3.619	44.892
Obreros	2	435	870	10.442	820	870	435	870	987	1.164	14.601
	2	435	870	10.442	820	870	435	870	987	1.164	14.601
Año 2020	N° Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10° Cuarto	10° Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,45%)	Aporte Patronal (11,15%)	Total Anual

ADMINISTRATIVOS											
Gerente General	1	718	718	8.616	435	718	359	718	814	961	11.806
Secretaria	1	479	479	5.744	435	479	239	479	543	640	8.016
Jefe de Planta	1	598	598	7.180	435	598	299	598	678	801	9.911
Contador	1	538	538	6.462	435	538	269	538	611	720	8.964
Auxiliar de comercio exterior	1	538	538	6.462	435	538	269	538	611	720	8.964
PRODUCCIÓN	5	2.872	2.872	34.463	2.175	2.872	1.436	2.872	3.257	3.843	47.660
Obreros	2	462	924	11.085	870	924	462	924	1.048	1.236	15.501
	2	462	924	11.085	870	924	462	924	1.048	1.236	15.501

Año 2021	Nº 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	762	762	9.147	462	762	381	762	864	1.020	12.534
Secretaria	1	508	508	6.098	462	508	254	508	576	680	8.510
Jefe de Planta	1	635	635	7.622	462	635	318	635	720	850	10.522
Contador	1	572	572	6.860	462	572	286	572	648	765	9.516
Auxiliar de comercio exterior	1	572	572	6.860	462	572	286	572	648	765	9.516
PRODUCCIÓN	5	3.049	3.049	36.588	2.309	3.049	1.524	3.049	3.458	4.080	50.599
Obreros	2	490	981	11.769	924	981	490	981	1.112	1.312	16.457
	2	490	981	11.769	924	981	490	981	1.112	1.312	16.457
Año 2022	Nº 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	809	809	9.711	490	809	405	809	918	1.083	13.307
Secretaria	1	539	539	6.474	490	539	270	539	612	722	9.035

Jefe de Planta	1	674	674	8.092	490	674	337	674	765	902	11.171
Contador	1	607	607	7.283	490	607	303	607	688	812	10.103
Auxiliar de comercio exterior	1	607	607	7.283	490	607	303	607	688	812	10.103
PRODUCCIÓN	5	3.237	3.237	38.844	2.452	3.237	1.618	3.237	3.671	4.331	53.719
Obreros	2	521	1.041	12.495	981	1.041	521	1.041	1.181	1.393	17.472
	2	521	1.041	12.495	981	1.041	521	1.041	1.181	1.393	17.472

Año 2023	N° Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10° Cuarto	10° Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,45%)	Aporte Patronal (11,15%)	Total Anual
ADMINISTRATIVOS											
Gerente General	1	859	859	10.310	521	859	430	859	974	1.150	14.128
Secretaria	1	573	573	6.873	521	573	286	573	650	766	9.592
Jefe de Planta	1	716	716	8.591	521	716	358	716	812	958	11.860
Contador	1	644	644	7.732	521	644	322	644	731	862	10.726
Auxiliar de comercio exterior	1	644	644	7.732	521	644	322	644	731	862	10.726
PRODUCCIÓN	5	3.437	3.437	41.239	2.603	3.437	1.718	3.437	3.897	4.598	57.031
Obreros	2	553	1.105	13.265	1.041	1.105	553	1.105	1.254	1.479	18.549
	2	553	1.105	13.265	1.041	1.105	553	1.105	1.254	1.479	18.549

Fuente: Estudio económico

Elaborado: Diana Guerrón

Figura 35 Roles de pago

Anexo 5 Amortización de la deuda

Tabla 82 Amortización de la deuda

M	Préstamo	14014,08	No.	Capital	Interés	Cuota	Saldo
i anual	Tasa de interés anual	11,83%	0				14014,08
i mensual	Tasa de interés mensual	0,00986	1	326,18	138,16	464,33	13687,91
n	Plazo	36	2	329,39	134,94	464,33	13358,51
	Cuota	464,33	3	332,64	131,69	464,33	13025,88
			4	335,92	128,41	464,33	12689,96
			5	339,23	125,10	464,33	12350,73
			6	342,57	121,76	464,33	12008,16
			7	345,95	118,38	464,33	11662,21
			8	349,36	114,97	464,33	11312,84
			9	352,81	111,53	464,33	10960,04
			10	356,28	108,05	464,33	10603,76
			11	359,80	104,54	464,33	10243,96
			12	363,34	100,99	464,33	9880,62
			13	366,92	97,41	464,33	9513,69
			14	370,54	93,79	464,33	9143,15
			15	374,19	90,14	464,33	8768,96
			16	377,88	86,45	464,33	8391,07
			17	381,61	82,72	464,33	8009,46
			18	385,37	78,96	464,33	7624,09
			19	389,17	75,16	464,33	7234,92
			20	393,01	71,32	464,33	6841,92
			21	396,88	67,45	464,33	6445,04
			22	400,79	63,54	464,33	6044,24
			23	404,74	59,59	464,33	5639,50
			24	408,73	55,60	464,33	5230,76
			25	412,76	51,57	464,33	4818,00
			26	416,83	47,50	464,33	4401,16
			27	420,94	43,39	464,33	3980,22
			28	425,09	39,24	464,33	3555,13
			29	429,28	35,05	464,33	3125,85
			30	433,52	30,82	464,33	2692,33
			31	437,79	26,54	464,33	2254,54
			32	442,10	22,23	464,33	1812,44
			33	446,46	17,87	464,33	1365,97
			34	450,86	13,47	464,33	915,11
			35	455,31	9,02	464,33	459,80
			36	459,80	4,53	464,33	0,00

Fuente: Estudio económico

Elaborado: Diana Guerrón

Tabla 83 Proceso de producción Frutas Deshidratadas
Anexo 6 Proceso de producción



Figura 36 Proceso de producción
Autora: Diana Guerrón



Figura 38 Proceso de producción
Autora: Diana Guerrón



Figura 37 Proceso de producción
Autora: Diana Guerrón



Figura 39 Proceso de producción
Autora: Diana Guerrón

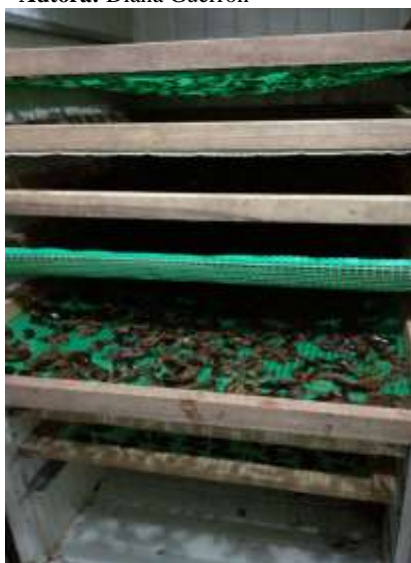


Figura 40 Proceso de producción
Autora: Diana Guerrón



Figura 41 Proceso de producción
Autora: Diana Guerrón



Figura 42 Proceso de producción
Autora: Diana Guerrón



Figura 44 Proceso de producción
Autora: Diana Guerrón



Figura 43 Proceso de producción
Autora: Diana Guerrón



Figura 45 Proceso de producción
Autora: Diana Guerrón



Figura 46 Maquinaria
Autora: Diana Guerrón



Figura 47 Maquinaria
Autora: Diana Guerrón



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

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: DIANA LISETH GUERRÓN RODRÍGUEZ CÉDULA DE IDENTIDAD: 040166568-2
NIVEL/PARALELO: EGRESADA PERIODO ACADÉMICO: UBRE 2018 - FEBRERO :

TEMA DE INVESTIGACIÓN: *OPORTUNIDADES DE MERCADOS INTERNACIONALES Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS DESHIDRATADAS DE LA EMPRESA PRATAC DE LA PROVINCIA DE IMBABURA - ECUADOR*

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

PRESIDENTE: MSC. MILENA DEL ROCÍO GUTIERREZ VILLARREAL
LECTOR: MSC. MANUEL ALFREDO MONTÚFAR FLORES
ASESOR: MSC. GERARDO MERA RODRÍGUEZ

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

EDIFICIO DE AULAS: 1 AULA: 3

FECHA: lunes, 04 de febrero de 2019

HORA: 15H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa:	6,10
2) Trabajo escrito	2,40
Nota final de PRE DEFENSA	8,50

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, 04 de febrero de 2019

MSC. MILENA DEL ROCÍO GUTIERREZ VILLARREAL

PRESIDENTE

MSC. GERARDO MERA RODRÍGUEZ

TUTOR



MSC. MANUEL ALFREDO MONTÚFAR FLORES

LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones