



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE
GUAYAQUIL

TRABAJO DE GRADO
PARA LA OPTENCIÓN AL TÍTULO DE:

TEMA:

Estudio de las formas que utilizan las empresas de frutas orgánicas no tradicionales ecuatorianas para internacionalizarse, región costa.

AUTOR:

Jorge Eduardo Alquina Vera

Septiembre 2014

GUAYAQUIL-ECUADOR

INDICE GENERAL

Portada	
Índice general.....	1
Índice de tablas	4
Índice de figuras.....	6
INTRODUCCIÓN.....	8
CAPITULO I.....	9
1. MARCO TEORICO CONCEPTUAL – FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACION.....	9
1.1. Situación problemática.....	9
1.2. Planteamiento del problema a resolver.....	10
1.3. Caracterización sistemática.....	10
1.4. Sistema de objetivos y preguntas de investigación.....	10
1.4.1 Objetivo general.....	10
1.4.2 Objetivos específicos.	11
1.4.3 Preguntas científicas.....	11
1.5 Justificación y viabilidad.....	12
1.6 limitación y alcance.....	12
1.7 Fundamentación teórico.....	13
1.7.1 Internacionalización.....	13
1.7.2 Exportación y sus etapas.....	16
1.7.3 Elementos claves para el comprador.....	19
1.7.4 Selección del mercado objetivo.....	20
1.7.5 Actualidad de la internacionalización.....	22

1.7.6 Productos orgánicos.....	23
1.7.7 Frutas orgánicas no tradicionales.....	25
1.7.8 Actualidad del Producto orgánico.....	27
1.7.9 Producción local.....	27
1.7.10 Certificación de productos orgánicos.....	29
1.8 Tipo de Investigación.....	30
1.9 Resultados y beneficios.....	30
CAPITULO II.....	31
2. ASPECTOS METODOLOGICOS DE LA INVESTIGACION.....	31
2.1 Problema de investigación.....	31
2.2 Objetivo de la evaluación.....	31
2.3 Tamaño de la muestra.....	31
2.4 Resultados del procesamiento.....	32
CAPITULO III.....	58
3. LA PROPUESTA.....	58
3.1 Misión.....	58
3.2 Visión.....	58
3.3 Valores Corporativos.....	59
3.4 Cultura empresarial ecuatoriana.....	59
3.5 Como aporta mi proyecto a la cultura ecuatoriana.....	62
3.6 FODA.....	62
3.7 Ambiente interno.....	62

3.8 Ambiente Externo.....	63
3.9 Matriz FOFA DODA.....	64
3.10 Análisis PEST.....	68
3.11 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	70
3.12 Diagrama de Gantt.....	72
3.13 Plan de exportación.....	75
BIBLIOGRAFÍA	76

INDICE TABLAS

Tabla 1 frecuencia relativa de las variables con la media, mediana, moda y suma.....	32
Tabla 2 frecuencia relativa de las variables con la media, mediana, moda y suma.....	33
Tabla 3 frecuencia relativa de las variables con la media, mediana, moda y suma.....	34
Tabla 4 frecuencia relativa de las variables del tipo de sexo de los encuestados.....	35
Tabla 5 frecuencia relativa tiempo de existencia de la empresa.....	36
Tabla 6 frecuencia relativas de la variable de la categoría de alimentos orgánicos que más produce aquel la empresa.....	38
Tabla 7 frecuencia relativa de la variable del tiempo que lleva la empresa exportando.....	40
Tabla 8 frecuencia relativa de la variable que ha producido alguna vez frutos orgánicos no tradicionales.....	42
Tabla 9 frecuencia relativa de la variable que ha tenido la experiencia de exportar frutos orgánicos tradicionales.	43
Tabla 10 frecuencia relativa de la variable del medio de transporte que exporto su producto.....	45
Tabla 11 frecuencia relativa de la variable del continente donde mayor frecuencia envía sus productos alimenticios orgánicos.....	47
Tabla 12 frecuencia relativa de la variable de como promociona sus productos internacionalmente (internet).....	49
Tabla 13 frecuencia relativas de la variable de como promociona sus	

productos internacionalmente (feria).	50
Tabla 14 frecuencia relativas de la variable de como promociona sus productos internacionalmente (convenios con el gobierno).....	52
Tabla 15 frecuencia relativas de la variable de como promociona sus productos internacionalmente (empresas privadas).....	53
Tabla 16 frecuencia relativas de variables de que si cuentan con certificado de calidad.....	54
Tabla 17 frecuencia relativas de variable de que asiste a las capacitaciones organizadas por el gobierno.....	56
Tabla 18 frecuencia relativas de variable de MATRIZ FODA Y FOFA DODA.....	67
Tabla 19 frecuencia relativas de variable de PEST.....	68
Tabla 20 frecuencia relativas de la variable diagrama de Gantt....	74

INDICE FIGURAS

Figura 1 Población y muestra en el sample.....	32
Figura 2 Barras de la variable del tipo de sexo a los encuestados...	36
Figura 3 Barras de la variable de existencia de la empresa.....	38
Figura 4 Barras de la variable de la categoría de alimentos orgánicas que produce aquellas empresas.....	40
Figura 5 Barras de la variable tiempo que lleva la empresa exportando.....	41
Figura 6 Barras de la variable de que ha producido alguna vez frutas orgánicas no tradicionales.....	43
Figura 7 Barras de la variable ha tenido la experiencia de exportar frutas orgánicas.....	44
Figura 8 Barras de la variable por el cual medio de transporte exporta su producto.....	46
Figura 9 Barras de la variable del continente donde mayor frecuencia envía sus productos alimenticios orgánicos.....	48
Figura 10 Barras de la variable de qué manera promociona sus productos orgánicos internacionalmente (internet).....	50
Figura 11 Barras de la variable de qué manera promociona sus productos orgánicos internacionalmente (feria).....	51
Figura 12 Barras de la variable de qué manera promociona sus productos orgánicos internacionalmente (convenios con el gobierno)....	53
Figura 13 Barras de la variable de qué manera promociona sus productos orgánicos internacionalmente (empresas privadas)....	54

Figura 14 Barras de la variable de que si cuentan con certificado de calidad.....55

Figura 15 Barras de la variable de que asiste a las capacitaciones organizadas por el gobierno.....57

Figura 16 Barras de la variable análisis de las 5 fuerzas de Porter...72

INTRODUCCIÓN

En el mercado de frutas orgánicas no tradicionales existe una variedad de empresas en el Ecuador y especialmente en la región costa, donde incluye el mango, papaya, piña como las principales, pero en la actualidad no hay ninguna que sobre salga de las demás y teniendo tantos recursos para explotar, pero por diferentes causas especialmente económicas, aquellas empresas quedan estancadas teniendo crecimientos leves cada año.

En el estudio se muestra las formas como aquellas empresas llegan a internacionalizarse, además de fundamentos teóricos que respalda la investigación y dan garantía de que ese mercado tiene mucha potencial para explotarlo, pero por falta de recursos económicos muchos no lo logran.

El desarrollo de un mejoramiento en el proceso de exportación es fundamental, para el crecimiento económico del país, y más cuando es un mercado nuevo que quiere surgir y llegar a ser como las flores, camarones, banano y cacao, que son productos que abundan en exportaciones, y por eso se plantea en este estudio esquivar ciertas trabas que dificultan que el producto sea reconocido internacionalmente.

Siendo las frutas orgánicas no tradicionales un producto que poco a poco va creciendo en el mercado internacional y que está siendo apetecido por europeos y asiáticos, hay que tener en cuenta que ellos siempre eligen al de mejor calidad y que para llegar a un producto excelente, les faltan aún implementos tecnológicos para lograrlo, por eso es esencial la ayuda de inversión privada, pero aún más la del gobierno, pero que a paso lento va surgiendo esa ayuda por medio de entidades como PROECUADOR, que incentiva a

compradores extranjeros, consumir productos ecuatorianos.

CAPITULO I

1. MARCO TEORICO CONCEPTUAL – FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACION.

1.1 Situación problemática.

Las frutas orgánicas no tradicionales en el Ecuador posee una gran variedad de frutas que por su posición geográfica en la que están ubicada y la existencia de diferentes climas, pueden ser cultivadas en diversas partes del país, pero es uno de los productos de menos exportación y teniendo un gran futuro prometedor, comparados con otros productos como el banano, camarones y flores, por eso de gran importancia realizar un estudio de todas las formas posibles que utilizan aquellas empresas y las dificultades que muestran sus mercancías al ser enviado al exterior, demostrando cuáles son sus puntos altos y bajos en el proceso de internacionalización, y en la cual toparemos con algunas causadas problemáticas, como el bajo presupuesto de las empresas para mostrar un producto de buena calidad, faltas de conocimiento de los procesos de internacionalización, la competencia internacional, y otros diferentes motivos que solo causan que aquellos productos queden estancados y sin futuro para poder acoplarse a este gran mundo actual de la globalización.

Siendo una necesidad que mediante a este estudio logremos sacar las

formas factibles y adecuadas para internacionalizarse y dar una idea clara de porque estos productos no puedan convertirse en una área potencial de exportaciones.

1.2 Planteamiento del problema a resolver.

¿Cuáles son las formas más factibles para internacionalizar las empresas de frutas orgánicas no tradicionales del Ecuador?

1.3 Caracterización sistemática.

Mediante el desarrollo de este estudio se enfocara en determinar las formas más factibles de internacionalizar de las empresas, demostrando las ventajas y desventajas que tiene al momento de llevar su producto al exterior, y si cumple al momento de satisfacer los pedidos a sus clientes, como la capacidad de producción, la calidad del producto, los aspectos logísticos del transporte, etc. Además mediante los procesos de internacionalización y sus etapas sacar una conclusión general de cuáles serán aquellas formas que permitirán a una empresa exportadora tener éxito en el momento de internacionalizar.

1.4 Sistema de objetivos y preguntas de investigación.

1.4.1 Objetivo general.

Identificar todas las formas factibles para internacionalizarse y acoplarse de una manera más efectiva al mundo actual de la globalización.

1.4.2 Objetivos específicos.

- Establecer los fundamentos teóricos que llevan a una empresa internacionalizarse.
- Determinar el comportamiento actual que provocan a las empresas a innovar con productos alimenticios orgánico no tradicionales.
- Determinar los factores que llevan al éxito el proceso de internacionalización.

1.4.3 Preguntas científicas.

- a) ¿Qué es internacionalización?
- b) ¿Historia de la internacionalización?
- c) ¿Porque internacionalizar una empresa?
- d) ¿Procesos de internacionalizar una empresa?
- e) ¿Comportamiento actual de la internacionalización?
- f) ¿Que provocan una empresa innovar con productos nuevos?
- g) ¿Que son productos alimenticios orgánicos?
- h) ¿Ventajas de productos alimenticios orgánicos?
- i) ¿Qué son frutas orgánicas no tradicionales?
- j) ¿El mercado correcto para las frutas orgánicas no tradicionales?
- k) ¿Que debe tener mi producto para que sea de buena calidad?

- l) ¿Identificar los factores de éxito en una internacionalización?
- m) ¿Ventajas y desventajas en una internacionalización de productos alimenticios orgánicos?

1.5 Justificación y viabilidad.

En nuestro país existen un sector que se encarga de la producción de frutas orgánicas y no orgánicas, pero existe otro sector aún más pequeños que se encarga la misma producción y exportación de aquellos productos pero la diferencia que son frutas orgánicas no tradicionales comparado como los tradicionales que es como el banano. En la cual estudiaremos su formas de internacionalizarse y la manera que se establecerán en el mercado exterior que a pesar de haber mucha competencia la cual es la problemática principal, encontraran formas de sobresalir, y que a través de este estudio estableceremos aquellas formas factibles y el proceso que le toma a un empresario a lograr esa gran hazaña, y que a pesar de encontrar diferentes dificultades internas y externas será de gran relevancia averiguar las ventajas y desventajas que llevan a cabo este complejo proceso, dando una conclusión, que ayudara a otros empresarios a no cometer los errores de empresas pasadas y establecer en el mercado internacional de una manera más factible.

1.6 Limitación y alcance.

Mediante realicemos el estudio encontraremos diferentes limitaciones como no encontrar una información precisa del proceso de internacionalización de algunas empresas, ya que se reservaran esa

información por seguridad y que la competencia se ayudara de esas, pero logrando abastecernos de la mayor información posible, especialmente de páginas del gobiernos como PROECUADOR y del Ministerio de Comercio Exterior, daremos una gran conclusión que ayudarían a varias empresas de frutas orgánicas no tradicionales a como poder internacionalizarse y encontrar un mercado adecuado para sus productos y sería un gran alcance que nos dejaría satisfecho por la elabora investigación, y que será de gran ayuda para futuros emprendedores.

1.7 Fundamentación teórica

1.7.1 Internacionalización

“La internacionalización empresarial es el proceso en el que la compañía crea las condiciones para preparar la salida al mercado internacional, es la posibilidad de insertarse en dicho mercado o ampliar la vinculación al mismo”(Duarte, 2012).

Tal como dice duarte, internacionalización es un proceso de una empresa, que básicamente exportas sus producto a aun mercado internacional especifico, con la intención de establecerse en dicho mercado y que actualmente ese proceso se ha acelerado, por el mundo globalizado que estamos actualmente.

“Seguro que en vuestro entorno hay más de un empresario que ha intentado, con más o menos éxito, iniciarse en mercados exteriores con el fin de hacer crecer su negocio, incluso, de garantizar la supervivencia de su empresa porque en su mercado doméstico la situación es realmente complicada” (Ramos, 2013).

Para ampliar el pensamiento de Ramos valorando la posibilidad de emprender una aventura al mercado internacional, y así fomentar el comercio exterior practicándolo diariamente y entre ellos aquellos

emprendedores que aún no se han planteado claramente esa opción, de arriesgarse en este mundo globalizado y por eso es la necesidad de hablar sobre de algunos motivos principales por los cuales una empresa debería emprender su negocio a otros países:

- **Saturación del mercado local:** encontraremos determinados productos que en mercados domesticos han llegado a una etapa de madurez, o peor, a la etapa de que muchos no quieren y es el declive. Si una empresa se encuentra en esta situación en la cual su tasa de crecimientos es baja, ha llegado el momento de buscar mercados en crecimiento.
- **Diversificación:** Todo empresario debe tener siempre en mente en no arriesgar todo en un mercado saturado buscando una solución apresurada, y es que cualquier cambio político, social, cultural y financiero puede provocar que tu negocio corra peligro, y si sólo operas en un país tu riesgo es muy elevado, por eso hay que diversificar los procesos.
- **Seguir a un cliente en su aventura internacional:** Aunque se trata de una forma para internacionalizarse un tanto apresurada o espontanea, es tan válida como las demás, e incluso puede que sea mucho más seguro. Es habitual en empresas con pocos clientes pero de gran tamaño.
- **Facilidad de acceso a avances tecnológicos:** Varias empresas deciden abrir nuevas sucursales en aquellos

lugares donde están presentes las materias primas que utilizan en su proceso de producción, tecnologías y eso con lleva reducir sus costos de producción.

- **Emplear la capacidad máxima de producción.** Las empresas que tienen una infraestructura afianzada en un lugar y se ven obligadas a reducir su producción porque en el mercado doméstico no logran vender todos los productos que son capaces de producir, necesitan buscar nuevos mercados para optimizar su capacidad productiva y rentabilizar al máximo sus activos fijos.

“Hay diferente motivos por los cuales una empresa puede empezar en el comercio internacional, como por ejemplo la vocación internacional de sus directivos o, como hace unos años se puso tan de moda y sigue estando al pie del cañón, la búsqueda de zona donde la mano de obra sea más barata. Lo importante es tener presente la posibilidad de internacionalización, analizar la situación de la empresa y lanzarse a los mercados internacionales explotando las ventajas que estos puede ofrecer a vuestra empresa” (Ramos, 2013).

Considerando los motivos de una empresa al internacionalizarse, hay que aprovechar las alternativas que hay en el mercado como el maximizar sus activos fijos, buscar mano de obra más barata, o tan fácil como presentar un producto nuevo a este mundo globalizado, lo importante es aprender nuevos rumbos y arriesgarse a innovar y sobresalir de los demás.

De acuerdo a (Daniels, 2010, pág. 18), “Así, el aumento de las ventas es un motivo importante para que una empresa se expanda hacia negocios internacionales y, de hecho, muchas de las empresas más grandes del mundo, incluidas Volkswagen (Alemania), Ericsson (Suecia), IBM (Estados Unidos), Michelin (Francia), Nestlé (Suiza), Sony (Japón), obtienen más de la mitad de sus ventas fuera de sus países de origen. Sin embargo, hay que tener presente que incluso empresas más pequeñas (con menos de 20 empleados) pueden depender también de las ventas en el extranjero.”

Para afianzar más el tema de internacionalización nos damos

cuentas que empresas grandes y empresas pequeñas generan bastantes ingresos al expandirse de mercados, eso sí con una correcta Logística y un buen proceso de internacionalización.

1.7.2 Exportación y sus etapas.

Según (Daniels, Exportaciones e importaciones de mercancías, 2010) “las exportaciones de mercancías son productos tangibles (bienes) que se envían fuera del país.”

Y para lograr un buen proceso completo de internacionalización hay que tener en cuenta varios fundamentos de exportación, y entre ellos el conocimiento de cómo hacerlo y por eso se describe en 5 etapas:

Según la información (Ministerio de comercio exterior, 2014), nos explica:

“ETAPA 1: Exportación ocasional: En esta primera etapa, la empresa cumple con satisfacer pedidos esporádicos del exterior y por lo tanto es lógico esperar que la empresa no haya tomado aún la determinación de internacionalizarse. La empresa exporta sobre una base no permanente, empujada por un importador que se encuentra en el país buscando capacidad de producción. El exportador actúa entonces como si estuviera realizando una venta más en el mercado interno y sólo se limita a negociar el precio y las condiciones de pago ofrecidas por el comprador extranjero, quien es el que se preocupa de tomar las decisiones respecto al desarrollo del producto, los controles de calidad y los aspectos logísticos del negocio. Sin embargo, existen empresas, con marcada y decidida vocación internacional, que inician el proceso de forma deliberada, no esperan recibir pedidos desde el exterior y se saltan por tanto la primera etapa.”

ETAPA 2: Exportación experimental: Esta puede ser una fase más avanzada que la anterior o inclusive ser la primera, como suele ocurrir con muchas empresas que son creadas con la exclusiva finalidad de exportar. En este caso, la empresa explora deliberadamente las posibilidades de exportar sin depender de pedidos ocasionales del exterior. Puede que la empresa exporte experimentalmente a uno o pocos mercados utilizando producción excedente, pues aún no tiene un compromiso permanente con los mercados internacionales. Normalmente se utilizan intermediarios

locales como agentes, consorcios de exportación o empresas trading para colocar sus productos o servicios en el exterior.

ETAPA 3: Exportación regular: Si la empresa obtiene resultados satisfactorios en la etapa experimental puede emprender la exportación regular con mayores recursos y teniendo el tiempo suficiente para realizar adecuaciones a la capacidad productiva reservadas para abastecer las demandas externas. En esta etapa, la empresa cuenta ya con una base estable de clientes lo que hace recomendable contar con un departamento o división de exportación, con un jefe o responsable a cargo. Si la empresa vende productos de consumo, o productos industriales a una gran base de clientes puede recurrir con uno o varios agentes a comisión o distribuidores en los países con mayor potencial de mercado o aquellos que por su extensión geográfica requieren de presencia física y visitas permanentes”.

ETAPA 4: Establecimiento de filiales de venta en el exterior: Cuando la empresa ha consolidado un mercado de exportación debe decidir si continuará vendiendo directamente desde el país de origen u operando vía intermediarios ajenos a la empresa (agentes, distribuidores, empresas trading, consorcios de exportación, etc.), o bien establecer una filial comercial en ese país. Una decisión de tal naturaleza por cierto representará un cambio drástico en el sistema de administración de la empresa y requerirá de una inversión considerable tanto en recursos humanos como financieros. Por lo general se deberá invertir en oficinas, almacenes e inventarios por lo que la empresa tendrá que asumir una serie de funciones comerciales y administrativas que antes eran desarrolladas por terceros. Esta etapa definitivamente marca un cambio en la estrategia de internacionalización de la empresa, dejando de lado la posición de un ofertante de capacidad productiva y convirtiéndose en un jugador más en la cadena de comercialización del producto en el mercado de destino. Desde el punto de las vista de las variables comerciales, la empresa se hace cargo de todos los aspectos vinculados a la política de productos, precios y promociones. Inclusive si toma los resguardos pertinentes en forma anticipada puede salvaguardar los intereses de la empresa a través del registro de las marcas y/o patentes en los países en que establezca filiales. En resumen, el principal cambio en la comercialización del producto apunta a ejercer presión sobre el canal de distribución y buscar una estrecha colaboración de sus integrantes para potenciar la comercialización del producto o servicio”.

“5: Establecimiento de subsidiarias productivas en el exterior: Esta puede ser considerada la etapa final del proceso de internacionalización de una empresa y, una vez desarrollada y consolidada, el inicio del funcionamiento de una empresa en el área multinacional. En aquellos países donde la empresa ya cuenta con presencia física es probable que le interese invertir en instalaciones productivas cuando se den una o más de las siguientes circunstancias:

1. Existe un gran mercado potencial que permitiría recuperar la inversión en instalaciones y activos fijos en un período relativamente corto de tiempo.
2. Existen aranceles altos, tipo de cambio elevado u otras restricciones que hacen desaconsejable la importación de productos terminados.
3. Los costos logísticos (transporte, suministro y almacenamiento) constituyen una proporción demasiado elevada del precio final a los clientes o consumidores.
4. Existen recursos productivos (trabajo, tecnología e insumos) en abundancia por lo que la empresa decide invertir y aprovechar ventajas comparativas para penetrar en el mercado e incluso, poder estudiar la posibilidad de acceder a otros mercados.”

El gobierno local impone restricciones a las importaciones y a la vez establece incentivos para aquellas empresas extranjeras puedan inviertan en el país y transfieran nuevas tecnologías y conocimientos”.

Considerando algunas de las condiciones recién señaladas, las empresas adquieren la decisión de buscar desarrollar una gestión más competitiva en los mercados internacionales. De esta manera, las actividades productivas que son en el extranjero se pueden agregar otras vinculadas al marketing, y distribución de los productos y además de los servicios que forman parte de las ofertas brindadas de la empresa. Dado que en estas etapas del proceso de internacionalización la empresa ha decidido competir de igual a igual con empresas locales de aquel país, y pudiendo de alguna manera controlar los aspectos del desarrollo del producto, utilizando incluso sus propias marcas comerciales, controlando los precios de acuerdo

a las condiciones del mercado y promocionando sus productos hasta el consumidor final; de diferentes maneras como la publicidad, promociones, ofertas, descuentos y otras herramientas que resulten adecuadas a las condiciones propias del mercado. Finalmente, dada su posición en el mercado local, la empresa ya está en condiciones de distribuir sus productos directamente a mayoristas y minoristas empleando su propia fuerza de venta, y logrando cumplir el abastecimiento de aquellos países con cobertura geográfica demasiado amplia.

En conclusión, en estas etapas la estrategia de distribución consiste en llegar lo más cerca posible al consumidor final, y atraerlo hacia nuestros puntos de comercialización. Esta estrategia requerirá, por tanto, de un gran dominio de las técnicas de marketing especialmente en el estudio de mercado donde se investigó la conducta del consumidor, además de importantes recursos financieros para publicidad y promoción.

1.7.3 Elementos claves para el comprador.

Después de tener en cuenta las etapas y entre ellas algunas formas para llegar al proceso de internacionalizarse, hay que llegar a considerar cuáles serían los fundamentos más importantes que considera el comprador al momento de adquirir el producto. La decisión de compra no se basa únicamente en el precio más bajo o solo por intuición, es una decisión razonada, evaluada y estudiada metódicamente, por lo que debemos considerar como exportadores lo que el importador tendrá en cuenta al momento de llegar a decisión final.

Mediante estos elementos, se deberá analizar la mejor opción a través de un estudio que aproximara el costo de exportación, periodos de envío y llegada de la mercancía, considerando un protocolo de seguridad, para periodos largos ya que la mercancía como es perecible se puede dañar.

El tiempo que se transcurre desde que se hace el primer contacto con importador hasta que la mercancía es embarcada, transportada, ingresada a la zona primaria, pago de tributos, aforada, y entregada al cliente, es lo que estaría incluido en el protocolo de seguridad”.

Entre los diferentes elementos que debemos considerar:

- Precio y Calidad
- Incoterms
- Plazo de pago
- Forma de pago
- Tipo de embalajes
- Tiempo de entrega
- Preferencias arancelarias
- Inventarios en las bodegas
- Tiempo de demora
- Atrasos
- Tiempo para la nacionalización.

1.7.4 Selección del mercado objetivo.

En el momento de elegir el mercado donde se va exportar la mercancía deberíamos tener en cuenta los siguientes factores de destino que se deben considerar al momento de la exportación.

Que de acuerdo al (Ministerio de comercio exterior, 2014) son:

“Selección del Mercado Objetivo: El exportador debe hacer un análisis del entorno, es decir, las fuerzas internas y externas a nivel nacional e internacional para poder seleccionar su mercado objetivo, definir si actúa solo o busca intermediarios o representantes en el exterior para poder promocionar e introducir sus productos.

El entorno es la suma de todas las fuerzas que rodean e influyen en la vida y desarrollo de la empresa, estas fuerzas pueden ser internas o externas, a estas últimas se las llama también no controlables, además la administración carece de un control directo sobre ellas, aunque puede influirlas. Ejemplo: Teniendo conversaciones con los legisladores y demás autoridades respectivas para la creación de una ley específica; haciendo fuertes promociones en el lanzamiento de un nuevo producto, etc.

Dentro de las fuerzas externas internacionales, todo exportador debe investigar:

- Restricciones arancelarias.
- Precios internacionales.
- Restricciones no arancelarias.
- Regulaciones de importación.
- Beneficios de ciertos regímenes.
- Inventario disponible para la entrega.
- Líneas de crédito a nivel nacional e internacional.
- Conocer perfectamente las bondades de su producto.
- Forma y plazo de pago más ventajoso para ambas partes.
- Solicitar información a Servicio de Asesoría al Exportador (SAE) de PRO ECUADOR.

El exportador, en la búsqueda y conquista de nuevos mercados, debe ser muy cuidadoso pero decidido y arriesgado, midiendo siempre los beneficios o desventajas que nos ofrece la investigación. El entorno empresarial y del mercado nos dará la pauta necesaria en la toma de decisiones para lo cual debemos tener presentes los siguientes puntos:

- Determinar el precio de exportación atractivo para ambas partes.
- Tener un sitio web.
- Promocionar el producto a través de folletos, catálogos, etc.
- Enviar muestras del producto, de acuerdo a la situación.
- Realizar viajes oportunos y mantener contacto directo con clientes.
- Participación en ferias, misiones comerciales, citas de negocios, etc.
- Buscar y mantener representantes o distribuidores de su producto, en lo posible.
- Elegir el embalaje más adecuado de exportación.
- Disminuir los costos operativos sin dañar la calidad, en lo posible.

- Analizar el entorno nacional e internacional”.

Ya teniendo en cuenta todo sobre internacionalización, hay que estudiar ahora el mercado actual de la internacionalización, y en donde expandirse se ha convertido en una prioridad tanto para las empresas como para las administraciones. Pero el éxito de estos procesos depende de las capacidades que estén las personas que se coloquen al frente. Especializarse en gestión de negocios internacionales es, por lo tanto, una obsesión para las organizaciones y una salida laboral con grandes perspectivas para el futuro.

1.7.5 Actualidad de la internacionalización

“¿A dónde deben mirar las empresas? Las oportunidades no están en Europa advierte, experto en mercados emergentes y el director **del** International MBA Spain&Shanghai de ESIC. Están en Asia, Latino América, África, Medio Oriente... Lugares con ambientes de negocios muy distintos, que implican riesgos diferentes para las empresas. Por eso es fundamental la formación específica sobre la creación de valor, tendencias, y cultura de estos países” (Fornes, 22).

Especializados en el mercado asiático, Fornés observa en China numerosas e importantes oportunidades para las empresas a través de estrategias que permitan acceder a redes, contactos, mercados e instituciones. Asimismo China también ofrece importantes oportunidades laborales a quienes quieran trabajar en esta economía.

Si la formación específica es fundamental para trasladarse en el mercado internacional, pero aún más importante en un país donde el factor cultural es determinante para hacer negocios.

“Las claves del éxito para triunfar en China, para posicionarse y lograr el éxito esperado y como director del International MBA Spain&Shanghai de ESIC, hablará de las habilidades básicas y de los

conocimientos que se requieren para trabajar en este mercado ya que este programa fue diseñado especialmente para abordar los desafíos de este nuevo entorno. De hecho no sólo se imparte íntegramente en inglés, sino que además, un 40% del tiempo lectivo se realiza en Shanghai, junto con dos de las universidades más relevantes del país (SISU y SHU). Un programa que pone el énfasis en la gestión intercultural y transfronteriza para agudizar la visión de negocio de quienes quieran liderar con éxito la internacionalización de sus empresas en este país” (Fornes, 22).

Dando así que el mercado más opcional es China para exportar y además conseguir mano de obra barata, ya que primeramente ellos mismo necesitan mercancías del extranjero que les llama la atención para consumir especialmente alimentos como frutas, y siendo un país rico se obtendría buenas ganancias, y además de conseguir mano de obra barata para empresas de manufactura, donde actualmente ahí se encuentra grande compañías reconocidas mundialmente que elaboran sus productos ahí.

1.7.6. Productos orgánicos

En conclusión todo sobre lo referente a la internacionalización, llegamos a una conclusión de que es un proceso complejo, de que si se lo hace correctamente podrán llegar al éxito aquellas empresas que buscan llegar a mercados internacionales, especialmente a los alimentos orgánicos donde estamos enfocados y que son aquellos productos agrícolas o agroindustriales que se producen mediante un conjunto de procedimientos denominados "orgánicos". Aquellos procedimientos tienen como objetivo principal la obtención de alimentos sin aditivos químicos ni sustancias de origen sintético y dar mayor protección del medio ambiente por medio del uso de técnicas no contaminantes.

Hay que tener en cuenta que los productos orgánicos tienen sus

ventajas y desventajas y en el artículo publicado en la página web (alimentos organicos, 2013) que dan su opinión y que plantean lo siguiente:

“Es claro que los alimentos orgánicos poseen ventajas y desventajas. Puesto que toda ruptura con las prácticas habituales de cultivo, implican que se produzcan mejoras e inconvenientes en los procesos de producción.

Dentro de las ventajas de la producción orgánica se destacan el cuidado por el medio ambiente y la calidad del producto final y su incidencia sobre la salud humana. La producción agrícola orgánica influye positivamente en la reducción del efecto invernadero, al trabajar sobre la retención del carbono en la tierra cultivada.

Alimentos orgánicos ventajas y desventajas, ahora toca el turno de enumerar las principales ventajas:

- La no utilización de herbicidas o pesticidas químicos.
- Cuidado del medio ambiente al no utilizar químicos, desechos tóxicos, ni contaminación del aire, suelo o agua con productos que puedan afectar la biodiversidad.
- Los animales no reciben antibióticos ni hormonas. Se favorece el crecimiento en estados de libertad, las carnes son más magras.
- Se respetan los tiempos de desarrollo de las plantas, cereales y frutas. Logrando obtener mayores concentraciones de minerales y de vitaminas.
- Los alimentos no contienen productos químicos o sintéticos que puedan trasladarse al ser humano y afectar su salud.
- Se encuentra prohibido el uso de irradiación de los alimentos, en especial la carne, evitando cualquier tipo de mutación.
- La no utilización de semillas transgénicas lo cual impide que estas se dispersen contaminando otros cultivos.

En la otra cara de la moneda, las desventajas de los alimentos orgánicos podemos encontrar que la producción de los mismos es notoriamente más costosa y los rindes son menores.

Los procesos de selección de semillas para una mejor producción son mucho más lentos que el uso de transgénicos. Por lo cual los valores productivos suelen ser menores y su adaptabilidad a condiciones de cultivo más desfavorables mucho menos marcada. La variedad de productos elaborados es acotada. Si bien en los últimos tiempos la oferta se fue ampliando, difícilmente uno encuentre toda la gama de productos necesarios para una alimentación íntegramente orgánica.

Los cultivos son más susceptibles a la competencia de hierbas silvestres y plagas, con lo cual muchas cosechas se terminan viendo

perjudicadas.

Al no utilizar conservantes ni aditivos los productos tienen una menor duración presentando signos de descomposición en tiempos sensiblemente más cortos que los elaborados tradicionales.

Alimentos orgánicos ventajas y desventajas, si bien las ventajas son varias, como en todos los aspectos de la vida también hay desventajas para enumerar:

- Una menor vida útil de los alimentos por falta de conservantes químicos.
- Los productos son mucho más caros que los tradicionales, por la escasez de oferta, por los tiempos productivos, y por la menor densidad de los cultivos o crías.
- Una menor oferta de producto proveniente de destinos alejados, por su impacto en el medio ambiente.
- Los productos certificados orgánicos son limitados y reducido a unas pocas familias de productos. “.

Considerando estas ventajas y desventajas de los productos orgánicos donde están incluidos las frutas orgánicas no tradicionales, nos damos cuenta que la ventaja principal es que al consumirlo ayuda beneficiosamente al organismo del cuerpo humano dándole más vitaminas y minerales que ayudando para un buen crecimiento y un mejor metabolismo, siendo un poco más caro que los tradicionales, se debería hacer un esfuerzo y concientizar al hombre a consumirla, pero es un largo proceso que ya por la cultura de uno, es difícil ver el cambio a corto plazo y siendo eso la desventaja más grande.

1.7.7 Frutas orgánicas no tradicionales.

Frutas no tradicionales son aquellas que no se producen naturalmente en todos los países del mundo y que resultan

atractivos para los consumidores de los países no tropicales.

Aunque en la actualidad no se ha consolidado en el mercado local y más en el extranjero, pero es un mercado de inversión que poco a poco va creciendo y más en el Ecuador.

Según (PROECUADOR, 2014) “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 ubicado y a la existencia de microclimas que hacen que nuestra producción sea de excelente calidad”.

Es decir Ecuador tiene un mercado grande que necesita explotar, por su clima puede ofrecer variedad de frutas y de tal manera cautivar al mercado internacional con su sabor y calidad, pero aún falta un poco hay que mejorar para obtener un producto excelente, como la logística, inversión, etc.

Entre las principales frutas encontramos a:

- Piña
- Mango
- Papaya
- Pitahaya
- Aguacates
- Maracuyá

Según (Elciudadano, 2014) “El ministro Rivadeneira, se comprometió a impulsar el crecimiento de este sector, a través de un trabajo conjunto entre Pro Ecuador y las instituciones del Estado involucradas con el objetivo de que los empresarios de frutas no tradicionales se conviertan en los nuevos exportadores, equivalentes a los de flores, atún o camarón. “Ustedes tienen un enorme potencial, tienen una gran demanda.”

Es decir que aquellas empresas de frutas orgánicas no tradicionales serán respaldadas y apoyadas por el gobierno local, ayudando buscar inversionistas y lograr que se convierta en una potencia en la

exportación y que influya en el aumento de la balanza comercial del país.

1.7.8. Actualidad del producto orgánico

Hablando de la actualidad donde la producción orgánica va creciendo poco a poco y según esta referencia web (prochile, 12) en la cual “Aproximadamente 30 millones de hectáreas se emplean a nivel mundial para la producción orgánica, según los más recientes datos de la FAO. Australia lleva la delantera con cerca de 12 millones de hectáreas, seguida de Europa con más de 7 y América Latina con casi 5. A nivel sudamericano Argentina representa el país con más hectáreas cultivadas en forma orgánica, con poco más de 2 millones, seguida de Uruguay y Brasil con un millón. De acuerdo a datos del Ministerio de Agricultura, la superficie total orgánica chilena alcanza las 150.784 hectáreas. Al analizar el área de cultivos orgánicos, descontando del cálculo la zona de hierbas medicinales y aromáticas, los cultivos orgánicos en nuestro país subieron un 11% en 1.327 hectáreas.

Es decir que américa latina teniendo un excelente clima y extensos terrenos para explotar, no lo hace, y seguramente debe ser por la falta de inversión, mala situación económica, mal distribución de los recurso naturales, etc.

1.7.9 Producción local

Hablando de la producción local de productos orgánicos y que se ha convertido en una nueva tendencia, en realidad, surgió en nuestro país a inicios de los 90's. Pero es un sube y baja que se ha demorado en desarrollar, a pesar de las oportunidades que representa para diversificar la producción y acceder a nichos de mercado más rentables. La escasa información, el desconocimiento de mercados y la falta de capacitación ha provocado el estancamiento.

Con la demanda en aumento de productos orgánicos a nivel mundial, principalmente en países desarrollados, el estancamiento

de la producción orgánica en Ecuador, podría revertirse y ahora ser beneficioso.

Así poder competir en el mercado extranjero, quizás no en volumen, pero sí en calidad, ya que actualmente, en Ecuador se cultivan diversos productos que casi 30 cuentan con certificación orgánica. Por lo tanto, son pocos los pequeños productores que deben participar en esta actividad hacer un gran esfuerzo económico eh invertir en un mercado que se está siendo tendencia, quizás el aumento de organizaciones de comercio justo que tratan de apoyar a pequeños productores adquiriendo sus productos a precios rentables, contribuya crecer a la sociedad de las empresas pequeñas, ya que en un futuro facilitara en aumento de grandes volúmenes, mejorar la calidad de los productos, ayudar a mantener sistemas de control y certificar los productos, convirtiendo a la producción de orgánicos en un negocio más atractivo y prometedor en el país.

“La agricultura orgánica en Ecuador es todavía una pequeña rama en la actividad económica nacional; sin embargo, su potencial es significativo a la hora de buscar alternativas para el agro. Es una cadena saludable de oportunidades que están esperando para esos emprendedores, que logran inspiración en los negocios de esta tendencia.” (agronegociosecuador, 2010)

La Comercialización local del productor orgánico tiene un mercado pequeño y no es tan promocionado, en e país, aunque ya existe en ciertos supermercados perchas que exhiben productos orgánicos certificados, todavía no hay una cultura de consumidores de productos sanos. El Estado poco han hecho para promocionar el consumo local ya que más incentiva a exportar el producto y sea reconocido internacionalmente.

1.7.10. Certificación de productos orgánicos.

Y para llegar a una conclusión final y que el producto sea de excelente calidad es la necesidad de la certificación del producto que es un proceso que cubre toda la cadena productiva, en el procedimiento de cultivos, su cosecha, procesamiento y empaque, y la comercialización final. BCS ÖKO Garantie, como organismo de control independiente y privado, certifica mundialmente productos orgánicos, conforme a estándares de la Comunidad Europea, USA, Japón, Canadá, Ecuador y normas privadas tales como: GlobalGAP (Buenas Prácticas Agrícolas), FairTSA (Comercio Justo), UTZ Certified, Naturland, Demeter, etc.

Y en alianza con otras empresas, también le ofrece certificaciones de calidad para la industria de alimentos, entre las cuales sobresalen:

- Certificaciones ISO 22000, BRC, IFS.
- Auditorías de calidad, HACCP, Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), Buenas Prácticas de Catering (BPC).
- Evaluaciones de control de calidad, Inspecciones y pruebas de laboratorio. (agronegocioecuador, 2010)

Actualmente, BCS ÖKO Garantie certifica 38 000 hectáreas de: cacao, banano, café, quinua, plantas medicinales, caña de azúcar, flores, camarón, entre otros. Atiende a 280 clientes y unos 14 000 productores ya intervienen de manera responsable y eficiente en la producción orgánica, lo que los ha convertido en la certificadora líder del país, y con su trabajo aportan que los productos ingresen en los mercados internacionales.

1.8. Tipo de investigación.

Mi investigación es de tipo descriptiva porque mediante mi estudio elaborado por la información recolectada de diferentes fuentes, ayudaran a los futuros emprendedores en el mercado de productos orgánicos a prevenir no caer en los errores comunes e identificar los problemas que ocurren al momento de internacionalizar su mercancía por lo tanto habrían muchas empresas que llegaran al éxito al competir en los mercados internacionales.

1.9. Resultados y beneficios.

Corresponde al proceso de revisión integral de un proyecto, considerando avances, dificultades y la determinación del impacto a alcanzar en relación a la investigación. Se espera que al terminar el estudio, sea observado, leído, meditado por diferentes personas especializadas en el proceso de internacionalización y especialmente por emprendedores que quieran arriesgar al mundo actual de la globalización, y de tal manera mejorar y aumentar de forma indirecta la exportación de productos ecuatorianos, y beneficiando especialmente a los agricultores de productos orgánicos no tradicionales y de alguna manera a mí ya que adquirí mucha información relevante que en algún futura me serán de gran ayuda.

CAPITULO II

2. ASPECTO METODOLÒGICO DE LA INVESTIGACIÒN.

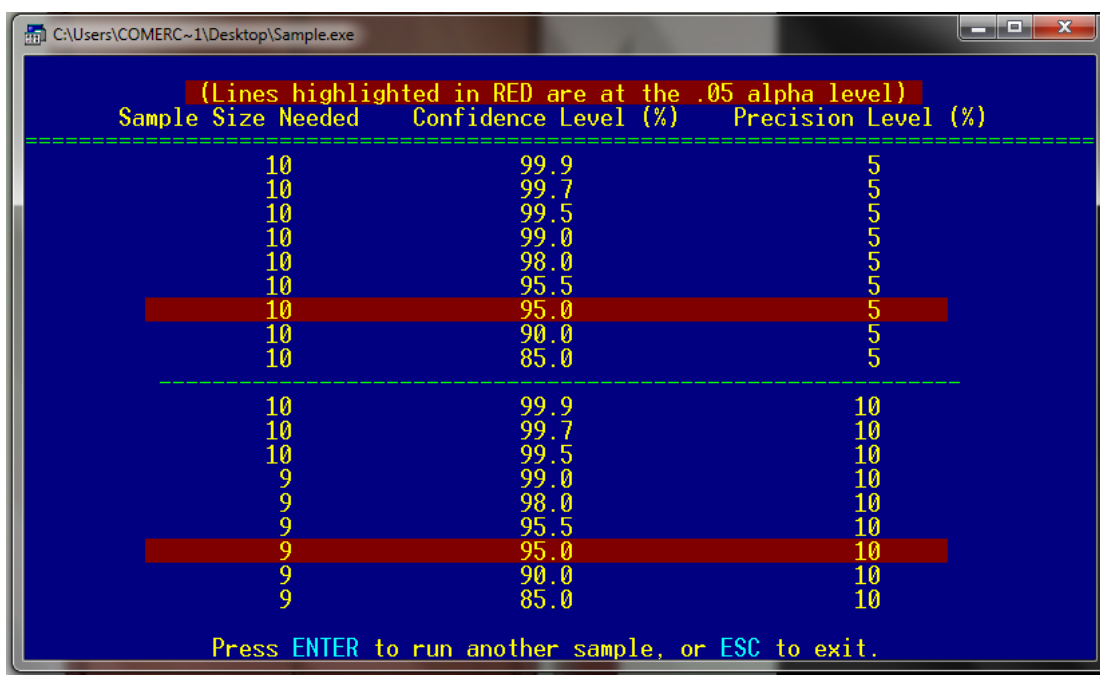
2.1 Problema de investigación.

¿Cuáles son las formas más factibles para internacionalizarse las empresas de frutas orgánicas no tradicionales del Ecuador, región costa?

2.2 Objetivo de la evaluación.

Analizar los resultados del procesamiento de una encuesta aplicada en la región costa a un grupo de pequeñas empresas exportadora de frutas orgánicas no tradicionales, elegidos por su conocimiento referente a comercio exterior, utilizando el software estadístico SPSS.

2.3 Tamaño de la población y muestra.



Sample Size Needed	Confidence Level (%)	Precision Level (%)
10	99.9	5
10	99.7	5
10	99.5	5
10	99.0	5
10	98.0	5
10	95.5	5
10	95.0	5
10	90.0	5
10	85.0	5

10	99.9	10
10	99.7	10
10	99.5	10
9	99.0	10
9	98.0	10
9	95.5	10
9	95.0	10
9	90.0	10
9	85.0	10

Press ENTER to run another sample, or ESC to exit.

Fuente: Procesamiento Sample

Figura 1 Población y muestra en el sample

En este grafico nos dice el tamaño de muestras a la cual hay que hacer la encuesta, y como mi población es de 10, entonces el tamaño de muestra sale de 10 y 9 teniendo en cuenta que en las dos tienen el 95% de confiabilidad, además que uno tiene 5% y otro de 10% de precisión entonces, puedo escoger cualquiera opción sin causarle daño a alguien con el resultado de mi estudio

2.4 Resultados del procesamiento.

Tabla 1 Frecuencia relativa de las variables, con la media, mediana, moda y suma.

Estadísticos

Estudio de las formas que utilizan las empresas de frutas orgánicas no tradicionales ecuatorianas para internacionalizarse, región costa.

	Tipo de sexo	Cuál es el tiempo de existencia de la empresa	Escoja una opción de las siguientes categorías de alimentos orgánicos que con más frecuencia exporta su empresa	Qué tiempo lleva su empresa exportando	Ah producido alguna vez frutas orgánicas no tradicionales
N	Válidos	10	10	10	10
	Perdidos	0	0	0	0
Media		1,40	3,80	3,40	4,60
Mediana		1,00	4,00	2,00	5,00
Moda		1	5	2	5
Suma		14	38	34	46

Fuente: Procesamiento en el SPSS

Tabla 2 Frecuencia relativa de las variables, con la media, mediana, moda y suma.

Estadísticos

	Ha tenido la experiencia de exportar frutas orgánicas no tradicionales	Por cuál medio de transporte exporta su producto	De los siguientes continentes escoja el destino que con mayor frecuencia exporta sus productos alimenticios orgánicos	De qué manera promociona sus productos internacionales	De qué manera promociona sus productos internacionales
N	Válidos	10	10	10	10

Estudio de las formas que utilizan las empresas de frutas orgánicas no tradicionales ecuatorianas para internacionalizarse, región costa.

Perdidos	0	0	0	0	0
Media	1,70	2,20	2,00	1,00	1,20
Mediana	2,00	3,00	2,00	1,00	1,00
Moda	2	3	1	1	1
Suma	17	22	20	10	12

Fuente: Procesamiento en el SPSS

Tabla 3 Frecuencia relativa de las variables, con la media, media, moda y suma.

Estadísticos

	De qué manera promocio- na sus productos internacionalmente	De qué manera promocio- na sus productos internacionalmente	Sus productos alimenticios orgánicos cuentan con certificado orgánico de calidad	Asiste frecuentemente a las ferias o capacitaciones organizadas por el gobierno
N				
Válidos	10	10	10	10
Perdidos	0	0	0	0
Media	1,20	1,00	1,00	1,30
Mediana	1,00	1,00	1,00	1,00
Moda	1	1	1	1
Suma	12	10	10	13

Fuente: Procesamiento en el SPSS

En estas 3 tablas nos describe la media, mediana, moda y suma de las preguntas elaboradas en la encuesta, dando unos análisis más

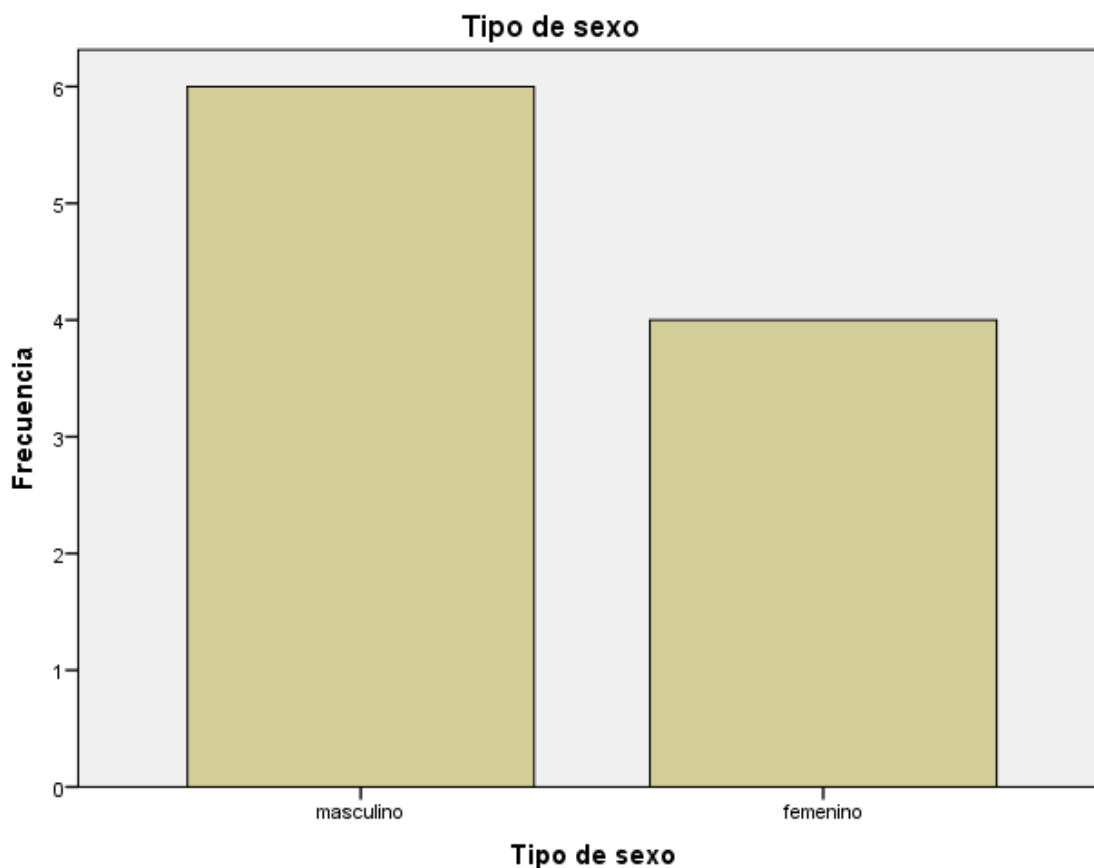
estadísticos de los resultados obtenidos de los mismos.

Tabla 4 Frecuencia relativa de la variable del tipo de sexo de los encuestados.

Tipo de sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
masculino	6	60,0	60,0	60,0
Válidos femenino	4	40,0	40,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento en el SPSS



Fuente: Procesamiento en el SPSS

Figura 2 Barras de la variable del tipo de sexo a los encuestados.

Mediante este gráfico y tabla, podemos darnos cuenta que el 60% de la población son de sexo masculino, y el 40% son del femenino, eso quiere decir que actualmente el sexo femenino está creciendo e involucrándose más en la internacionalización y que pueden ayudar a dar conocimientos de comercio exterior sin ningún problema, especialmente en las empresas de productos orgánicos.

Tabla 5 Frecuencia relativa de la variable de existencia de la empresa.

Cuál es el tiempo de existencia de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Estudio de las formas que utilizan las empresas de frutas orgánicas no tradicionales ecuatorianas para internacionalizarse, región costa.

Válidos	1-2 años	2	20,0	20,0	20,0
	2-4 años	3	30,0	30,0	50,0
	6-10 años	5	50,0	50,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuentes: Procesamiento en el SPSS



Fuente: Procesamiento en el SPSS

Figura 3 Barras de la variable de existencia de la empresa.

Mediante este gráfico y tabla, podemos darnos cuenta que el 50% de las empresas encuestadas tienen de 6 a 10 años de existencia y demostrando que son estables en el mercado y que han podido superar barreras de logística que otras empresas recién van comenzando como el 30% tienen 2 a 4 años y menos aún el 20% que es de 1 a 2 años.

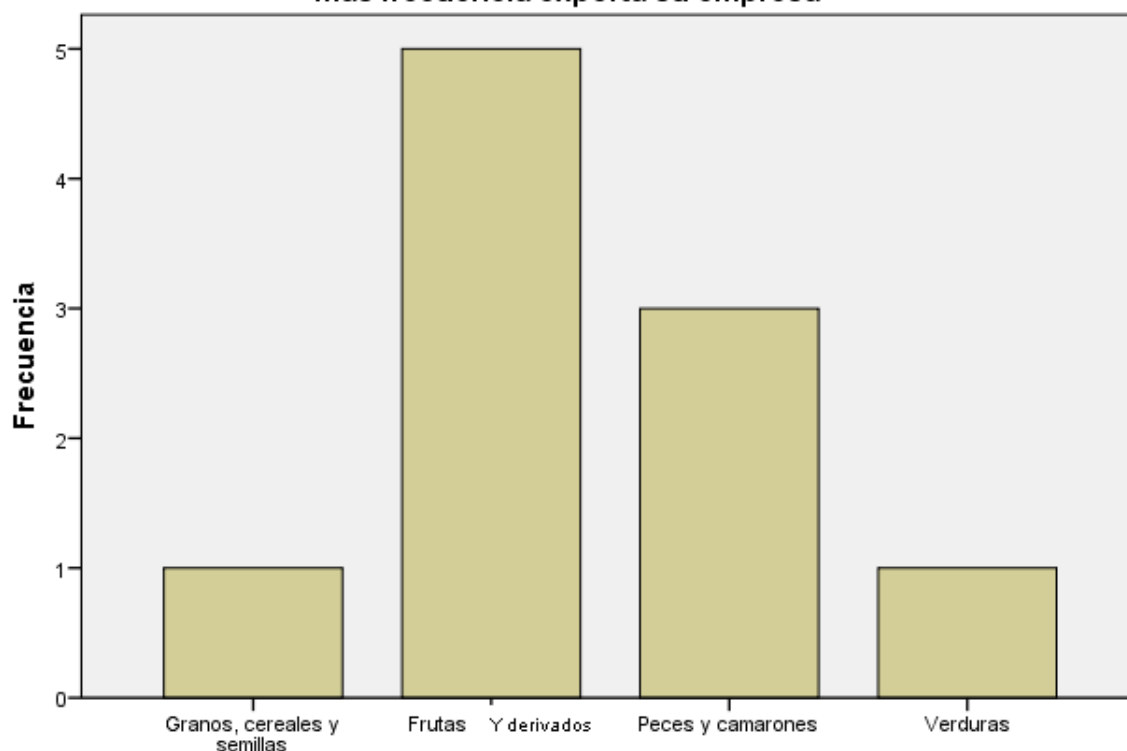
Tabla 6 Frecuencia relativa de la variable de la categoría de alimentos orgánicos que más produce aquellas empresas.

Escoja una opción de las siguientes categorías de alimentos orgánicos que con más frecuencia exporta su empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Granos, cereales y semillas	1	10,0	10,0	10,0
Frutas y derivados	5	50,0	50,0	60,0
Válidos Peces y camarones	3	30,0	30,0	90,0
Verduras	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento en el SPSS

Escoja una opción de las siguientes categorías de alimentos orgánicos que con más frecuencia exporta su empresa



Escoja una opción de las siguientes categorías de alimentos orgánicos que con más frecuencia exporta su empresa

Fuente: Procesamiento en el SPSS

Figura 4 Barras de la variable de la categoría de alimentos orgánicos que más produce aquellas empresas.

Mediante este gráfico y tabla, podemos darnos cuentas que categoría de alimentos orgánicos produce cada empresa, y nos da que el 50% produce frutas y derivados siendo esta la categoría con más empresas de productos orgánicos que hay en el mercado, siguiéndole el 30% que es de peces y camarones, siendo este una categoría que está en proceso de ser explotada al máximo, por la cantidad de inversionista que impulsa a las piscinas artificiales de camarones y peces, y aquí viene una larga lista de 10% como granos, cereales y semillas; y verduras, son categorías donde se necesita de mayor inversión para poder ser explota y así lograr una

mejor calidad del producto y para luego buscar un mercado extranjero.

Tabla 7 Frecuencia relativa de la variable del tiempo que lleva la empresa exportando.

Qué tiempo lleva su empresa exportando

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
6 meses - 1 año	1	10,0	10,0	10,0
1-2 años	1	10,0	10,0	20,0
2-4 años	1	10,0	10,0	30,0
Válidos 4-6 años	6	60,0	60,0	90,0
8-10 años	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento en el SPSS



Fuente: Procesamiento en el SPSS

Figura 5 Barras de la variable del tiempo que lleva la empresa exportando.

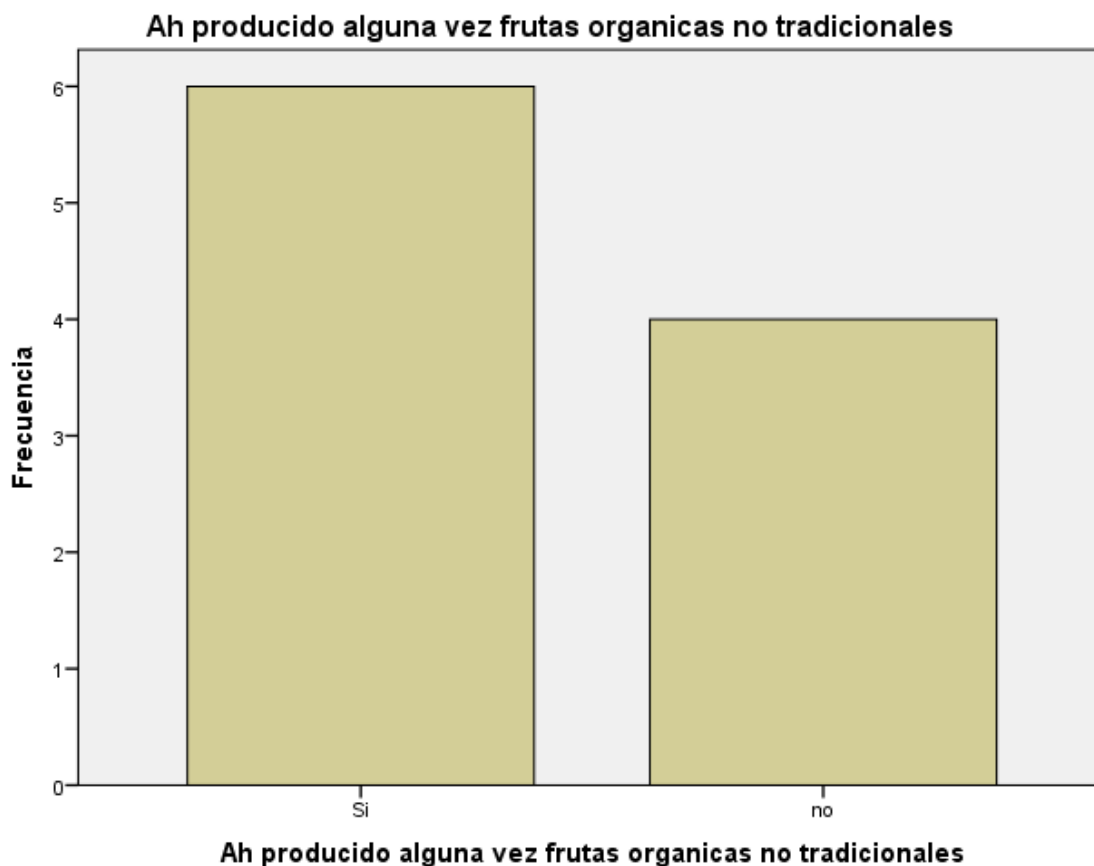
Mediante este gráfico y tabla, podemos darnos cuenta que el 60% de las empresas alimenticios orgánicos lleva de 4-6años exportando, teniendo en cuenta que ya deben tener una gran experiencia en el mercado extranjero y eso se debe también por el tiempo de existencia de las empresas concordando que la mayoría tiene de 6-10 años de existencia, el otro 40% corresponde al 10% de 6 meses – 1 año; 10% 1-2 años; 10% 2-4 años, finalmente el ultimo 10% viene de las empresas ya maduras de 8-10 años.

Tabla 8 Frecuencia relativa de la variable de que ha producido alguna vez frutas orgánicas no tradicionales.

Ah producido alguna vez frutas orgánicas no tradicionales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	6	60,0	60,0	60,0
Válidos no	4	40,0	40,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento en el SPSS



Fuente: Procesamiento en el SPSS

Figura 6 barras de la variable de que ha producido alguna vez frutas orgánicas no tradicionales.

Mediante este gráfico y tabla, nos damos cuenta que las empresas alimenticias orgánicas que el 60% si ha producido alguna vez frutas orgánicas no tradicionales, es decir innovando en un mercado que va de crecimiento, y que solidando un poco ese proceso podrá obtener ganancias en un futuro, y el otro 40% no ha innovado en este mercado, ya debe ser por diferente razones internas.

Tabla 9 Frecuencia relativa de la variable de que ha tenido la experiencia de exportar frutas orgánicas no tradicionales.

Ha tenido la experiencia de exportar frutas orgánicas no tradicionales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	3	30,0	30,0	30,0
Válidos no	7	70,0	70,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento en el SPSS



Fuente: Procesamiento en el SPSS

Figura 7 barras de la variable de que ha tenido la experiencia de exportar frutas orgánicas no tradicionales.

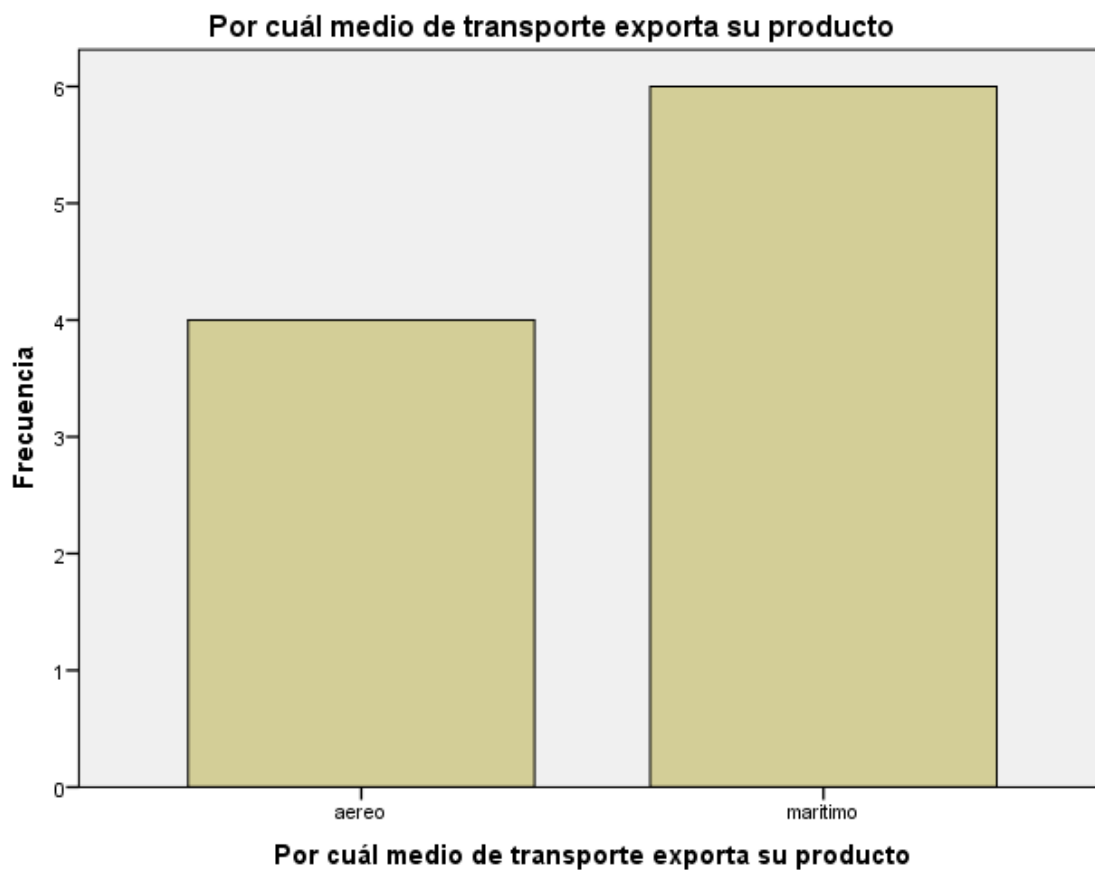
Mediante este gráfico y tabla, nos damos cuenta que las empresas alimenticias orgánicas que el 30% si ha experimentado exportar frutas orgánicas no tradicionales, aunque es un índice bajo, pero han intentado explotar un nuevo mercador, y más al exportarlo, y el otro 70 % no ha innovado a exportar, ya debe ser por diferente razones internas, como problemas económicos o no tengan la necesidad de hacerla.

Tabla 10 Frecuencia relativa de la variable del medio de transporte que exporta su producto.

Por cuál medio de transporte exporta su producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
aéreo	4	40,0	40,0	40,0
Válidos marítimo	6	60,0	60,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento en el SPSS



Fuente: Procesamiento en el SPSS

Figura 8 barras de la variable de por cual medio de transporte exporta su producto.

De los siguientes continentes escoja el destino que con mayor frecuencia exporta sus productos alimenticios orgánicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

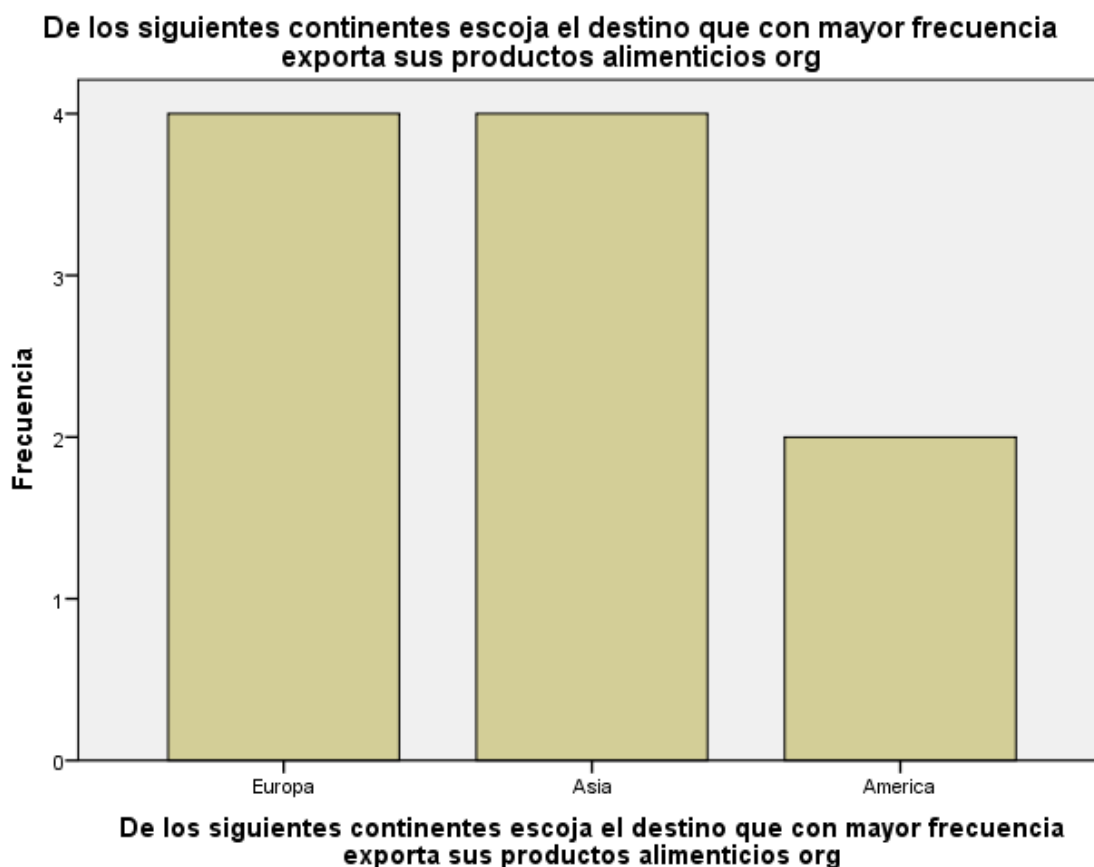
Mediante este gráfico y tabla, podemos darnos cuenta que medio de transporta utiliza cada empresa para la exportación definitiva de su producto, y siendo el 60% enviado por el transporte marítimo, ya que por ese medio se puede enviar grandes cantidades de mercancía y de diferentes modos como a granel, contenedor refrigerado o contenedor seco, y además de ser más económicos que otros, quedando el aéreo con el 40% siendo un medio de transporte más rápido para alimentos perecibles pero a la vez más caro que el marítimo.

Tabla 11 Frecuencia relativa de la variable del continente donde mayor frecuencia envía sus productos alimenticios orgánicos.

Estudio de las formas que utilizan las empresas de frutas orgánicas no tradicionales ecuatorianas para internacionalizarse, región costa.

Válidos	Europa	4	40,0	40,0	40,0
	Asia	4	40,0	40,0	80,0
	América	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento en el SPSS



Fuente: Procesamiento en el SPSS

Figura 9 barras de la variable del continente donde mayor frecuencia envía sus productos alimenticios orgánicos.

Mediante este gráfico y tabla, podemos darnos cuenta que el continente de destino más frecuentes para las empresas de alimentos orgánicos esta compartido por el 40% a Europa siendo un mercado extenso con buenos compradores, que además son bien exigentes para consumir un producto de calidad, el otro 40% es para el continente Asiático, mercado que ahora por los tratados socio-económico con el gobierno actual, es un destino frecuente para exportar e experimental con alimentos orgánicos, y por último el Americano con el 20%, especialmente para américa del norte donde van varios frutas orgánicas.

Tabla 12 Frecuencia relativa de la variable de como promociona sus productos internacionalmente (Internet).

De qué manera promociona sus productos internacionalmente (Internet)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	10	100,0	100,0	100,0

Fuente: Procesamiento en el SPSS



Fuente: Procesamiento en el SPSS

Figura 10 barras de la variable de qué manera promociona sus productos internacionalmente (internet).

Mediante este gráfico y tabla, podemos darnos cuenta que el 100% si utilizan el internet como una ayuda para poder promocionar ya que mediante a estas herramientas podemos llegar a todo el mundo promocionando nuestro producto.

Tabla 13 Frecuencia relativa de la variable de como promociona sus productos internacionalmente (ferias).

De qué manera promociona sus productos internacionalmente (ferias)

Estudio de las formas que utilizan las empresas de frutas orgánicas no tradicionales ecuatorianas para internacionalizarse, región costa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	8	80,0	80,0	80,0
Válidos no	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento en el SPSS



Fuente: Procesamiento en el SPSS

Figura 11 barras de la variable de qué manera promociona sus productos internacionalmente (feria).

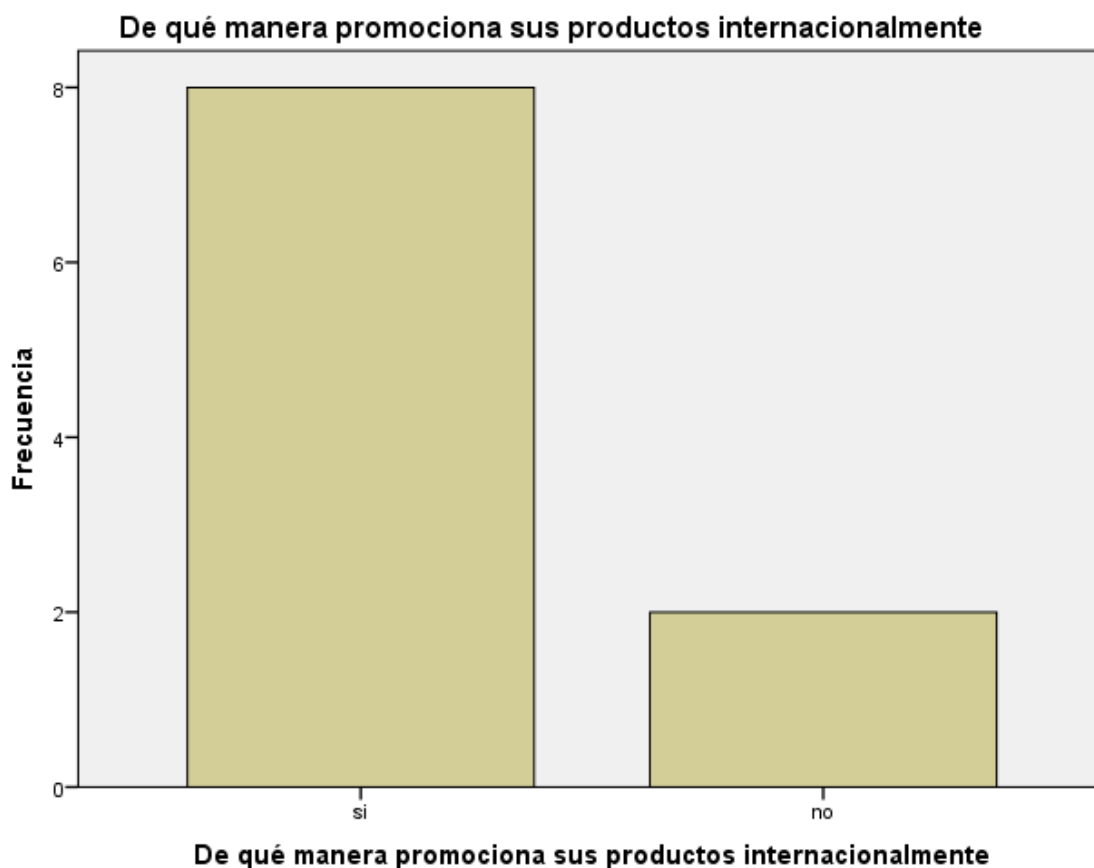
Mediante este gráfico y tabla, podemos darnos cuenta que el 80% de las empresas si utilizan las ferias para poder promocionar sus productos y que además es de gran ayuda ya que asisten varios inversionistas que quieren innovar en mercados nuevos y especialmente en alimentos orgánicos, finalmente el 20% no asiste a feria por diferentes motivos, pero utiliza otros medios para promocionar su producto.

Tabla 14 Frecuencia relativa de la variable de como promociona sus productos internacionalmente (convenios con el gobierno).

De qué manera promociona sus productos internacionalmente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	8	80,0	80,0	80,0
Válidos no	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento en el SPSS



Fuente: Procesamiento en el SPSS

Figura 12 barras de la variable de qué manera promociona sus productos internacionalmente (convenios con el gobierno).

Mediante este gráfico y tabla, podemos darnos cuenta que el 80% de las empresas si utilizan los convenios con el gobierno para promocionar sus productos y ayudándolos a buscar un mejor mercado para ellos, finalmente el 20% no hace convenios con el gobierno, pero buscan otras alternativas.

Tabla 15 Frecuencia relativa de la variable de como promociona sus productos internacionalmente (empresas privadas).

De qué manera promociona sus productos internacionalmente, convenio con empresas privadas

Estudio de las formas que utilizan las empresas de frutas orgánicas no tradicionales ecuatorianas para internacionalizarse, región costa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	10	100,0	100,0	100,0

Fuente: Procesamiento en el SPSS



Fuente: Procesamiento en el SPSS

Figura 13 barras de la variable de qué manera promociona sus productos internacionalmente (empresas privadas).

Mediante este gráfico y tabla, podemos darnos cuenta que el 100% buscan convenios con empresas privadas para promocionar sus productos y siendo de gran ayuda extranjera para hacerlo más fácil.

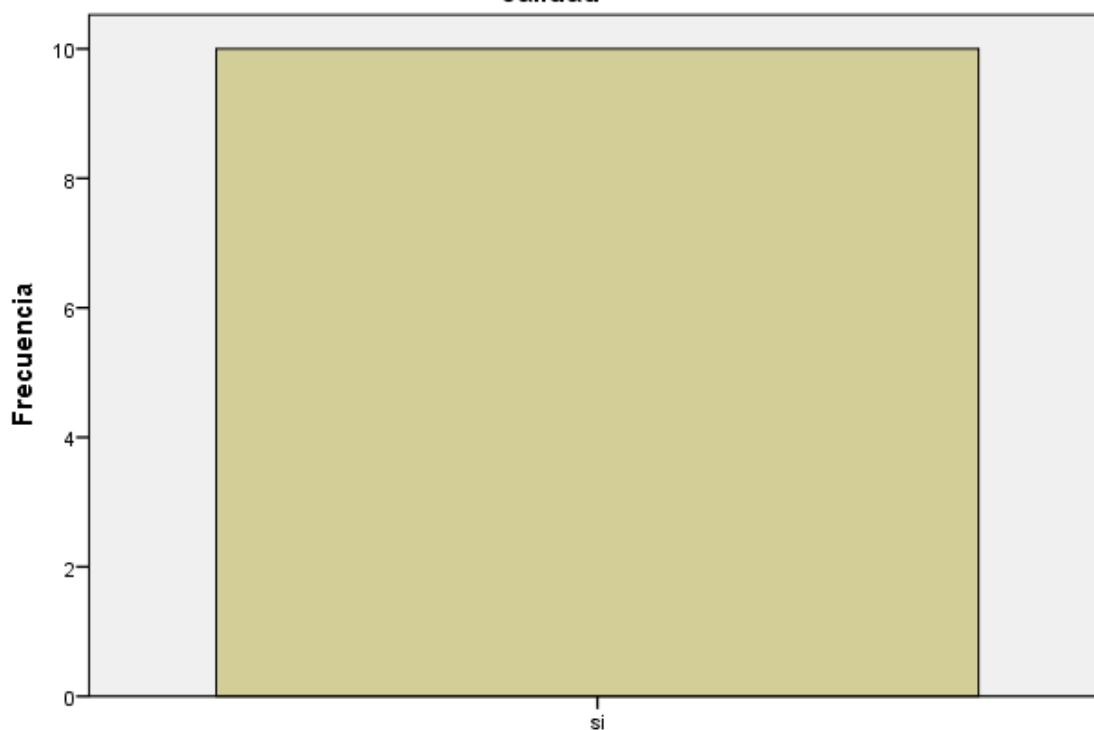
Tabla 16 Frecuencia relativa de la variable de que si cuentan con certificado de calidad.

Sus productos alimenticios orgánicos cuentan con certificado de calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	10	100,0	100,0	100,0

Fuente: Procesamiento en el SPSS

Sus productos alimenticios orgánicos cuentan con certificado organico de calidad



Sus productos alimenticios orgánicos cuentan con certificado organico de calidad

Fuente: Procesamiento en el SPSS

Figura 14 barras de la variable de qué si cuentan con certificado de calidad.

Mediante este gráfico y tabla, podemos darnos cuenta que el 100% tienen certificados de calidad y es una buena característica en su producto, para que sea más reconocido en el mercado extranjero.

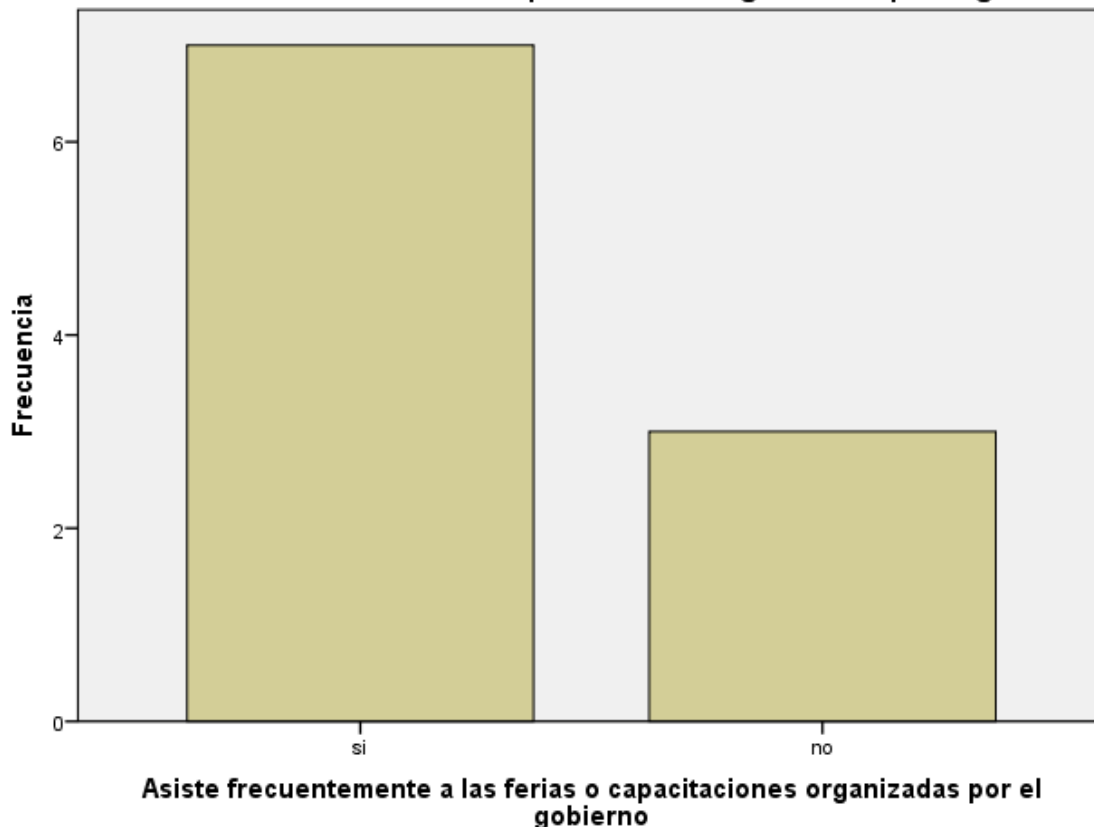
Tabla 17 Frecuencia relativa de la variable de que asiste a las capacitaciones organizadas por el gobierno.

Asiste frecuentemente a las capacitaciones organizadas por el gobierno

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	7	70,0	70,0	70,0
Válidos no	3	30,0	30,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento en el SPSS

Asiste frecuentemente a las ferias o capacitaciones organizadas por el gobierno



Fuente: Procesamiento en el SPSS

Figura 15 barras de la variable de qué asiste a las capacitaciones organizadas por el gobierno.

2.5 Conclusiones

Mediante este análisis de encuesta, hay varios aspectos relevante como que solo hay dos categorías de productos alimenticios que sobresalen de los demás, eso quiere decir que hay otras categorías que necesitan inversión o capital para mejor su producto de alguna manera y así poder ser reconocido para ser exportado, así compitiendo mano a mano en este mundo globalizado, actualmente el gobierno está siendo de gran ayuda para ayudar a promocionar

los productos ecuatorianos en el mercado extranjero y eso por eso que organiza charlas de capacitaciones donde la sorpresa es que la mayoría de las empresas pequeñas asisten para capacitarse y poder mejor de alguna manera su empresa y además porque el mismo gobierno a través de sus ministerio los ayuda a buscar un mercado para su producto. En conclusión lo que falta para mejorar y aumentar la producción y exportación producción alimenticio orgánico es inversión, sea extranjera o interna.

CAPITULO III

3. LA PROPUESTA

3.1. Misión.

Nuestra misión es identificar las formas más factibles para internacionalizar las empresas de productos alimenticios orgánicos no tradicionales, demostrando las ventajas, desventaja y fundamentos teóricos que lleva a una empresa a competir en el mercado.

3.2 Visión.

Nuestra visión para el 2018 es que mediante este estudio con lleve el aumento de exportaciones en las empresas de producto orgánicos y acoplarse de una manera más efectiva al mundo de la globalización.

3.3 Valores corporativos.

- **Responsabilidad:** cumplir con las leyes determinadas para internacionalizarse, así como también con el medio ambiente.
- **Transparencia:** promover como herramienta elemental la verdad, para generar confianza y seguridad a los compradores.
- **Calidad:** buscar la excelencia de los productos mediante certificaciones que cubrirán con las exigencias del mercado.
- **Seguridad:** crear satisfacción en sus necesidades y deseos, dándole la seguridad al cliente de que llevaran un buen producto.

3.4 Cultura empresarial ecuatoriana

Pues la cultura empresarial ecuatoriana va cambiando con el tiempo, por diferentes motivos como el aumento de la tecnología, la globalización, etc. Eso provoca un ritmo acelerado alrededor del mundo, y que por tener una costumbre en la mayoría de los ecuatorianos de floja y conformista, nos estamos quedando atrás.

La educación: ha vivido momentos difíciles, que provocan que los estudiantes no den todo de si en su aprendizaje, varios ejemplos tenemos; las infraestructura de los centros educativos en la mayoría del país son pésimos, al igual que los implementos o herramientas de enseñanza; los profesores no aplican modelos de aprendizaje, en donde se interactúe con el alumno y además no se preocupan de insistir y promover los valores esenciales de la vida como respeto, honestidad, responsabilidad, etc. Y especialmente aplicarlos dentro del centro educativo; y en conjunto de todo esto, surge la baja

motivación del estudiante, que provoca buscar otros rumbos que los guían al mal camino. Eso solo es uno de los motivos por el cual los niños y jóvenes van demostrando desinterés a la educación, ya que hay otros motivos como las enseñanzas que el niño aprende dentro de su familia, y en la mayoría de la población del país es clase media y baja, donde hay diferentes motivos sociales (divorcio, ladrones, droga, conflictos, etc.) que influyen al bajo desempeño de la educación. En conclusión lo primordial para que un buen niño o joven tengan un buen desempeño estudiantil, es que sus padres le inculquen buenos valores desde la casa, y además que poco a poco va cambiando la metodología de aprendizaje, gracias a la ayuda del gobierno para mejorar los centros educativos, donde van dando buenos rumbos para futuros estudiantes, aunque es un proceso largo que tocara perseverar para lograr el objetivo, aunque aparezcan nuevas barreras para el fracaso (drogas en los centros educativos), se deberá luchar hasta lo último para poder tener un buen mejor trato para el estudiante.

La actitud ante la naturaleza: en Ecuador la mayoría de sus habitantes no tienen ese impulso de ayudar a corregir los daños causados a la naturaleza en sí al medio ambiente, ya que no es una costumbre inculcada de sus antepasados, y causa mucho daño al planeta donde habitamos, como: contaminando ríos, incendio forestales, contaminación vehicular, etc. Aunque no es tan excesiva como en otros países, pero igual es un daño que afecta a largo plazo. Hay organizaciones que dan métodos sencillos para ayudar reducir el impacto al planeta, pero pocos le prestan atención, ya que aquí el ecuatoriano quiere sentir para luego actuar, dejando a lado el prevenir. Lo que faltaría es más ayuda del gobierno o empresas privadas, para fomentar estos métodos, con la esperanza de algún futuro esta metodología se vuelva una costumbre ecuatoriana.

La religión: siendo la mayoría de los ecuatorianos católicos, y

teniendo en si un dios al quien se lo debe valorar, y tenerle fe en todo momento de nuestras vidas, solo lo hacemos o lo buscamos cuando tenemos momentos amargos (accidente, desempleado, etc.). En si se utiliza mucha veces en vano el nombre de dios, o la religión de manera superficial, y no siendo un motivo de inspiración cada día. La región sierra en su mayoría creen en santos y virgen donde es la parte del país, donde más se valora a la religión y dan fe y esperanza a ellos en malos y buenos momentos de la vida, organizando fiestas, reuniones, etc. Pero eso sí, siempre para ellos primero es el trabajo, que la fiestas religiosas, ya que ellos valoran más el trabajo que la religión, pero sin olvidar sus reverencias a sus santos y vírgenes. Región costa, donde los católicos en si no predicán sus normas y poco a poco van dejando ir a las iglesias, pero creyendo en si en un dios, pero no para inspiración, además poco a poco van apareciendo nueva religiones como evangélico, mormones, etc. Que son más estrictas y se fomentan que dios debe estar en todos lados de nuestras vidas, son métodos donde se van cambiando la mentalidad de las personas y le dan motivos para mejorar, pero al igual de ser estricta, hay pocas que duran en esas religiones, ya que la tentación es grande en este mundo y especialmente cuando crecimos con costumbres ortodoxas.

La actitud ante la vida misma: motivación, emprendedores, innovación son tres características fundamentales que pocos ecuatorianos tenemos, y eso provoca que la mayoría de nosotros seamos conformistas y ser capaces de trabajar en un solo lugar durante 20 años en un mismo puesto, sin querer superarse, son costumbre que en si ya nos criaron de pequeño y deberíamos cambiar, para poder creer más en nosotros mismo y poder sobresalir de los demás, y ahora en este mundo de globalización, es lo que más necesitamos en el país para salir de ser un país en vías de desarrollo, costumbres que hay que inculcar desde las escuelas y se

vayan contagiando como virus en nuestro país.

3.5 Como aporta mi proyecto a la cultura ecuatoriana.

En ayudar a fomentar emprendedores, demostrando que la innovación se puede lograr y que podemos ser capaces de explotar todos nuestros recursos naturales disponible en este país, especialmente en áreas aun no explotadas en su 100% de su capacidad, como en la frutas orgánicas no tradicionales, existen varias empresas en este mercado, pero ninguna 100% estable, ya que cometen ciertos errores al momento de internacionalizarse y mediante mi estudio se demostrara las ventajas, desventajas y fundamentos teóricos, de porque se debe invertir en este mercado, y dando soluciones a las desventajas, y métodos más factibles para lograrlo y mejorarlo, sin olvidar que no afecta al medio ambiente, porque son cultivos naturales, sin químicos ofreciendo una mejor salud al cliente. Y para lograr ese éxito, se necesitara siempre lo esencial que es la educación, ya que eso nos permitirá mejorar cada día y dar mejores soluciones a los problemas.

3.6 F.O.D.A

3.7 Ambiente interno:

Fortaleza.

- Las frutas orgánicas no tradicionales, no se producen naturalmente en todos los países del mundo
- Posición geográfica y la existencia de microclimas.
- Altos contenidos nutritivos.
- Sus cultivos no afecta al medio ambiente.
- Área económica y geográfica que tiene mucho para explotar.

Debilidades.

- Falta de inversión para actividades de mejoramiento de desarrollo especialmente en pequeñas empresas.
- Deficiencia capacidad académica, formación profesional del elemento humano en el área operativa.
- Ausencia de factores tecnológicos en el país para mejorar la calidad del producto.
- Canales de distribución no bien definidos.

3.8 Ambiente externo:

Oportunidades.

- Mejorar la calidad en la producción, para mejorar las ventas de exportación.
- Tratados económicos que faciliten las exportaciones especialmente UE.
- Negociar nuestro producto con consumidores potenciales.
- Oportunidades comerciales mediante ferias internacionales

organizadas por el gobierno local.

Amenazas.

- Situación política y económica del Ecuador.
- Plagas, fenómenos naturales.
- Países competitivos especialmente de Sudamérica.
- Preferencia de subsidios a ciertos productores.

3.9 Matriz FOFA DODA

Fortaleza y oportunidades (FO):

- F1 O1: Siendo productos que no se encuentran en diferentes países del mundo y que mejorando la calidad de producción, podríamos reemplazar otras frutas que actualmente consumen los seres humanos, y de tal manera aumentar las ventas de frutas no tradicionales.
- F2 O3: La existencia de microclimas que permiten cultivar naturalmente diferentes frutas en nuestra área geográfica, nos da una ventaja de poder negociar nuestro producto a consumidores potenciales como los Europeos que son consumidores de alimentos saludables y que además contienen de altos contenidos nutritivos, que poco a poco va tomando tendencia entre la humanidad.
- F4 O2: Al ser productos que al momento de cultivar no utilizan químicos, damos una imagen agradable al medio ambiente, y además una ventaja que nos ayudan a formar parte de tratados económicos que faciliten las exportaciones, especialmente al continente europeo donde se promueve una sociedad ambientalista.

Debilidades y oportunidades (DO):

- D1 O4: Falta de inversión para actividades de mejoramiento de desarrollo especialmente en pequeñas empresas, se buscara aquel ingreso de dinero mediante convenios con el gobierno local, por medio de préstamo, y además de oportunidades comerciales que motiva a inversionistas extranjeros a invertir en el mercado local.
- D2 O2: La Deficiencia en la formación profesional del elemento humano en el área operativa se la puede ir mejorando poco mediante tratados socio económicos, donde se enviara el personal a capacitarse al extranjero, para mejorar su rendimiento y obtener nuevas ideas de producción.
- D3 O1: Ausencia de factores tecnológicos en el país, provoca que el producto no esté en su 100% de calidad competitiva, por eso hay que buscar diferente métodos para mejorar el producto si es necesario en laboratorios fuera del país, ya que es una inversión esencial que ayudara a mejorar las ventas de exportaciones.
- D4 O3: Los canales de distribución no bien definidos, provocara que un negocio con consumidores potenciales fracase, por eso es necesario mejorarlos, planteando una mejor logística más ordena, donde el producto llegue a tiempo y en perfecto estado.

Fortalezas y amenazas (FA):

- F1 A2: Las frutas orgánicas no tradicionales, no se producen naturalmente en todos los países del mundo, y al ser cotizada en algunos países es necesario siempre estar preparados para cambios climáticos que puedan afectar nuestros cultivos, como reservas de

frutas o canales amplios de desfogue de lluvias.

- F2 A3: Posición geográfica y la existencia de microclimas nos dan una ventaja de los demás países sudamericanos ya que tenemos una tierra fértil con alto contenido de nutrientes que ofrece una mejor fruta con altos contenidos nutritivos.
- F4 A2: Sus cultivos no afectan al medio ambiente, pero a la vez por no utilizar químicos pueden que lleguen plagas que dañen el cultivo, y es necesario siempre preparar bien la tierra y eliminar cualquier maleza que dañe el cultivo.

Debilidades y amenazas (DA):

- D1 A1: Falta de inversión en las pequeñas empresas y la situación económica y política del país, provoca que una empresa quiebre, por eso hay que minimizar las pérdidas, teniendo en cuenta que si nuestro producto es aceptado internamente podemos sustentarnos un buen tiempo, hasta que tengamos dinero suficiente para volver a exportar.
- D2 A3: Deficiencia de formación profesional del elemento humano en el área operativa, se la deberá mejorar poco a poco invirtiendo al mejoramiento del personal, buscando convenios para que se capaciten y así ser más competitivos operativamente con los países vecinos sudamericanos.
- D3 A2: Ausencia de factores tecnológicos en el país, y el apareamiento de plagas futuras que dañen los cultivos son elementos claves que se necesitara mejorar para aumentar la calidad del producto, de tal manera buscar asesoramiento interno o extranjero para mejorar aquellos errores.

Tabla 18 matriz FODA Y FOFA DODA

ANALISIS EXTERNO		
OPORTUNIDADES		AMENAZAS
<p>1. Mejorar la calidad en la producción, para mejorar las ventas de exportación. 2. Tratados económicos que faciliten las exportaciones especialmente UE. 3.- Negociar nuestro producto con consumidores potenciales. 4.- Oportunidades comerciales mediante ferias internacionales organizadas por el gobierno local.</p>		<p>1. Situación política y económica del Ecuador. 2. Plagas, fenómenos naturales. 3 Países competitivos especialmente de Sudamérica. 4. Preferencia de subsidios a ciertos productores.</p>
ANALISIS INTERNO		
FORTALEZA	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA FA
<p>1. No se producen naturalmente en todos los países del mundo. 2. Posición geográfica y la existencia de microclimas. 3. Altos contenidos nutritivos. 4. No afecta al medio ambiente. 5. Área económica y geográfica que tiene mucho para explotar.</p>	<p>F1 O1: Fomentar el consumo de frutas orgánicas no tradicionales por ser exóticas, y reemplazando a otras, F2 O3: Microclimas que permiten cultivar naturalmente diferentes frutas, da una ventaja de poder negociar nuestro producto a consumidores potenciales como los Europeos. F4 O2: Productos que no utilizan químicos, damos una imagen agradable al medio ambiente y a la sociedad ambientalista.</p>	<p>F1 A2: Estar preparados para cambios climáticos que puedan afectar nuestros cultivos, como reservas de frutas o canales amplios de desfogue de lluvias. F2 A3: Posición geográfica da una ventaja ya que tenemos una tierra fértil con alto contenido de nutrientes que ofrece una mejor fruta con altos contenidos nutritivos. F4 A2: Al no utilizar químicos pueden que lleguen plagas que dañen el cultivo, y es necesario siempre preparar bien la tierra y eliminar cualquier maleza que dañe el cultivo.</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIA DA
<p>1. Falta de inversión para actividades de mejoramiento Y desarrollo en pequeñas empresas. 2. Deficiencia capacidad académica, formación profesional del elemento humano en el área operativa. 3. Ausencia de factores tecnológicos en el país para mejorar la calidad del producto. 4. Canales de distribución no bien definidos.</p>	<p>D1 O4: buscar ingreso y capital mediante convenios con el gobierno local, por medio de préstamo, y además de oportunidades comerciales que motiva a inversionistas extranjeros a invertir en el mercado local. D2 O2: Tratados socio económicos y cultural, donde se enviara el personal a capacitarse al extranjero, para mejorar su rendimiento y obtener nuevas ideas de producción. D3 O1: Implementar métodos para mejorar el producto si es necesario en laboratorios fuera del país, ya que es una inversión esencial que ayudara a mejorar las ventas de exportaciones.</p>	<p>D1 A1: Nuestro producto es aceptado en el mercado local podemos sustentarnos un buen tiempo, hasta que tengamos dinero o compradores para volver a exportar. D3 A2: Buscar asesoramiento interno o extranjero para mejorar la calidad de producción especialmente en plagas.</p>

Elaborado por: el autor

3.10 Análisis PEST

Tabla 19 PEST

POLITICO	ECONOMICO	SOCIALES	TECNOLOGICO
Normativa y protección Medioambiental. Normatividad sobre comercio internacional y restricciones a éste.	Crecimiento económico. .	Educación.	. Nuevas invenciones y Desarrollo. .

Elaborado por: el autor

Político:

- Normativa y protección medioambiental: Pues mi estudio va dedicado especial a empresas de frutas orgánicas no tradicionales, y siendo productos orgánicos, no afecta al medio ambiente por el no uso de químicos que aceleran el crecimiento y a la vez no afecta negativamente el suelo, así que este conjunto de empresas dan un buena imagen a la ayuda de protección ambiental.
- Normativa sobre comercio internacional y restricciones a éstos: La principal idea de este estudio es como estas empresas de frutas orgánicas se internacionalizan, donde influyen importantemente las normativas sobre comercio internacional la restricciones, ya que podremos definir claramente el precio del producto en el mercado extranjero, el mercado dirigido, costes de logísticas, etc. Y además si

las diferentes restricciones arancelarias afectan a las futuras empresas a exportar.

Económico:

- Crecimiento económico: Mediante este estudio se quiere motivar indirectamente a futuros innovadores a invertir y expandirse en este mercado explotando todos los recursos naturales del país y así influyendo en el crecimiento económico y cambiando esa balanza comercial negativa de exportación que actualmente tenemos.

Sociales:

- Educación: Lo primordial en esta vida está la educación que puede venir de diferentes lugares, pero específicamente de las escuelas, colegios, universidades, etc. Y para lograr un estudio y una empresa internacionalizada, es necesario prepararse y obtener conocimientos elementales para lograrlo y así no cometer errores que en tales casos la mayoría son fáciles de prevenir.

Tecnológico:

- Nuevas invenciones y desarrollo: Hay varias empresas que mediante la falta de tecnología de punta en el país y los excesivos gastos al comprar maquinarias, se desarrollan técnicas nuevas de cultivos, máquinas caseras, etc. Para lograr un mejor desarrollo del producto, no tanto con la calidad esperada, pero igual de bueno que puede ser competitivo con los demás del mercado.

3.11 Análisis de las 5 fuerza de Porter

Amenaza de entrada de nuevos competidores.

- En la actualidad no existe un competidor o empresa nueva potencial en el país que amenace las pequeñas empresas de frutas no tradicionales.
- El ritmo del crecimiento del sector es reducido. (Altos costo de producción, materia prima internacional, etc.).
- Regulaciones del gobierno.

La rivalidad entre los competidores.

- El mercado local no se encuentra saturado.
- Hay diversas empresas que se dedican a frutas no tradicionales pero la mayoría son pequeñas y medianas. (Sin certificación o baja calidad del producto).

Poder de negociación de los proveedores.

- Existen diversos proveedores nacionales que abastecen con insumo y materiales para la producción.
- Fincas con semillas certificadas (proveedores nacionales e internacionales).
- Asociaciones de pequeños productores.

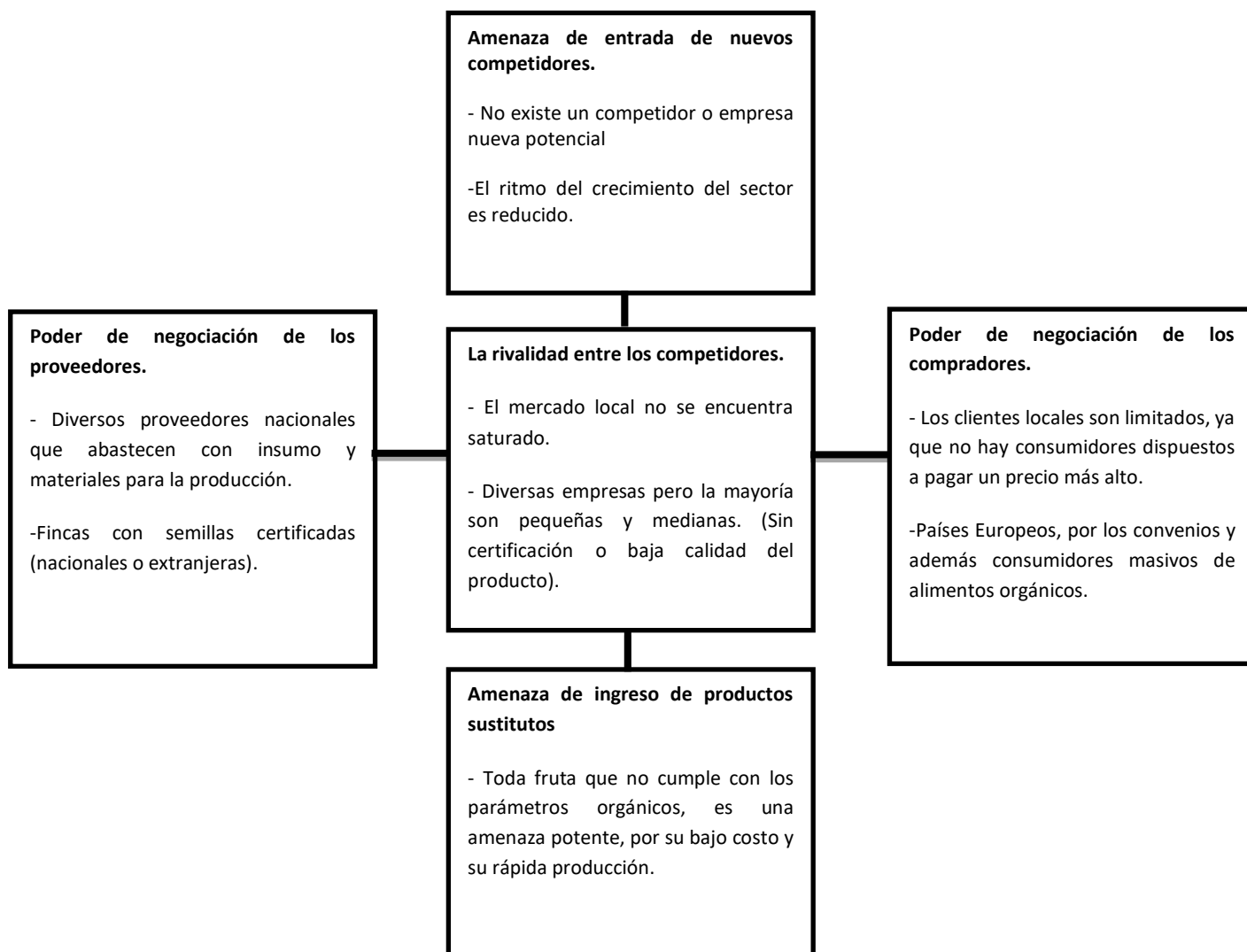
Poder de negociación de los compradores.

- -los cliente local son limitados, ya que no hay consumidores dispuestos a pagar un precio más alto por un producto mejor para su salud y medio ambiente.
- Países Europeos, especialmente los de la UE, por los convenios con el gobierno local, y además consumidores masivos de alimentos orgánicos. (Supermercados).

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

- Toda fruta que no cumple con los parámetros orgánicos, es una amenaza potente, por su bajo costo y su rápida producción

Figura 16 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.



Elaborado por: el auto

3.12 Diagrama de Gantt

- Elegir tema: Mediante a una larga lista de temas dadas por la universidad, deberíamos escoger un tema adecuado a nuestra especialización y que mediante ese tema haríamos nuestra investigación.

- Establecer objetivo, problema y justificación: Mediante el tema escogido, elaboraríamos el objetivo general y además 3 objetivos específicos que deberán tener concordación con el general, y además buscaríamos el problema del tema y que mediante la investigación daríamos solución y además justificaremos el tema.
- Marco teórico: De toda la recolección de información hecha, colocarla de manera ordenada de forma de hilo conductor en el marco teórico para que todo tenga orden.
- Técnicas de investigación: Continuar la reseña de nuestra investigación ya estableciendo las ideas principales de lo que queremos buscar.
- Plan estratégico: Como llegaremos al proceso de internacionalización en diferentes mercados.
- Encuestas: Realizamos los pasos para la selección de la muestra para definir la población a quien vamos a dirigir nuestra encuesta, con ayuda de los métodos SAMPLE Y SPSS.
- La propuesta: En este capítulo se realizaron la misión y la visión del proyecto con la finalidad de darnos cuenta a donde queremos llegar con este tema de investigación, analizamos el foda de nuestro tema realizando las estrategias DAFO, se aplicó el análisis PEST y las cinco fuerzas de Porter para saber cómo impacta en el proyecto.

Exposición del proyecto: Fundamental nuestra tesis al frente de un jurado calificador que pondrá la nota final de la tesis, ya el trabajo final entregar empastado y en cd para ser guardado en la biblioteca de la universidad

Tabla 20 Diagrama de Gantt

ACTIVIDADES	TIEMPO DE DURACION											
	JUNIO				JULIO				AGOSTO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ELEGIR TEMA												
OBJETIVOS, PROBLEMA Y JUSTIFICACION												
MARCO TEORICO												
ENTREGA DEL TRABAJO												
TECNICAS DE INVESTIGACION												
REALIZAMOS ENCUESTAS												
METODO SAMPLE Y SPSS												
ENTREGA DEL TRABAJO												
PROPUESTA A SEGUIR												
MISION, VISION, FODA, ANALISIS PEST, FUERZAS DE PORTER, DIAGRAMA DE GANTT												

- Y por último buscar asesoría y servicio de un agente aduanero.

Requisitos para exportar frutas orgánicas no tradicionales.

Verificar estatus fitosanitario: Determinar si el país de destino ha levantado restricciones sanitarias de acceso a los productos orgánicos ecuatorianos, de tal manera se detalla la situación sanitaria y fitosanitaria del producto en Ecuador, para revisión y aprobación del país de destino.

Registro en Agrocalidad: uno de los pasos para exportar frutas orgánicas, es obtener el registro en agrocalidad, y para obtenerlo se necesita lo siguiente:

- Solicitud del registro de operador para exportación de frutas no tradicionales.
- Copia del RUC.
- Para personas jurídicas la copia del nombramiento del representante legal de la empresa, que esté inscrito en el registro mercantil.
- Para personas jurídicas copia de la constitución legal de la empresa.
- Copia a color de la cédula de identidad del representante legal.
- Croquis de ubicación del lugar de producción.
- Reporte beneficioso de inspección del lugar de producción.
- Comprobante del pago de acuerdo a lo establecido en la tarifa vigente de AGROCALIDAD y según el producto que se exporta.
- Dependiendo el registro de operador de ornamentales tiene una vigencia de 1 año y de otros productos de exportación 2 años.

Inspección del lugar: Un auditor de la entidad de AGROCALIDAD realizara una inspección del lugar detallado en el croquis entregado

anteriormente como documento requerido, y preparando un reporte que dependiendo de la opinión de auditor debe ser aprobado por AGROCALIDAD.

Obtención del registro: ya aprobado el reporte del auditor se emitirá al usuario un certificado de registro y a la vez un código de registro los cuales avalan el registro como operador en agrocalidad y siendo este registró reconocido Internacionalmente.

Certificado fitosanitario: se solicitara el certificado Fitosanitario que se requiere por cada exportación pero para recibirlo necesitara los siguientes requisitos:

(Agrocalidad, 2014)"Requisitos para la Emisión de Certificado Fitosanitario de Exportación (CFE)

- Solicitud de inspección
- Informe de inspección fitosanitaria del envío
- Copia de la factura comercial
- Pago de tasas por el servicio de inspección (9 dólares por cada mil cajas, Resolución 115 de 21 mayo del 2013)
- Pago de tasa por la extensión del CFE (cuatro dólares por certificado).
- Resultados de análisis de laboratorio sí el país importador lo establece."

Además se lo debe solicitar máximo dos días antes del despacho de la misma. También Se solicitara una inspección o pre-inspección, fuera del lugar de cultivo o acoplo, y esto se realiza en el punto de control como, Aeropuertos, Puertos Marítimos y Pasos Fronterizos, mostrando un certificado provisional emitido, que se canjeara por el Certificado Fitosanitario en el punto de control. En el caso de una inspección una vez aprobada se otorgara el Certificado Fitosanitario para él envío a realizarse.

Certificado orgánico: se solicitara este documento a la empresa privada encarga de la verificación del proceso de producción, que certificara los productos conforme a estándares de la Comunidad

Europea y Americana.

Proceso de exportación.

- a) Primeramente se transmite electrónicamente la (DAE) que una Declaración Aduanera de Exportación, en el sistema ECUAPASS, la misma que debe ser acompañado ante una factura y documentación con la que tengan presente previo al embarque, la DAE no es una simple intención de embarque sino que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) por parte del exportador o declarante.
- b) Según (Aduana, 2014) los datos que se consignarán en la DAE son:
- a. Del exportador o declarante
 - b. Descripción de mercancía por ítem de factura
 - c. Datos del consignante
 - d. Destino de la carga
 - e. Cantidades
 - f. Peso; y demás datos relativos a la mercancía.
- c) Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:
- a. Factura comercial original.
 - b. Autorizaciones previas.
 - c. Certificado de Origen electrónico.
- d) Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito

temporal la registra y almacena previo a su exportación.

- e) Modalidades de aforo, que podrían ser asignados:
- a. CANAL AFORO AUTOMATICO (Art. 80 R. COPCI)
 - b. CANAL AFORO DOCUMENTAL (Art. 82 R. COPCI)
 - c. CANAL AFORO FISICO (ART. 83 R. COPCI)

Aunque siempre por ser primera exportación, utilizan el canal de aforo físico.

BIBLIOGRAFÍA

- Aduana. (2014). *Aduana*. Recuperado el 19 de 09 de 2014, de Proceso de exportacion: http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action
- Agrocalidad. (2014). *Agrocalidad*. Recuperado el 19 de 09 de 2014, de Requisitos para la Emisión de Certificado Fitosanitario de Exportación (CFE): <http://www.agrocalidad.gob.ec/requisitos-para-la-emision-de-certificado-fitosanitario-de-exportacion-cfe/>
- agronegociosecuador. (29 de marzo de 2010). *agronegociosecuador*. Recuperado el 2014 de junio de 25, de <http://agronegociosecuador.ning.com/profiles/blogs/forma-parte-de-la-tendencia>
- alimentos organicos. (2014 de mayo de 2013). *alimentos organicos*. Recuperado el 2014 de junio de 25, de <http://alimentos-organicos.com.ar/alimentos-organicos-ventajas-y-desventajas>
- Daniels, J. D. (2010). Expandir ventas. En J. D. Daniels, *Negocios Internacionales* (pág. 18). Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Daniels, J. D. (2010). Exportaciones e importaciones de mercancías. En J. D. Daniels, *Negocios internacionales* (pág. 20). Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Duarte. (10 de septiembre de 2012). *gerencie*. Recuperado el 16 de junio

de 2014, de <http://www.gerencie.com/internacionalizacion-de-la-empresa.html>

Elciudadano. (11 de 09 de 2014). *El ciudadano*. Recuperado el 18 de 09 de 2014, de <http://www.elciudadano.gob.ec/gobierno-nacional-apoya-a-productores-para-la-exportacion-de-frutas-no-tradicionales/>

Fornes, G. (2014 de mayo de 22). *esic actualidad*. Recuperado el 2014 de 06 de 25, de <http://esic.edu/actualidad/bilbao-conferencia-entender-china-como-oportunidad-para-tu-negocio-claves-consejos-recomendaciones/>

Ministerio de comercio exterior. (2014). *ProEcuador*. Recuperado el 2014 de junio de 2014, de ProEcuador: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/preguntas-frecuentes/>

prochile. (2013 de febrero de 12). *cultura organica* . Recuperado el 2014 de junio de 25, de <http://www.culturaorganica.com/html/articulo.php?ID=22>

prochile. (2013 de febrero de 2012). *cultura organica*. Recuperado el 2014 de junio de 25, de <http://www.culturaorganica.com/html/articulo.php?ID=22>

PROECUADOR. (2014). *PRO ECUADOR*. Recuperado el 18 de 09 de 2014, de FRUTAS NO TRADICIONALES: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/frutas-no-tradicionales/>

Ramos. (29 de noviembre de 2013). *EmprendesPymes*. Recuperado el 2014 de junio de 16, de <http://www.emprendepymes.es/5-motivos-para-internacionalizarse/>