**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y**

**Comercial**

**Carrera:** Comercio Exterior

**TRABAJO DE TITULACIÒN**

# “PLAN DE EXPORTACIÓN DE HONGOS SECOS DE ECUADOR-GUAYAQUIL AL MERCADO DE ALEMANIA, FRANCIA (REINO UNIDO) PERIODO 2021-2022”

Requisito previo para la obtención del título de Tecnólogo (a) en Comercio Exterior


**Autor (a):**

Kimberly Monserrate Boccanedes Bazán

**Tutor:**

Msc. Rudy Rosalba Rodríguez Solís


**Guayaquil - Ecuador**

**2021**

## Reconocimiento de Responsabilidad

Yo, **Kimberly Monserrate Boccanedes Bazan**, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnólogo (a) en Comercio Exterior, titulado: **"Plan de Exportación de Hongos Secos de Ecuador- Guayaquil al mercado de Alemania, Francia (Reino Unido) Periodo 2021-2022",** es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

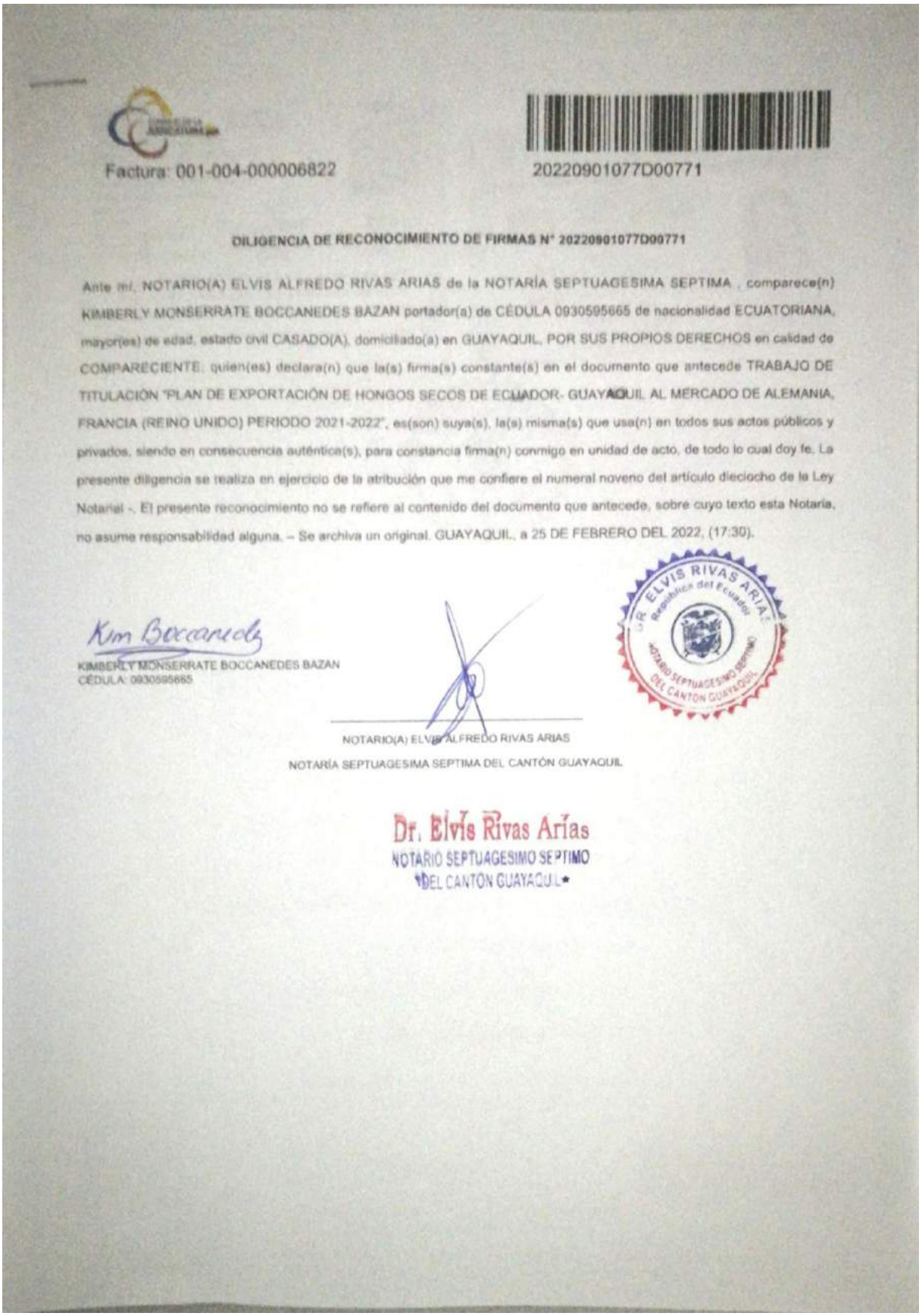
De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del **Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y Comercial**, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

**Kimberly Monserrate**
**Boccanedes Bazán**
**C. C. 0930595665**

i

**Reconocimiento de firma, notariado (Documentos de la notaría)**



Factura: 001-004-000006822

20220901077D00771

**DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20220901077D00771**

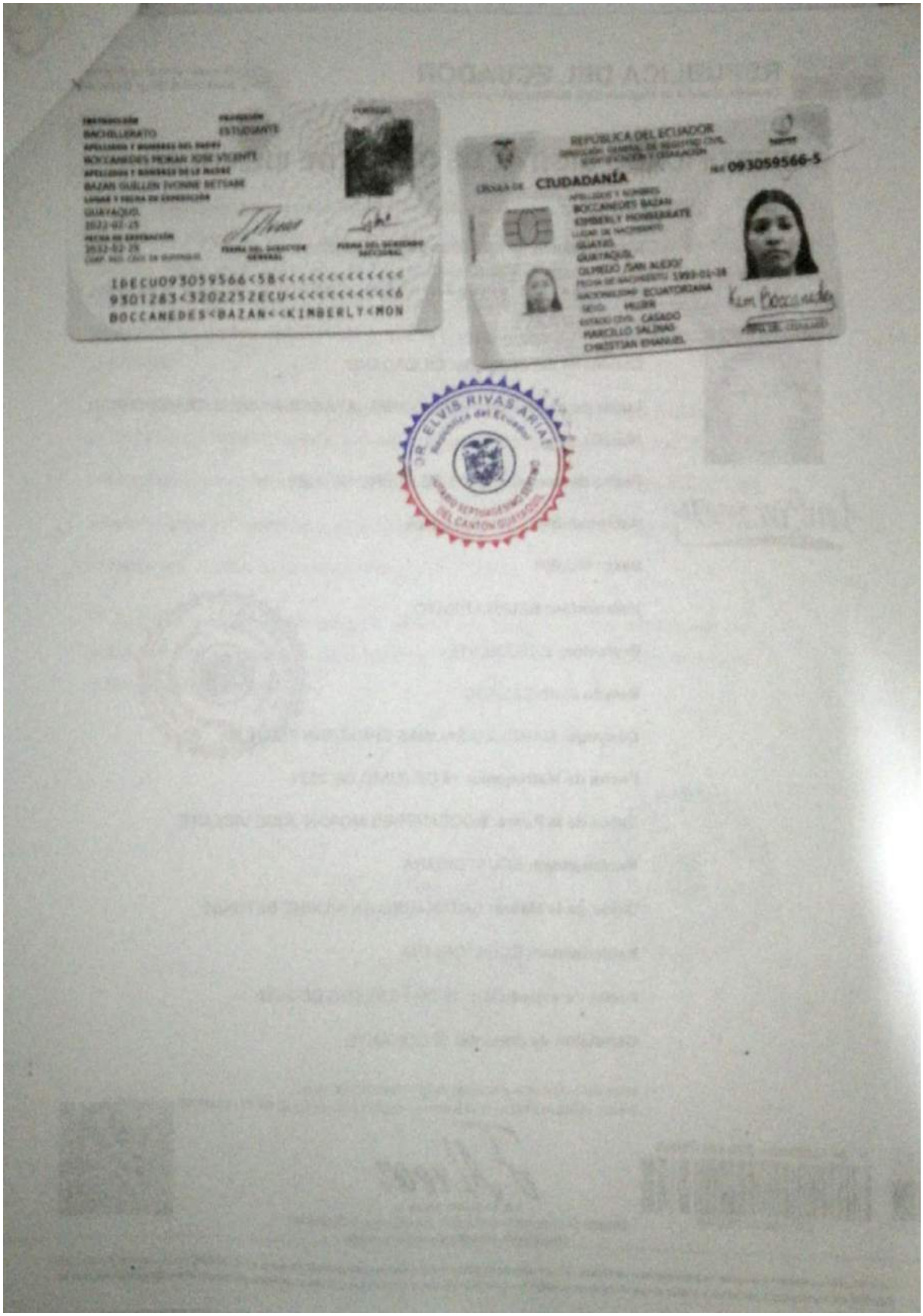
Ante mí, NOTARIO(A) ELVIS ALFREDO RIVAS ARIAS de la NOTARÍA SEPTUAGESIMA SEPTIMA , comparece(n) KIMBERLY MONSERRATE BOCCANEDES BAZAN portador(a) de CÉDULA 0930595665 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil CASADO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE, quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede TRABAJO DE TITULACIÓN "PLAN DE EXPORTACIÓN DE HONGOS SECOS DE ECUADOR- GUAYAQUIL AL MERCADO DE ALEMANIA, FRANCIA (REINO UNIDO) PERIODO 2021-2022", es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaría, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 25 DE FEBRERO DEL 2022, (17:30).

KIMBERLY MONSERRATE BOCCANEDES BAZAN
CÉDULA: 0930595665

NOTARIO(A) ELVIS ALFREDO RIVAS ARIAS
NOTARÍA SEPTUAGESIMA SEPTIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL

Dr. Elvis Rivas Arías
NOTARIO SEPTUAGESIMO SEPTIMO
DEL CANTON GUAYAQUIL

**Cédula de Ciudadanía y Certificado de Votación.**



REPÚBLICA DEL ECUADOR
Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación

Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación

# CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

**Número único de identificación:** 0930595665

**Nombres del ciudadano:** BOCCANEDES BAZAN KIMBERLY MONSERRATE

**Condición del cedulado:** CIUDADANO

**Lugar de nacimiento:** ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/OLMEDO (SAN ALEJO)

**Fecha de nacimiento:** 28 DE ENERO DE 1993

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Sexo:** MUJER

**Instrucción:** BACHILLERATO

**Profesión:** ESTUDIANTE

**Estado Civil:** CASADO

**Cónyuge:** MARCILLO SALINAS CHRISTIAN EMMANUEL

**Fecha de Matrimonio:** 18 DE JUNIO DE 2021

**Datos de la Padre:** BOCCANEDES MORAN JOSE VICENTE

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Datos de la Madre:** BAZAN GUILLEN IVONNE BETSABE

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Fecha de expedición:** 25 DE FEBRERO DE 2022

**Condición de donante:** SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 25 DE FEBRERO DE 2022

Emisor: ELVIS ALFREDO RIVAS ARIAS - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 77 - GUAYAS

N° de certificado: 228-684-76945

228-684-76945

Ing. Fernando Alvear C.
Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
**Documento firmado electrónicamente**

La institución o persona ante quien se presente este certificado deberá validarlo en **https://virtual.registrocivil.gob.ec**, conforme a la LOGIDAC Art. 4, numeral 1 y a la LCE. Vigencia del documento: validación o 1 mes desde el día de su emisión. En caso de presentar inconvenientes con este documento escriba a **enlinea@registrocivil.gob.ec**

## Certificación del Tutor del Trabajo de Titulación

Msc. Rudy Rosalba Rodríguez Solís, en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

**CERTIFICA**

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnólogo (a) en Comercio Exterior, cuyo tema es: **"Plan de Exportación de Hongos Secos de Ecuador- Guayaquil al mercado de Alemania, Francia (Reino Unido) Periodo 2021-2022"**, fue elaborado por el (la) señor (Sra.) **KIMBERLY MONSERRATE BOCCANEDES BAZAN**, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el **Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y Comercial** , correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

……..

Msc. Rudy Rosalba Rodríguez Solís

Tutor de Trabajo de Titulación

## Dedicatoria

Este proyecto de Tesis se lo dedico primeramente a mi Dios que por medio de su hijo **JESUCRISTO** me dio la fuerza, la sabiduría y las oportunidades para culminar esta etapa de mi vida.

A mis padres **José e Ivonne** por las enseñanzas y el esfuerzo que han inculcado en mi vida, a mis hermanos **Kevin, Joel y Víctor** por siempre estar conmigo en todo momento de mi vida y ayudarme siempre.

A mi esposo **Christian Marcillo** por ser siempre mi ayuda idónea e incondicional en cada paso de este logro y a mi hijo **Eliseo** que viene en camino impulsándome a seguir y no detenerme hasta lograrlo.

***¡Pero gracias sean dadas a Dios, de que nos da la victoria por medio de nuestro señor Jesucristo!***

***1corintios 15:57***

Atentamente,

**Kimberly Boccanedes**

**C.C0930595665**

## Agradecimientos

Le agradezco a **JEHOVA** mi Dios que por medio de **JESUCRISTO** su hijo me ha dado la sabiduría, la valentía y el esfuerzo para completar un logro más en mi vida.

***¡Bendice Alma mía a Jehová y bendiga todo mi ser su santo nombre! ¡Bendice Alma mía a Jehová y no olvides ninguno de sus beneficios!***

Agradezco a mis padres **José e Ivonne** por todo el esfuerzo y la lucha que han tenido para darme siempre lo mejor en mi vida, inculcarme y enseñarme el valor del esfuerzo de la vida entre valores y respeto, a mis hermanos **Kevin, Joel y Víctor** por siempre estar a mi lado y ayudarme incondicionalmente en cada logro de mi vida, agradezco a mi esposo **Christian Marcillo** que es mi ayuda idónea y espiritual y juntos hemos alcanzado esta victoria, a mi hijo **Eliseo** que viene en camino me ha dado la fuerza de no detenerme y poder dar este ultimo paso y obtener este logro.

Agradezco a la **Msc. Rudy Rosalba Rodríguez** por su dedicación como mi maestra consejera y tutora para llegar a la meta.

Agradezco a mis **suegros, familiares, amigas, compañeros** por haber aportado con su granito de arena y creer en mí.

***¡Sin embargo, gracias a Dios que en Cristo siempre nos lleva triunfantes y, por medio de nosotros, esparce por todas partes la fragancia de su conocimiento! 2Corintios 2:14***

# Contenido

Reconocimiento de Responsabilidad ..... i

Reconocimiento de firma, notariado (Documentos de la notaría) ..... ii

Cédula de Ciudadanía y Certificado de Votación. ..... iii

Certificación del Tutor del Trabajo de Titulación ..... vi

Dedicatoria ..... vii

Agradecimientos ..... viii

Índice de tablas ..... xiii

Índice de gráficos ..... xv

Índice de imágenes ..... xvi

Índice de anexos ..... xviii

Informe del Urkund ..... xix

Resumen ..... xx

Introducción ..... 1

Capítulo 1 ..... 5

1. FUNDAMENTACIÓN ..... 5

1.1. Marco Histórico ..... 5

1.1.1. Características del Hongo ..... 6

1.1.2. Reseña Histórica del Hongo seco en Ecuador ..... 9

1.1.3. Acuerdos Comerciales ..... 11

1.1.4. Exportaciones de Hongos del Ecuador ..... 12

1.1.5. Lista de los Mercados proveedores de este producto Importado por Alemania en 2020 13

1.2. MARCO TEÓRICO ..... 14

1.2.1. Teoría Mercantilista ..... 14

1.2.2. Teoría Clásica de la ventaja absoluta ..... 14

1.2.3. Ventaja Comparativa ..... 15

1.2.4. Heckscher-Ohlin ..... 19

1.2.5. Ventaja absoluta de Adam Smith ..... 21

1.2.6. Ventaja Comparativa de David Ricardo ..... 21

1.2.7. Aplicación del modelo Heckscher-Ohlin ..... 21

1.2.8. Ejemplo del Modelo Heckscher-Ohlin: Representación Gráfica ..... 21

1.2.9. Conclusiones del Modelo Heckscher-Ohlin ..... 23

1.2.10. Teoría de Marketing. ..... 23

1.2.11. Teoría Marketing Mix ..... 24

1.2.12. La nueva era del Marketing requiere que el mix contenga otras Ps ..... 27

1.2.13. Productividad y calidad: Una de las 4 P’s del marketing ..... 29

1.2.14. Las Cinco Estrategias de Michael Porter ..... 30

1.2.15. Exportación ..... 35

1.2.16. Importación ..... 37

1.2.17. Análisis Micro y Macro Ambiental del Hongo Seco ..... 37

1.3. MARCO CONCEPTUAL ..... 39

1.4. Marco Jurídico ..... 41

Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017 ..... 53

Capítulo 2 ..... 54

2. Metodología Empleada ..... 54

2.1. Tipo de Enfoque de la Investigación ..... 54

2.1.1. Enfoque Cuantitativo ..... 54

2.1.2. Enfoque Cualitativo ..... 55

2.2. Tipo de Investigación ..... 56

2.3. Métodos de Investigación ..... 57

2.3.1. Método Empírico ..... 57

2.3.2. Método Estadístico ..... 58

2.3.3. Universo y Muestra ..... 60

Muestra ..... 61

2.3.4. Análisis de la Observación ..... 67

2.3.5. Instrumentos Para Justificar La Propuesta ..... 68

2.3.6. Análisis PEST ..... 68

2.3.7. Análisis FODA ..... 69

2.3.8. Análisis CAME ..... 72

3. Desarrollo de la Propuesta ..... 73

3.1. Título de la Propuesta ..... 73

3.2. Objetivo De La Propuesta ..... 73

3.3. Describir la Propuesta ..... 73

3.4. Beneficio de la Propuesta ..... 74
3.5. Descripción del Producto ..... 74
3.6. Composición Nutricional ..... 76
3.7. Partida Arancelaria ..... 76
3.8. Desarrollo del Estudio Técnico ..... 77
3.9. Macro Localización ..... 77
3.10. Micro Localización ..... 78
3.11. Invernaderos en Guayaquil ..... 78
3.12. Descripción de la Propiedad y Activos del Proyecto ..... 81
3.12.1. Infraestructura y Obra Civil ..... 81
3.12.2. Proceso Productivo de hongos “Natural Mushrooms” ..... 82
3.12.3. Flujograma del Proceso Productivo ..... 84
3.12.4. Proceso de Exportación ..... 85
3.12.5. Documentos a presentar. ..... 86
3.12.6. Plan de Inversiones ..... 86
3.12.7. Estudio Económico Financiero ..... 86
3.12.8. Financiamiento de la Inversión ..... 91
3.12.9. Presupuesto de Operación ..... 92
**3.12.10. Costos de Producción** ..... 95
3.12.11. Conclusiones ..... 102
3.12.12. Recomendaciones ..... 103
Bibliografía ..... 104

Anexos ..... 105

## Índice de tablas

**Tabla 1** ..... 5

**Tabla 2** ..... 12

**Tabla 3** ..... 38

**Tabla 4** ..... 60

**Tabla 5** Nivel de confianza / Valores probabilísticos (Z) ..... 62

**Tabla 6** ..... 62

**Tabla 7** Precisión (d) ..... 62

**Tabla 8** ..... 62

**Tabla 9** ..... 72

**Tabla 10** ..... 76

**Tabla 11** ..... 80

**Tabla 12** ..... 82

**Tabla 13** ..... 86

**Tabla 14** ..... 87

**Tabla 15** ..... 88

**Tabla 16** ..... 88

**Tabla 17** ..... 88

**Tabla 18** ..... 89

**Tabla 19** ..... 90

**Tabla 20** ..... 91

**Tabla 21** ..... 92

**Tabla 22** ..... 93

**Tabla 23** ..... 93

**Tabla 24** ..... 94

**Tabla 25** ..... 94

**Tabla 26** ..... 95

**Tabla 27** ..... 95

Tabla 28 ..... 96

**Tabla 29** ..... 97

***Tabla 30: Costo y Gasto de Producción*** ..... 97

**Tabla 31** ..... 98

***Tabla 32: Estimación de cajas vendidas*** ..... 98

**Tabla 33** ..... 99

**Tabla 34** ..... 101

## Índice de gráficos

**Gráfico 1 Países exportadores de hongos** ..... 12

**Gráfico 2.- Deductivo** ..... 55

**Gráfico 3.- Enfoque cualitativo.** ..... 56

**Gráfico 4.- Consumo**..... 63

**Gráfico 5.- Nutrición** ..... 63

**Gráfico 6.- Consumo**..... 64

**Gráfico 7.- Tipos** ..... 65

**Gráfico 8.- Consumo**..... 66

**Gráfico 9.- Marketing**..... 66

**Gráfico 10.- FODA.** ..... 71

**Gráfico 11.- Flujograma del Proceso Productivo** ..... 84

**Gráfico 12.- Proceso de Exportación** ..... 85

## Índice de imágenes

**Imagen 1.- Diversidad de hongos por provincias del Ecuador.** ..... 7

**Imagen 2.- Camas de invernadero de hongos Azuay-Ecuador.** ..... 8

**Imagen 3.- Camas de invernadero de hongos Azuay-Ecuador** ..... 8

**Imagen 4.- Camas de invernadero de hongos Azuay-Ecuador.** ..... 9

**Imagen 5.- Lista de los Mercados proveedores de este producto Importado por Alemania en 2020** ..... 13

**Imagen 6.- Lista de los Mercados proveedores de este producto Importado por Alemania en 2020** ..... 13

**Imagen 7.- Descripción del producto** ..... 13

**Imagen 8.- Heckscher-Ohlin: Representación Gráfica** ..... 22

**Imagen 9.- Heckscher-Ohlin: Representación Gráfica** ..... 22

**Imagen 10.- Teoría de Marketing** ..... 24

**Imagen 11.- Las cinco estrategias genéricas de Michael Porter.** ..... 31

**Imagen 12.- Estrategias genéricas.** ..... 31

**Imagen 13.- Las cinco estrategias competitivas genéricas de Michael Porter** ..... 32

**Imagen 14.- Tipo de estrategia** ..... 33

**Imagen 15.- Intensidad de la competencia actual.** ..... 34

**Imagen 16.- Aranceles** ..... 46

**Imagen 17.- Información complementaria** ..... 51

**Imagen 18.- Principales Países Exportadores de hongos** ..... 60

**Imagen 19.- Camas de sembrío en invernadero** ..... 67

**Imagen 20.- Invernaderos de hongos comestibles Azuay-Ecuador** ..... 75

**Imagen 21.- Provincia del Guayas** ..... 78

**Imagen 22.- Mapa de parroquias de Guayaquil** ..... 80

**Imagen 23.- Localización del invernadero de Hongos** ..... 81

**Imagen 24.- Infraestructura y Obra Civil** ..... 81

**Imagen 25.-Simulación de crédito** ..... 92

## Índice de anexos

ANEXO 1 Encuesta del producto Hongos secos en el mercado de Alemania ..... 105

ANEXO 2 Encuesta del producto hongo seco en el mercado de Alemania ..... 106

# CERTIFICACIÓN

En calidad de revisor del trabajo de titulación **"PLAN DE EXPORTACIÓN DE HONGOS SECOS DE ECUADOR- GUAYAQUIL AL MERCADO DE ALEMANIA, FRANCIA (REINO UNIDO) PERIODO 2021-2022".**

# CERTIFICO

Que el trabajo de la estudiante **KIMBERLY MONSERRATE BOCCANEDES BAZÁN ha** sido analizado por un sistema de reconocimiento de texto automático **URKUND ANALYSIS**. Los resultados alcanzados evidencian el cumplimiento del nivel de coincidencias permitido hasta el 17%. Por tanto, se autoriza su impresión y presentación al acto de defensa

Dr. C. Rafael Bell Rodríguez

Vicerrector Académico

Curiginal

## Document Information

| | |
|---|---|
| **Analyzed document** | Kimberly Monserrate Boccanedes Bazán.pdf (D127682729) |
| **Submitted** | 2022-02-11T18:18:00.0000000 |
| **Submitted by** | |
| **Submitter email** | asistente2.coordinacion@formacion.edu.ec |
| **Similarity** | 13% |
| **Analysis address** | yoenia.portilla.itfpac@analysis.urkund.com |

## Sources included in the report

| | | |
|---|---|---|
| W | URL: https://www.oas.org/DSD/publications/Unit/oea60s/ch20.htm<br>Fetched: 2021-03-01T05:31:10.4170000 | 10 |
| SA | **MARTHA MARMOL V 5.docx**<br>Document MARTHA MARMOL V 5.docx (D108704348) | 2 |
| SA | **Tesis Cortez 31-10-2016 final.pdf**<br>Document Tesis Cortez 31-10-2016 final.pdf (D23275624) | 2 |
| W | URL: https://www.billin.net/glosario/definicion-ventaja-absoluta/)<br>Fetched: 2022-02-11T18:19:00.0000000 | 4 |
| SA | **ZAINE-RIVADENEIRA-MENENDEZ-CONSULTAS.docx**<br>Document ZAINE-RIVADENEIRA-MENENDEZ-CONSULTAS.docx (D34328812) | 3 |
| SA | **Jossenka Briggette Velez Velez- UNIDAD 1 UNIDAD 2.docx**<br>Document Jossenka Briggette Velez Velez- UNIDAD 1 UNIDAD 2.docx (D34198326) | 3 |
| W | URL: https://sites.google.com/site/marketingjhone/teorias-del-marketing<br>Fetched: 2022-02-11T18:19:00.0000000 | 1 |
| W | URL: https://taemperuconsulting.com/las-cinco-estrategias-de-michael-porter/<br>Fetched: 2022-02-11T18:19:00.0000000 | 3 |
| SA | **TESIS ALCIVAR CEVALLOS.docx**<br>Document TESIS ALCIVAR CEVALLOS.docx (D124023377) | 2 |
| W | URL: https://www.aduana.gob.ec/para-importar)<br>Fetched: 2022-02-11T18:19:00.0000000 | 1 |
| SA | **monografia chuqui.docx**<br>Document monografia chuqui.docx (D14802385) | 1 |
| SA | **PIÑA DESHIDRATADA.docx**<br>Document PIÑA DESHIDRATADA.docx (D50151719) | 3 |
| | **arroz rivas.docx** | |

## Resumen

Ecuador es un país con gran diversidad tanto en la fauna y en la flora posee una enorme reserva nacional, el sector agrícola ecuatoriano posee un índice de producción elevado por la tierra fértil, la calidad de luz solar que recae sobre el país es que es única; por tanto, la calidad del producto ecuatoriano es especial frente a los de otros países, volviéndolo atractivo para el mercado internacional. El presente trabajo de titulación propone un Plan De Exportación de hongos secos comestibles, con el fin de poder hacer conocer nuestro producto a países importadores de la Unión Europea ya que son los países que más consumen este producto.

El fin de este proyecto es poder conocer las ventajas y desventajas que conlleva exportar este tipo de productos, determinando los procesos correctos para la producción, logística, exportación etc., con el objetivo de poder realizar la actividad de comercialización internacional al mercado de La Unión Europea, bajo estándares y normas de calidad internacionales, de manera eficiente y eficaz.

## Abstract

**Ecuador is a country with great diversity in both fauna and flora, it has a huge national reserve, the Ecuadorian agricultural sector has a high production rate due to the fertile land, the quality of sunlight that falls on the country is that it is unique. ; therefore, the quality of the Ecuadorian product is special compared to those of other countries, making it attractive for the international market. This degree work proposes an Export Plan for dry edible mushrooms, in order to make our product known to importing countries of the European Union, since they are the countries that consume this product the most.**

**The purpose of this project is to be able to know the advantages and disadvantages involved in exporting this type of product, determining the correct processes for production, logistics, export, etc., with the aim of being able to carry out the international marketing activity to the La Unión market. European, under international quality standards and regulations, efficiently and effectively.**

# Introducción

¿Cómo mejorar la competitividad de los productores del país, mediante el desarrollo de un Plan de Exportación de un producto tecnificado como el hongo seco, para el mercado de Alemania, Francia y Unión Europea?

Existen tres especies de hongos comestibles que cuentan con elevados niveles de demanda en el mercado, estos son: los champiñones, las trufas y las gírgolas, el tipo elegido en este proyecto es el Champiñón ya que es el de mayor consumo.

El consumo de los hongos comestible es una tendencia que está aumentado cada día más, no solo por los chefs de la alta cocina internacional sino también por la cocina doméstica.

La industria de hongos a nivel mundial ha tenido un notable desarrollo durante los últimos 32 años, ya que su producción mundial creció más de 17 veces y su tendencia es creciente. Esto representa para Ecuador una gran oportunidad comercial ya que es un país agro-forestal y a su vez un desafío debido a que es un producto no tradicional y podría representar un beneficio en la Balanza Comercial.

En el Ecuador existe una diversidad de climas y suelos que todavía no han sido explotados en forma técnica en la agricultura. Ante la inestabilidad económica y política del país y el poco apoyo que se cuenta en el aspecto profesional, se ha visto que los pocos productores de hongos existentes carecen de asistencia técnica especializada con miras a la profesionalización. La producción de Hongos en el Ecuador ha tenido un crecimiento muy ínfimo por lo que no se ha podido cubrir ni de lejos con la demanda mundial existente, enfocándose más en los criaderos de hongos artesanales. El Ecuador, ante la globalización, sus productores deben obtener una rentabilidad para poder competir en este mercado internacional. El moderno productor debe realizar una explotación sustentada por un sistema de tecnologías con pocos condicionantes que puedan comprometer su competitividad, el cual será el recurso clave para alcanzar la eficiencia productiva. El sistema recomendable sería el de asistencia grupal el que tiene una posibilidad cierta efectiva y accesible económicamente.

Con este sistema se logra tener una producción eficiente de alta calidad, el mismo que abarca desde la reproducción, manejo, instalaciones, sanidad, comercialización y asistencia técnica (Loor, 2008).

El consumo de hongos comestibles es, probablemente, tan antiguo como la existencia del hombre, los primeros antecedentes de cultivos artificiales de hongos datan del año 600 D. C., con el hongo Auricularia (orejas de palo) en Asia. No obstante, no es sino hasta el año 1650 en Francia que se inician los primeros intentos de cultivo artificial del champiñón de París (Agaricus spp.), originando una industria que se mantuvo en secreto y restringida solamente para el país galo por muchos años. Actualmente se cultivan en forma artificial unas 30 especies de hongos y, de acuerdo a la International Society for Mushroom Science de Inglaterra, se producen cada año en el mundo sobre dos millones de toneladas de hongos.

Desde la antigüedad los hongos han intrigado al ser humano, ya sea por los tabúes y mitos que se le han adjudicado, o por el hecho de haberlos consumido y cerciorarse de las virtudes alimenticias, medicinales, y aromáticas que contienen. Sin embargo, no deja de ser para algunas personas en la actualidad, un misterio su reproducción.

en este trabajo de investigación sobre la exportación de hongos secos se espera que la empresa, para la cual se lleva a cabo este proyecto, alcance el primer lugar de ventas de este producto para lo cual es fundamental lograr la mejor calidad, y para ello es necesario poner en marcha un proceso productivo que involucre: capacitación sobre su trazabilidad de producción, evaluación permanente de proveedores, constates estudios de mercado, etc. Así, con la ejecución de los requisitos se ayudará al mejoramiento del proceso que dará como resultado la producción de un excelente producto que lo diferenciará de la competencia y obtendrá un ingreso seguro al mercado de Alemania y Francia.

A continuación, se presentarán aspectos fundamentales para el desarrollo de la presente investigación; la formulación del problema general y el objetivo general, los cuales serán guías para la elaboración del marco teórico, la importancia, la investigación teórica, practica y metodológica.

**Formulación del problema:**

Basado a esta información se genera la siguiente interrogante: ¿**Es posible aprovechar nuestros suelos fértiles y poder explotar un producto poco comercial en nuestro país con el fin de favorecer la producción ecuatoriana?**

Se puede indicar que, mediante un análisis de la balanza comercial, nos muestra que entre los principales importadores de hongos secos se encuentra Alemania y el resto de los países miembros de la unión europea por lo que se lo escogió como potencial mercado meta.

Los negocios internacionales en el entorno de la globalización interpelan de actividades distintas a las acostumbradas en la escala nacional por lo cual se pretende tomar en cuenta diferentes variables como la cultura, relaciones entre países, tratados comerciales y restricciones que emplea en las exportaciones e importaciones de productos.

Este proyecto está enfocado en la viabilidad y rentabilidad para la exportación de hongos secos ya que los negocios internacionales son cada vez más competitivos y se necesita ampliar los mercados internacionales para obtener un crecimiento económico.

**En el desarrollo del capítulo I,** se menciona teorías generales en base al tema dentro del trabajo de titulación en el cual se describirá las características del producto y su diversidad, así como los objetivos en el cual será guía para el desarrollo del marco teórico, marco conceptual y sus bases legales para la exportación, utilizando la Constitución de la República del Ecuador y el Copci, acuerdos comerciales y certificados que sean necesarios, formando aspectos importantes que estructuran todo el proyecto.

**El capítulo II** se establece el marco metodológico en el cual determinaremos el tipo de investigación, el enfoque de la investigación y todas las herramientas necesarias para la recopilación de datos, utilizando la técnica de encuestas, análisis y estadísticas, donde se obtendrá datos con una mayor precisión, así mismo el desarrollo del FODA y CAME que nos ayudará a tener un panorama mas amplio del desarrollo del proyecto.

**En el capítulo III** es donde se establece la propuesta del proyecto de planteamiento, haciendo énfasis en la cadena logística utilizada para el proceso de exportación para la empresa, así mismo su proceso productivo y estudio económico que nos servirá para el desarrollo de nuestra inversión.

**Objetivo General**

Elaborar, analizar y ejecutar el proyecto de factibilidad de producción para la exportación de hongos secos hacia Alemania, Francia, Unión Europea.

**Justificación del Objetivo General**

debido al gran enfoque mundial de la apertura de mercados por el acuerdo multipartes y por la competitividad internacional, que representa para el Ecuador un desafío para la nueva

generación Agro-Exportadora en este caso la Exportación de hongos secos, teniendo como base rediseñar objetivos y formas de trabajo para hacerle frente a la competencia mundial, teniendo como ventaja positiva de este proyecto los beneficios arancelarios que otorga Alemania a ecuador y el acuerdo multipartes que otorga a ecuador en ingreso de productos agrícolas con cedro arancel lo que permite el crecimiento de las exportaciones fortaleciendo de manera sostenible la economía del país.

# Capítulo 1

# 1. FUNDAMENTACIÓN

## 1.1. Marco Histórico

**Tabla 1**
**Descripción del producto.**

| NOBRE DEL PRODUCTO | HONGOS SECOS COMESTIBLES |
|---|---|

**FOTOGRAFIA**

| DESCRIPCION DEL PRODUCTO |
|---|
| Hongos secos comestibles |

| LUGAR DE ELABORACION | SUBPARTIDA |
|---|---|
| Cuenca-Ecuador | **07123900** |

| **COMPOSICION NUTRICIONAL POR 100 GR** | | |
|---|---|---|
| | GR | % |
| KLORIAS | 33,56 | 1,80% |
| CARBOHIDRATOS | 0,54 | 0,20% |
| PROTEINAS | 4,25 | 8,90% |
| FIBRA | 1,9 | 6,30% |
| GRASAS | 1,2 | 2,30% |

| **MINERALES MG** | | |
|---|---|---|
| | MG | % |
| SODIO | 7,9 | 0,50% |
| CALCIO | 10,8 | 0,90% |
| HIERRO | 1 | 12,50% |
| MAGNECIO | 0 | 0,00% |
| FOSFORO | 125 | 17,90% |
| POTASIO | 390 | 19,50% |

| **VITAMINAS MG** | | |
|---|---|---|
| | MG | % |
| A | 0 | 0% |
| B1 | 0,1 | 8,30% |
| B2 | 0,31 | 23,80% |
| B3 | 5,3 | 0% |
| B12 | 0 | 0% |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | C | 4 | 4,40% |
| PRESENTACION DEL PRODUCTO<br><br>PAQUETES DE 10 UNIDADES EN FUNDA PLASTICA | | | |
| | | | |
| CARACTERISTICAS | | | |
| SU CONSISTENCIA ES FIBROSA CON SU CUTICULA SECA, SU COLOR ES MARRON<br>SU OLOR ES ANISADO Y SU SABOR ES AROMATICO AGRADABLE<br>SU ASPECTO ES TOTALMENTE SECO Y CORTADOS EN PEDAZOS | | | |

**Elaboración: Kimberly Boccanedes**

### 1.1.1. Características del Hongo

El reino de los hongos es uno de los grupos de organismos más diversos de la Tierra y son agentes integrales del ecosistema que gobiernan el ciclo del carbono del suelo, la nutrición de las plantas y la patología. Los hongos están ampliamente distribuidos en todos los ecosistemas terrestres, pero la distribución de especies, filos y grupos funcionales ha sido poco documentada. Sobre la base de 365 muestras de suelo globales de ecosistemas naturales, determinamos los principales impulsores y patrones biogeográficos de la diversidad de hongos y la composición de la comunidad. (Tedersoo L. *et al*., Global diversity and geography of soil fungi. SCIENCE, Volume 346, Issue 6213 (2014)

El análisis de códigos de barras de los suelos globales reveló estimaciones de la riqueza de hongos que se acercan al número de especies registradas hasta la fecha. La distancia desde el ecuador y la precipitación media anual tuvieron los efectos más fuertes sobre la riqueza de hongos, incluidos la mayoría de los grupos taxonómicos y funcionales de hongos. La diversidad de la mayoría de los grupos de hongos alcanzó su punto máximo en los ecosistemas tropicales, pero los hongos ectomicorrízicos y varias clases de hongos fueron más diversos en los ecosistemas templados o boreales, y muchos grupos de hongos exhibieron distintas preferencias por condiciones edáficas específicas (como pH, calcio o fósforo). De acuerdo con la regla de Rapoport, el rango geográfico de los taxones fúngicos aumentó hacia los polos. La endemicidad de hongos fue particularmente fuerte en las regiones tropicales, pero múltiples taxones de hongos tenían una distribución cosmopolita. (Tedersoo L. *et al*., Global diversity and geography of soil fungi. SCIENCE, Volume 346, Issue 6213 (2014)

**Diversidad de hongos por provincias del Ecuador**

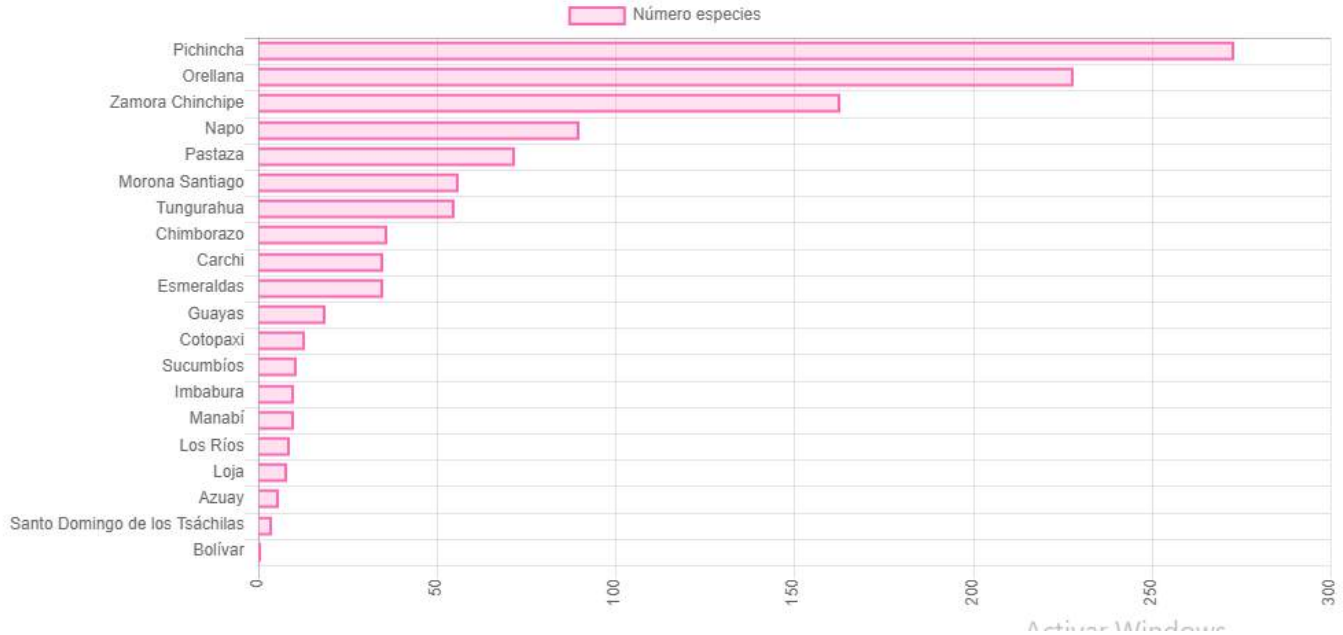



**Imagen 1.- Diversidad de hongos por provincias del Ecuador.**

**Elaborado: Kimberly Boccanedes**

A nivel de provincias, la mayor diversidad de especies, dentro de la colección QCAM, se concentra en Pichincha, Sin embargo, el patrón tiende a mostrar mayor riqueza de especies en la región amazónica, siendo Orellana, Zamora Chinchipe y Napo las provincias con mayor incidencia de especies. Las provincias con menor riqueza de especies, dentro de los hongos depositados en la colección QCAM, son Imbabura, Azuay y Bolívar. Sin embargo, estos datos pueden ser influenciados por el número total de colecciones en cada provincia. La colección no representa la diversidad encontrada en cada localidad. (https://bioweb.bio/fungiweb/Biodiversidad)

Los hongos pueden cultivarse de dos formas: en troncos de árboles estando supeditada su producción dependiendo las condiciones climáticas o sobre sustrato artificiales

Con control de las condiciones ambientales en ambientes cerrados es decir con independencia de clima.

El proceso industrial comprende las siguientes operaciones: recepción y almacenamiento, inspección y empaque en fresco, remojo, lavado rotativo, inspección visual, clasificación, precocción o blanqueo, rodajeado y pesaje, dosificación de salmuera y ácido ascórbico, sellado

de latas, esterilización y enfriado, cuarentena, etiquetado y empacado, almacenamiento y despacho.

Los invernaderos de hongos conocido también como Sistema de Camas, porque se utilizan bandejas o camas removibles que se colocan superpuestas o en estantes de madera. Las bandejas son bases de madera en forma de camas invertidas donde es colocada la composta. El peso promedio de cada cama es entre los 250 y 280 kilogramos, lo que hace necesario la utilización de montacargas para su traslado a las naves o cuartos de producción (Fernández, 2001).

**Imagen 2.- Camas de invernadero de hongos Azuay-Ecuador.**

**Imagen 3.- Camas de invernadero de hongos Azuay-Ecuador**

los aserrines de la industria maderera son aprovechables, tanto de pino como de encino y de las especies tropicales. Esta versatilidad permite que cada productor pueda ensayar los materiales más económicos y fácilmente disponibles de su propia zona geográfica para cultivar hongos.

**Imagen 4.- Camas de invernadero de hongos Azuay-Ecuador.**

### 1.1.2. Reseña Histórica del Hongo seco en Ecuador

Ecuador inició la producción en 1968 con 45450 kg de hongos frescos y 363 600 kg de enlatados, que en más del 90 por ciento se destinaron a la exportación. En 1974 liquida AMCESA y comienza a funcionar Kennet S.A.; esta última tiene capacidad para producir hasta 200 TM por año; sin embargo, sólo alcanzó a obtener 72 TM en 1979 para el abastecimiento de la demanda interna, que ha crecido de manera importante gracias al mejoramiento en los niveles de ingresos especialmente en Quito y Guayaquil. (Plan de Desarrollo Región I. oas.org, (2010))

Estados Unidos, Alemania Occidental y Canadá son los principales importadores del mundo; los abastecedores de mayor importancia son China, Francia, Holanda y Corea del Sur, mientras que en el ámbito del Grupo Andino, Venezuela y Perú constituyen un mercado interesante que puede ser ampliado mediante la aplicación de una promoción adecuada, ya que la política arancelaria es favorable para incrementar el intercambio comercial. Ecuador demostró ser el mayor exportador del Grupo Andino hasta 1974 (Plan de Desarrollo Región I. oas.org, (2010))

El proceso tecnológico agrícola describe aspectos como condiciones ambientales y requerimientos nutritivos, y en el método seleccionado considera desde la producción de semilla y fases de cultivo hasta la cosecha, haciendo hincapié en la elaboración del "compost" o medio de cultivo y proponiendo una programación adecuada que incluye distribución en planta, en galpón y cronograma tentativo para el cultivo. . (Plan de Desarrollo Región I. oas.org, (2010))

El proceso industrial comprende las siguientes operaciones: recepción y almacenamiento, inspección y empaque en fresco, remojo, lavado rotativo, inspección visual, clasificación, precocción o blanqueo, rodajeado y pesaje, dosificación de salmuera y ácido ascórbico, sellado de latas, esterilización y enfriado, cuarentena, etiquetado y empacado, almacenamiento y despacho. . (Plan de Desarrollo Región I. oas.org, (2010))

El consumo aparente en países que constituyen importante sustento de la fuente de demanda mundial se ha incrementado en más del 100 por ciento entre 1972 y 1978.

En su orden Estados Unidos, Alemania Occidental, Francia y Reino Unido se destacan como consumidores de hongos comestibles, ya que sus pobladores adquieren cantidades mayores cada año, entre 50 000 y 292 000 TM, y les siguen Canadá y Corea, China y Holanda.

El mercado del Grupo Andino presenta perspectivas favorables ya que representa un conglomerado poblacional que crece en forma notable y aplica una serie de medidas especialmente de carácter arancelario que tienden a facilitar el intercambio comercial entre los países miembros, con ventajas comparativas para Ecuador y Bolivia.

Las estadísticas de comercio exterior de los países del grupo Andino permiten establecer que dichos países constituyen un mercado interesante que puede ser ampliado mediante la aplicación de una promoción adecuada.

A pesar de que Venezuela y Perú no compraron el producto en 1976 y 1977, respectivamente, se advierte que son los más representativos del grupo andino.

los principales países abastecedores del mercado venezolano son españa, estados unidos, francia, alemania occidental, china - taiwán - formosa entre otros, ecuador vendió hongos enlatados a Venezuela, aunque en cantidades menos significativas.

La importación de hongos a Perú, que superó las 15 TM por año entre 1973 y 1976, fue básicamente de enlatados y en segundo término en trozos o rodajas, deshidratados y pulverizados. Colombia y Ecuador se manifiestan como importadores de menor importancia.

No se ha podido obtener precios actualizados de hongos comestibles empacados en fresco o en conserva para el mercado internacional; sin embargo, se deduce la existencia de un mercado exterior que paga precios interesantes por el producto. Por lo tanto, sería conveniente aprovechar las oportunidades que presentan dichos países, una vez que se satisfaga la demanda nacional, que parecería considerar valores más atractivos que aquellos establecidos en el mercado externo.

El proceso tecnológico agrícola describe aspectos como condiciones ambientales y requerimientos nutritivos, y en el método seleccionado considera desde la producción de semilla y fases de cultivo hasta la cosecha, haciendo hincapié en la elaboración del "compost" o medio de cultivo y proponiendo una programación adecuada que incluye distribución en planta, en galpón y cronograma tentativo para el cultivo.

### 1.1.3. Acuerdos Comerciales

Una de las ventajas que tiene este proyecto son los acuerdos comerciales que mantiene Ecuador con Reino Unido, la conserva de preferencias arancelarias permite que el 95% de la oferta exportable del país ingrese sin pagar aranceles a territorio británico.

Desde este 1 de enero de 2021, la oferta exportable de Ecuador ingresa sin pagar aranceles a Reino Unido. El acuerdo fue firmado en mayo de 2019. El ministro de Comercio Exterior, Iván Ontaneda, informó que el tratado comercial entre Ecuador y Reino Unido entró en vigencia a partir de este 1 de enero de 2021. Según indicó Ontaneda, el acuerdo permite que el 95% de la oferta exportable del país ingrese sin pagar aranceles a territorio británico.

Con la vigencia del acuerdo, Ecuador conserva las preferencias arancelarias que se alcanzaron con Reino Unido, cuando este país era parte de la Unión Europea (UE). Precisamente el instrumento comercial entró en vigor el mismo día en que se consumó el Brexit o salida de Reino Unido de la UE. Por otra parte, en 2019 las exportaciones ecuatorianas al mercado británico representaron USD 166,1 millones. El plátano es el producto más demandado, según información del Banco Central (Primicias, 2021).

Uno de los principales socios que tiene Ecuador es Alemania gracias al comercio bilateral que ha reforzado este vínculo comercial, según el comercio bilateral entre Ecuador y Alemania los mayores productos que importa Alemania desde Ecuador pertenecen a los Cap.8 frutas y frutos comestibles, cortezas de agrios (cítricos), melones o sandias con el 46% de participación, Cap. 16 preparaciones de carne, pescado, o de crustáceos, moluscos o demás invertebrados acuáticos con el 14% de participación, Cap. 21 preparaciones alimenticias diversas con el 12% de participación, Cap. 18 cacao y sus preparaciones con un 10% de participación, Cap 07 hortaliza, plantas, raíces y tubérculo alimenticios con un 3% de participación y entre otros con 15% de participación.

Así mismo el acuerdo Multipartes es una gran ventaja que mantiene este proyecto ya que nos beneficia con un 99.7% de desgravación arancelaria para los productos agrícolas ecuatorianos el mismo que nos favorecerá en en el incremento de las exportaciones para

nuestro producto de tal manera que podamos convertirnos en la empresa ecuatoriana pionera en comercialización de hongos secos hacia ese mercado.

### 1.1.4. Exportaciones de Hongos del Ecuador

**Tabla 2**

**Estadísticas de Exportaciones de Hongos del Ecuador**

| Importadores | Suma de Valor exportado en 2015 | Suma de Valor exportado en 2016 | Suma de Valor exportado en 2017 | Suma de Valor exportado en 2018 | Suma de Valor exportado en 2019 |
|---|---|---|---|---|---|
| Alemania | 8 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Francia | 1 | 2 | 0 | 1 | 0 |
| Mundo | 9 | 4 | 0 | 1 | 0 |
| **Total general** | **18** | **8** | **0** | **2** | **0** |

**Fuente: Trade Map**
**Elaborado: Kimberly Boccanedes**

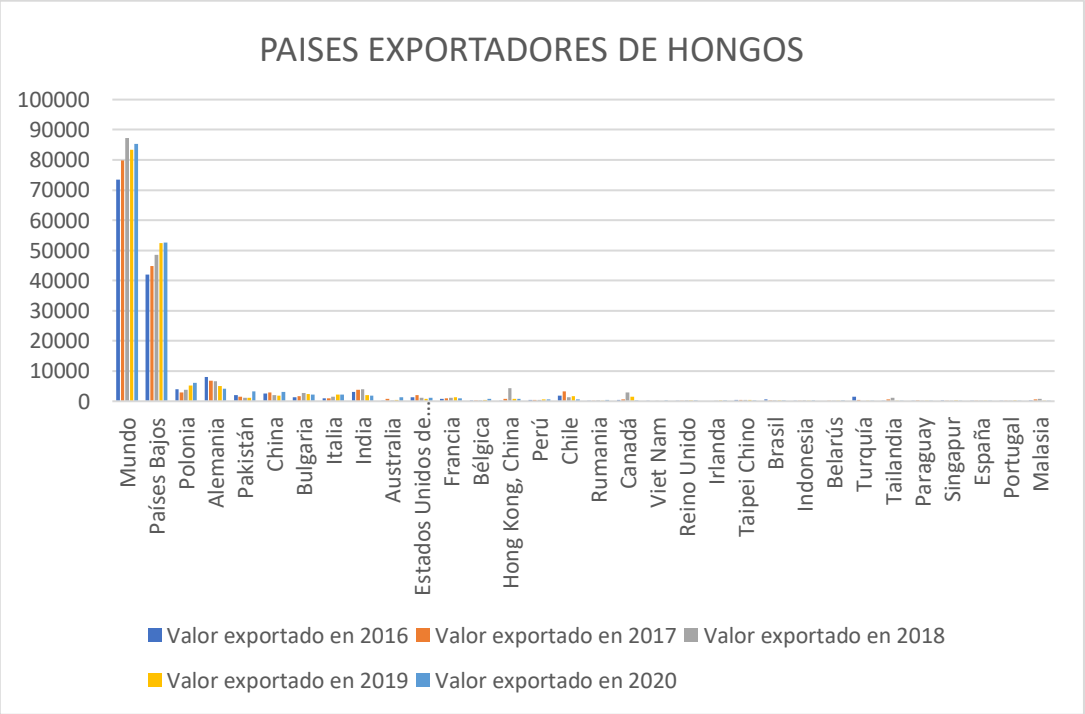



**Gráfico 1 Países exportadores de hongos**

**Fuente: Trade Map**
**Elaborado: Kimberly Boccanedes**

### 1.1.5. Lista de los Mercados proveedores de este producto Importado por Alemania en 2020

Producto: 071239 Setas y demás hongos y trufas, secas, incl. las cortadas en trozos o en rodajas o las trituradas ...

| Exportadores | Seleccione sus indicadores | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Valor importado en 2020 (miles de USD) | Saldo comercial en 2020 (miles de USD) | Participación de las importaciones para Alemania (%) | Cantidad importada en 2020 | Unidad de medida | Valor unitario (USD/unidad) | Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2016-2020 (%, p.a.) | Tasa de crecimiento de las cantidades importada entre 2016-2020 (%, p.a.) | Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2019-2020 (%, p.a.) | Posición relativa del país socio en las exportaciones mundiales | Participación de los países socios en las exportaciones mundiales (%) | Tasa de crecimiento de las exportaciones totales del país socio entre 2016-2020 (%, p.a.) | Distancia media entre los países socios y todos los mercados importadores (km) |
| Mundo | 20192 | -9445 | 100 | 1153 | Toneladas | 17513 | -9 | -5 | 1 | | 100 | -9 | |
| China | 10660 | -10177 | 52,8 | 610 | Toneladas | 17475 | -11 | -9 | -2 | 1 | 86,1 | -10 | 3100 |
| Perú | 1900 | -1900 | 9,4 | 230 | Toneladas | 8261 | 124 | 146 | 34 | 18 | 0,3 | 27 | 8635 |
| Herzegovina | 1659 | -1659 | 8,2 | 52 | Toneladas | 31904 | 29 | 25 | 109 | 7 | 0,8 | 20 | 896 |
| Chile | 914 | -914 | 4,5 | 68 | Toneladas | 13441 | -24 | -23 | -59 | 26 | 0,1 | -19 | 11355 |
| Serbia | 770 | -748 | 3,8 | 27 | Toneladas | 28519 | 42 | 40 | 435 | 5 | 0,9 | 11 | 1888 |
| Polonia | 758 | 2614 | 3,8 | 33 | Toneladas | 22970 | 55 | 62 | 114 | 11 | 0,6 | -12 | 1455 |
| de | 716 | -716 | 3,5 | 21 | Toneladas | 34095 | -28 | -32 | -18 | 22 | 0,2 | -20 | 2557 |

**Imagen 5.- Lista de los Mercados proveedores de este producto Importado por Alemania en 2020**

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de Federal Statistical Office of Germany.

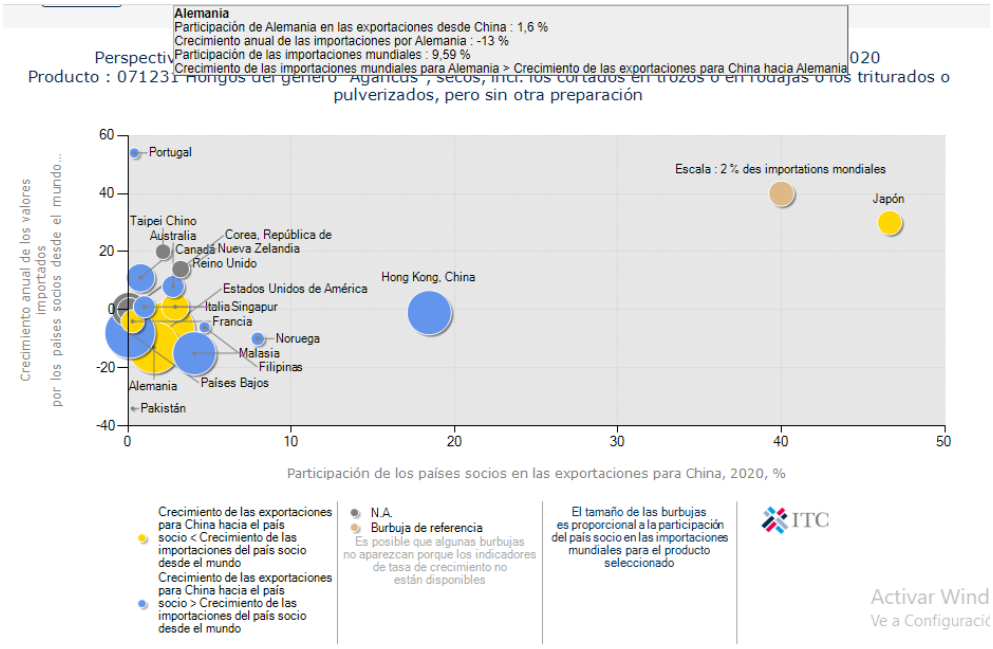



**Imagen 6.- Lista de los Mercados proveedores de este producto Importado por Alemania en 2020**

Producto: 071239 Setas y demás hongos y trufas, secas, incl. las cortadas en trozos o en rodajas o las trituradas

| Código del producto | Descripción del producto | Alemania importa desde Ecuador | | | Alemania importa desde el mundo | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Valor en 2018 | Valor en 2019 | Valor en 2020 | | Valor en 2018 | Valor en 2019 | Valor en 2020 |
| '07123900 | Dried mushrooms and truffles, whole, cut, sliced, broken or in powder, but not further prepared ... | 63 | 32 | 3 | | 21055 | 20013 | 19998 |

**Imagen 7.- Descripción del producto**

**Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de Federal Statistical Office of Germany desde enero de 2017.**

## 1.2. MARCO TEÓRICO

### 1.2.1. Teoría Mercantilista

Lo más beneficioso para un país es el superávit comercial, es decir, exportar más que importar y, en consecuencia, desarrollar al máximo las exportaciones subvencionándolas e impedir las importaciones mediante aranceles.

### 1.2.2. Teoría Clásica de la ventaja absoluta.

La Ventaja absoluta es la capacidad que tiene un país para producir un producto, de forma más eficiente y con menor coste que otro país.

#### 1.2.2.1.**¿Qué son las Ventajas Absolutas?**

Este término fue acuñado por *Adam Smith*, y su significado hacer referencia a la productividad que puede tener una persona, una empresa o un país.

La Ventaja Absoluta vendrá condicionada por los factores de producción que tengamos, y, con la minimización de su coste, por ello, cuando nos referimos a Ventaja Absoluta es la capacidad de producir al mínimo coste.

Para que exista esta Ventaja Absoluta, los beneficios habrá que obtenerlos a través de excedentes comerciales. (fuente: https://www.billin.net/glosario/definicion-ventaja-absoluta/)

#### 1.2.2.2.**Características de la Ventaja Absoluta**

La principal característica para que se dé la Ventaja Absoluta, es cuando en un mismo mercado, algún competidor, haya conseguido fabricar el mismo producto a un menor coste.

Claramente, un país exportará aquellos productos en los que consiga la Ventaja Absoluta.

La Ventaja Absoluta también tiene una relación con el libre mercado, ya que, para que se pueda dar, es necesario que no existan barreras arancelarias.

El efecto de esta Ventaja Absoluta será positivo en el crecimiento económico, ya que, favorecerá la competitividad entre empresas o países. (Martínez Torres, Omar Alejandro. (2016)

### 1.2.3. Ventaja Comparativa

El concepto de ventaja comparativa es uno de los fundamentos básicos del comercio internacional. Asume como decisivos los costes relativos de producción y no los absolutos. En otras palabras, los países producen bienes que les supone un coste relativo más bajo respecto al resto del mundo.

El modelo de la ventaja comparativa fue desarrollado por el economista David Ricardo como respuesta y mejora de la teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith. Según el punto de vista aportado por Ricardo en el siglo XIX, los países se especializan en la producción y exportación de aquellos bienes que pueden fabricar con costes relativamente más bajos. (Javier Sánchez Galán, 30 de julio, 2015)

#### 1.2.3.1.Teoría de la Ventaja Comparativa

Cada país en cuestión se especializará en aquello en lo que sea más eficiente. A la misma vez, importará el resto de productos en los que son más ineficaces en términos de producción. Aunque un país no tenga ventaja absoluta al producir algún bien, podrá especializarse en aquellas mercancías en las que encuentre una ventaja comparativa mayor y poder participar finalmente en el mercado internacional. En este sentido, puede potenciar su comercio exterior.

Se trata entonces de la idea básica de que los países eligen especializarse para poder comerciar en actividades donde tiene cierta ventaja. Es decir, en lugar de producir lo que hacen mejor de forma absoluta, producen lo que hacen mejor de forma relativa. Por lo tanto, la diferencia con la teoría de la ventaja absoluta radica en que no se produce lo que al país le cuesta menos, sino aquel con menores costes comparativos.

Según la teoría de la ventaja comparativa, dicha ventaja procederá del coste de oportunidad al que se enfrente en la producción de cada bien. En otras palabras y aplicando un ejemplo sencillo, para producir plátanos debe sacrificar menos dejando de lado la producción de manzanas. Formalmente, el país produce un bien y lo exporta porque tiene un coste relativo menor al de otro país ya que prescinde de la producción de menor cantidad de bien.

Siguiendo este patrón de conducta el comercio tiene lugar. En consecuencia, hay países importadores y exportadores que funcionan bajo la idea de eficiencia. Un esquema muy simple pero que se convirtió rápidamente en uno de los pilares fundamentales en el estudio del comercio internacional. (Javier Sánchez Galán, 30 de julio, 2015)

#### 1.2.3.2.¿Qué es la Ventaja Competitiva?

El *producto* del sistema de gestión de oportunidades de mercado de una empresa es su **ventaja competitiva**. Así como no hay empresa sin la necesidad de sus productos (servicios). Por lo tanto, no hay oportunidades de mercado sin ventajas competitivas. (Javier Sánchez Galán, 30 de julio, 2015)

#### 1.2.3.3.Las ventajas competitivas

Las ventajas competitivas hacen que la empresa sea reconocible en el mercado, y se proteja de los efectos de las fuerzas competitivas. La competitividad es el resultado, fijando la presencia de ventajas competitivas, sin las cuales es imposible.

La ventaja competitiva es un sistema que tiene un **valor exclusivo**, dándole superioridad sobre los competidores en los campos de actividad económica, técnica y organizativa, la capacidad de administrar de manera más efectiva los recursos disponibles.

J.J. Lamben da la siguiente definición de ventaja competitiva. *Estas son las características o propiedades de un producto o marca que crean una cierta superioridad para una empresa sobre sus competidores directos*. Estas características (atributos) pueden ser muy diferentes y se aplican tanto al producto en sí (servicio básico) como a los servicios adicionales que acompañan al básico, a las formas de producción, y a las ventas específicas de la empresa o producto. La superioridad especificada es relativa, determinada en comparación con el competidor que ocupa la mejor posición en el mercado o en el segmento de este. El autor llama a este competidor más peligroso una **prioridad**.

Una **Ventaja Competitiva Sostenible** es el beneficio a largo plazo de implementar una estrategia única destinada a crear valor, que al mismo tiempo no es aplicada por competidores existentes o potenciales y cuyos beneficios no pueden copiarse. (fuente: https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-ventaja-competitiva.html)

### 1.2.3.4.Desarrollo de Ventajas Competitivas

El **proceso de desarrollo** está dirigido a la creación de capacidad: la totalidad de los recursos de la empresa utilizados para resolver problemas que la empresa puede superar con un resultado aceptable para la entidad u organización que establece los objetivos (por ejemplo, para el propietario, la organización matriz, etc.). El uso del potencial y las ventajas competitivas creadas tiene como objetivo lograr resultados de acuerdo con las tareas (objetivos) en el proceso. En el caso general, hay varias formas de utilizar el potencial, incluso en condiciones de un solo objetivo. En esta situación, el entorno está determinado por el entorno externo. La actividad de la empresa tiene dos componentes:

1. Desarrollo (creación de ventajas competitivas).
2. Actividad objetivo (uso de ventajas competitivas).

La tarea de **desarrollo** se puede formular de la siguiente manera:

El objetivo principal de la empresa es ser mejor que los competidores específicos que actúan con la empresa en el mismo mercado (con objetivos superpuestos). En este sentido, cualquier resultado de rendimiento debe compararse con los resultados de los competidores. Por ejemplo, para evaluar el evento “reducción del 10% en los costos de producción en la empresa”, es necesario conocer el mismo indicador entre los competidores. Del mismo modo, si "la participación de mercado de la empresa ha aumentado en un 3% durante el período de control" y el principal competidor ha aumentado en un 10-20%, tal evento es difícil de evaluar positivamente.

La ventaja competitiva de la empresa no siempre es obvia. En la práctica, las diferencias entre la empresa y sus competidores, que se seleccionan para evaluar las ventajas o desventajas, pueden ser muy subjetivas, dependiendo de lo que la gerencia atribuya importancia: factores internos, clientes o competidores. (fuente: https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-ventaja-competitiva.html)

Al formar una ventaja competitiva, las siguientes opciones son posibles:

- Concentración en competidores, basada en una comparación de la compañía con sus competidores más cercanos (el entorno de mercado en este caso se caracteriza por una competencia significativa).

- Orientación y satisfacción al cliente, cuando los gerentes confían principalmente en las opiniones de los clientes sobre cómo se ve la compañía en comparación con sus competidores.
- Orientación al mercado, cuando se presta atención tanto a los consumidores como a los competidores.

#### 1.2.3.5.Factores que determinan las Ventajas Competitivas

Para que cualquier factor sea no solo competitivo, sino también una ventaja decisiva, es necesario que tenga una importancia clave para satisfacer las necesidades y al mismo tiempo se base en la singularidad del negocio de la empresa. Tanto la calidad básica como la singularidad del producto son importantes.

Los factores que determinan las ventajas competitivas de una empresa como un sistema socioeconómico complejo, multifuncional, abierto y jerárquico son numerosos y diversos en términos de las fuentes y la naturaleza de su manifestación. Su clasificación es difícil, pero necesaria.

A menudo, se distinguen los siguientes cinco grupos de factores de ventaja competitiva:

1. **Recursos**
2. **Tecnológicos**
3. **Innovadores**
4. **Globales**
5. **Culturales**

El conjunto dado de factores de ventajas competitivas puede complementarse con agentes organizativos y estructurales, a los que J. Schumpeter prestó atención alguna vez. Estos incluyen una gran cantidad de factores que contribuyen al efecto sinérgico debido a:

- **Reestructuración** de la empresa a través de la venta de unidades de negocio poco rentables y poco prometedoras.
- **Simplificación** del sistema de producción.
- **Fusiones y adquisiciones** en sectores estratégicamente prometedores.
- **Globalización** de las operaciones comerciales.

Por lo tanto, no es casualidad que la abrumadora mayoría de las empresas industriales, bancos, compañías financieras, organizaciones de comunicación, comercio y otras áreas de actividad económica prefieran consolidar sus esfuerzos como condiciones propicias para aumentar su competitividad y lograr ventajas estratégicas.

A diferencia de la competitividad del producto, la competitividad de una organización no se puede lograr en un período de tiempo corto. La competitividad de la organización se logra con un trabajo a largo plazo e impecable en el mercado. A partir de esto, podemos concluir que una compañía que opera un período de tiempo más largo en el mercado tiene grandes ventajas competitivas sobre una compañía que solo ingresa a este mercado u opera en un período corto de tiempo. En otras palabras, la competitividad de una organización está determinada por sus ventajas competitivas. (fuente: https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-ventaja-competitiva.html)

### 1.2.4. Heckscher-Ohlin

El modelo de Heckscher-Ohlin es un modelo utilizado para conocer el funcionamiento de los flujos de comercio a nivel internacional. Este modelo asume la teoría ricardiana ofreciendo una explicación científica para lo que David Ricardo denominó «ventaja comparativa».

El modelo de Heckscher-Ohlin, por tanto, es un modelo económico formulado en el año 1933, por el economista de origen sueco Bertil Ohlin. Aunque Eli Heckscher, maestro de Ohlin, formuló un teorema inicial en 1919.

El modelo, se basa en la teoría de David Ricardo para su formulación, en su teoría de la ventaja comparativa.

En este sentido, el modelo contempla que, mientras el comercio internacional puede explicarse, en parte, por diferencias en la productividad laboral, también puede explicarse por las diferencias en la dotación de factores a lo largo de los países.

#### 1.2.4.1.Características del Modelo Heckscher-Ohlin

- Es un modelo económico.
- Desarrollado en 1933. Formulado por primera vez en 1919.
- Fue formulado por el economista de origen sueco Bertil Ohlin.

- Muestra cómo los países enfocarán su producción a los bienes que son más intensivos en el factor de producción que es más abundante en el país.
- De la misma forma, se tienden a importar aquellos bienes que utilizan de forma intensiva el factor que es escaso en el país.
- En resumen, nos permite entender cómo se comporta el comercio internacional, así como los flujos de mercancías.

#### 1.2.4.2.¿Qué es el Modelo Heckscher-Ohlin?

Tanto en la teoría de la ventaja absoluta de Smith, como en la de la ventaja comparativa de David Ricardo, el comercio, así como la especialización que adoptaba cada país, venía determinado por la productividad, principalmente.

Con base en estas teorías económicas, Heckscher, junto a Ohlin posteriormente, desarrolla un modelo matemático de equilibrio general para analizar el comercio internacional y los flujos de comercio, centrando su estudio en los siguientes aspectos, además de en una dotación de factores que para Ohlin son clave en los flujos de comercio internacional entre países:

- ¿Cuáles son las causas de la ventaja comparativa?
- ¿Esta ventaja comparativa es constante?
- ¿Qué influencia tiene el comercio en la industria de una economía?
- ¿Qué influencia tiene este comercio en la retribución de los distintos factores de producción?
- ¿Quiénes se benefician del comercio en una economía?

El modelo de Heckscher-Ohlin, con base en estas cuestiones, muestra o trata de mostrar que los dueños de factores abundantes ganarán del comercio y los dueños de factores escaso perderán.

En otras palabras, este modelo desarrolla lo que conocemos como la teoría de la dotación de factores. Es decir, aquellos países con mucho capital también exportarán bienes intensivos en capital. Mientras que los que son ricos en lo relativo al factor trabajo, exportarán y se especializarán en bienes intensivos en trabajo.

En otras palabras, habrá una mayor especialización a la hora de exportar aquellos bienes de los que, también, hay una mayor oferta.

### 1.2.4.3.Antecedentes del Modelo Heckscher-Ohlin

Este modelo, está basado en otras teorías que se mencionan a continuación:

### 1.2.5. Ventaja absoluta de Adam Smith

La teoría nos dice que los países tienden a especializarse en la producción de aquellos bienes en los que tienen ventaja absoluta. Esto sucede por el menor gasto de recursos (eficiencia) en la producción.

### 1.2.6. Ventaja Comparativa de David Ricardo

Los países no se van a especializar en aquello que sean más eficientes, sino en lo que les produzca un menor coste de oportunidad. Es decir, donde sean comparativamente más competitivos.

### 1.2.7. Aplicación del modelo Heckscher-Ohlin

Este modelo se basa:

- En ambos países existen dos bienes, los cuales requieren distintas intensidades de uso de los factores de producción capital y trabajo.
- Las cantidades totales de factores deben presentar las siguientes características: son fijas, móviles entre sectores e inmóviles entre países.
- La única diferencia entre los países se encuentra en las distintas abundancias relativas de los factores de capital y trabajo.

### 1.2.8. Ejemplo del Modelo Heckscher-Ohlin: Representación Gráfica

A continuación, un ejemplo gráfico de la aplicación del modelo, dicho sea de paso, respondiendo a afirmaciones citadas anteriormente.

Por tanto, teniendo en cuenta los supuestos citados anteriormente, imaginemos dos países, a los que llamaremos C1 y C2, los cuales presentan dos bienes que denominaremos A y B.

En el gráfico que se muestra a continuación, pueden observarse las distintas curvas de transformación o lo que también denominamos como fronteras de posibilidades de producción.

Así, ambas fronteras muestran la producción de bienes en función de la dotación de factores dada en cada uno de los países. Suponiendo la inexistencia del comercio, estos dos países alcanzarían sus óptimos en OB y OA, respectivamente.

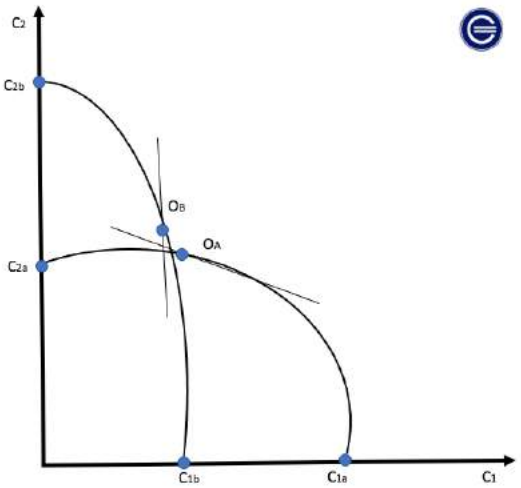



**Imagen 8.- Heckscher-Ohlin: Representación Gráfica**

Imaginemos, pues, que dejamos de hablar de economías cerradas e implementamos el comercio internacional. Así, lo que muestran estas curvas de indiferencia es que se ha configurado una única recta de precios, dado que la relación será igual para los dos países. Ante esta situación, los puntos de equilibrio de cada país serán $P^A$ y $P^B$, igualándose los precios de los factores, como se resaltaba en las afirmaciones del modelo.

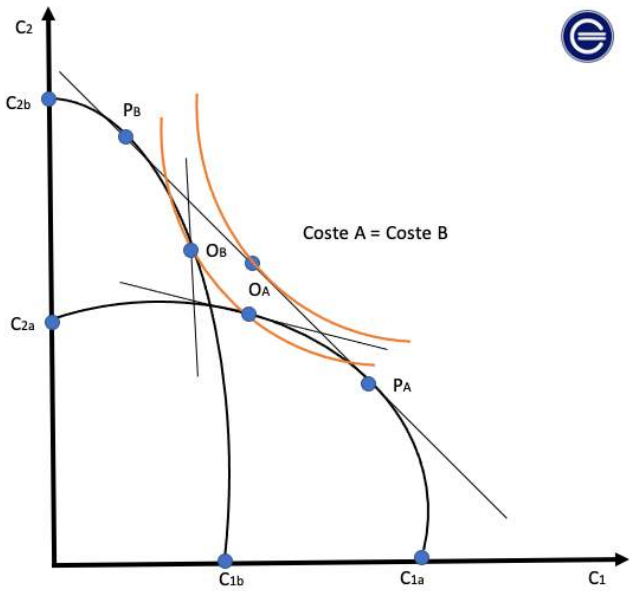



**Imagen 9.- Heckscher-Ohlin: Representación Gráfica**

Teniendo en cuenta la igualación de los precios de los factores, el modelo de Heckscher-Ohlin predice que los dueños de factores abundantes ganaran con el comercio.

### 1.2.9. Conclusiones del Modelo Heckscher-Ohlin

Entre las conclusiones obtenidas gracias a este estudio, conviene resaltar las siguientes:

- El comercio internacional, como muestra el modelo, está enfocado a aquellos propietarios de los factores más abundantes en cada uno de los territorios, por lo que beneficia a esos propietarios mayoritariamente. Los propietarios del factor escaso, por el contrario, se ven perjudicados.
- Al intercambiarse factores de producción mediante el comercio, se produce una igualación del precio de los factores a nivel internacional.

Referencia: (Francisco Coll Morales, 14 de octubre, 2021)

**¿Cuáles son los factores existentes?**

Son cuatro los factores de producción y cómo se unen para impactar en los mercados financieros: Tierra, Capital, Trabajo, Tecnología

### 1.2.10. Teoría de Marketing.

**Teoría del color:** los investigadores han desarrollado todo un campo de estudio dedicado a indagar acerca de los colores y la forma en que nos influyen. El marketing ha sacado gran provecho de esos estudios, utilizándolos para determinar que tonalidades aplican en productos, publicidad, sitios web y puntos de venta.

**Teoría del consumidor:** la empresa tiene la necesidad de identificar los mercados, de conocer a sus clientes; de conocer sus necesidades y de conocer como se comportan para satisfacerlas, con el fin de orientar los esfuerzos de marketing de la empresa.

**Teoría del mercado:** "Las personas u organizaciones con necesidades de satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo" Stanton, Etzel y Walker

Referencia: (Francisco Coll Morales, 14 de octubre, 2021)

**Imagen 10.- Teoría de Marketing**

**Fuente: (https://sites.google.com/site/marketingjhone/teorias-del-marketing)**

### 1.2.11. Teoría Marketing Mix

El concepto fue creado por el profesor Jerome McCarthy y difundido por Philip Kotler.

Kotler y Armstrong (2008) mencionan que el marketing mix son mecanismos de marketing tácticas y contables conocidas por las 4P's y son: producto, precio, plaza y promoción, que los negocios deben emplear para alcanzar un efecto positivo en el mercado meta.

**P de Producto**

Una empresa necesita ofrecer algo.

El Producto aquí, también debe englobar servicios ofrecidos por un negocio.

Pero este no es el enfoque principal de este pilar.

El Producto sirve para que tu equipo entienda y defina cuáles atributos y características tiene lo que se está ofreciendo. Para facilitarte saber información sobre tu producto, responde a las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son las necesidades y/o deseos que tu producto/servicio debe satisfacer de la clientela?
- ¿Cuáles son las funciones que debe desarrollar para llegarles lo que necesitan?
- ¿Cómo, cuándo y dónde lo usará el cliente?

- ¿Cómo es físicamente?
- ¿Qué nombre tiene?
- ¿Cuál es la marca?
- ¿Cómo se diferencia de otros productos y servicios ya existentes en el mercado?

Este es, también, el momento de entender el ciclo de vida de un producto o servicio.

¿Cuál es el comportamiento de este en el mercado? Para entender, qué tal usar como base, el ciclo de un árbol en la naturaleza:

- una semilla es plantada (introducción);
- germina (crecimiento);
- comienza a producir hojas y ramas, además de fortalecer sus raíces (madurez);
- y después comienza a encogerse y acaba muriendo (declive).

A partir del momento en que logras visualizar el ciclo de vida de tu producto, te quedará más fácil comprender cuál es tu momento y, con eso, poder escoger las mejores estrategias para el futuro.

**P de Precio**

La sobrevivencia de una empresa está íntimamente ligada a esta P.

El precio es, a decir verdad, el valor que será cobrado por la solución que ofreces a tus clientes.

Este pilar indicará el futuro de tu empresa, ya que es a partir de la circulación del dinero que será posible pagar funcionarios, proveedores, realizar inversiones y sacar tu merecido lucro.

Algunas preguntas deben ser respondidas:

- ¿Cuál es el valor de tu producto o servicio para el comprador?
- ¿Cuáles son el rango de precio para los productos y servicios en cada área de distribución?
- ¿Cuál es el comportamiento del cliente en relación al precio?
- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por lo que ofreces? ¿Cuál es el límite de precio?

- ¿Existe la necesidad de crear acciones de precio específicas para segmentos de público (personas jurídicas, clientes fieles)?
- ¿Cómo se compara tu precio con el de la competencia?

**P de Plaza**

Algunas personas tienen dudas sobre este pilar. La verdad, tal vez, el nombre no sea muy claro.

En inglés, Plaza, es Placement, que, en una libre traducción para nuestra área, puede entenderse como Colocación en el mercado.

La cuestión es que este es el responsable, específicamente, por cómo el cliente llega hasta ti, a tus productos y servicios.

En nuestro ejemplo de Havaianas, son los canales de distribución.

Las preguntas para que definas de la mejor forma posible la plaza, son:

- ¿Dónde suele tu público buscar tus productos y servicios?
- En el caso de los establecimientos físicos (punto de venta), ¿cuáles son los tipos específicos?
- En el caso de los establecimientos virtuales y online, ¿cuáles (e-commerce, catálogo, redes sociales)?
- ¿Cómo tu empresa puede ingresar a los mejores y más efectivos canales de distribución?

Estas respuestas, junto al estudio de otros pilares, te ayudarán a definir dónde y cómo tu empresa debe ser accesible a los consumidores.

Algunas veces pensamos que esta parte es menos complicada, principalmente por la facilidad de montar una tienda virtual.

P de Promoción

Promoción, aquí, es diferente a la idea de liquidación y ofertas que vemos en tantos centros comerciales.

En realidad, la promoción tiene el sentido de promover tu marca y soluciones, hacer que el mensaje de marketing de tu marca llegue a los oídos correctos.

Transformar tu empresa, de mera desconocida, en posible solución a las necesidades y deseos de un cliente.

- ¿Cuándo y dónde puedes transmitir, de forma efectiva, tus mensajes de marketing acerca de tu negocio a tu público objetivo?

- ¿Cuáles son los mejores canales (TV, radio, internet, impresos) y acciones de relaciones públicas para presentar tus soluciones a tus posibles clientes?

- ¿Tu mercado es estacional (huevos de pascua, árboles de navidad)? ¿Cuál, entonces, debe ser el calendario para aprovechar las oportunidades y aumentar las ventas y promociones?

- ¿Cómo hace la promoción de sus productos y servicios tu competencia? ¿Cuál es la influencia de ellos sobre tus acciones?

Estas son algunas de las preguntas que le ayudarán a tu equipo a direccionar sus esfuerzos de manera más efectiva para lograr que conozcan lo que tienes para ofrecer y pasen a considerarlo en su decisión de compra.

### 1.2.12. La nueva era del Marketing requiere que el mix contenga otras Ps

Sin dudas, considerar y reconocer los cuatro elementos del mix de marketing es indispensable para que tu estrategia de marketing tenga éxito. No hay como negar la importancia de mejorar cada vez más el plan y las acciones de mercadeo. Esa necesidad se presenta gracias a los constantes cambios que ocurren en el mercado. Así, nuevas demandas de mercado requieren nuevas soluciones, nuevos conceptos y consideraciones.

Como no podría ser diferente, la visión cada vez más exigente de las estrategias de mercadeo necesitan poner en evidencia más elementos del mix. De esta forma, es posible reconocer 4 Ps de marketing innovadoras: personas, proceso, presencia y productividad.

Al agregar estas Ps al mix de mercadeo, verificamos que ahora es necesario contemplar 8 Ps. Como consecuencia, la metodología del mix se agranda. Sobre este, se puede decir que el método con mayor número de componentes es el más utilizado en nuestro país y es extremamente reconocido en el ámbito internacional. Incluso, es posible ver muchas Universidades enseñando el mix de 8Ps como substituto de la antigua versión de 4 elementos.

A continuación, conoce las nuevas 4 Ps y descubre como el hecho de incluirlas en tu mix de marketing puede ayudarte a mejorar tu plan.

**Personas**

Entender al consumidor como una persona que tiene deseos, expectativas y necesidades es un paso importante para tener éxito en los negocios. La comunicación necesita ser optimizada, para eso, la relación entre empresa y clientes debe ser estrecha. Esto se consigue cuando la organización cuenta con informaciones detalladas del cliente, esto es, conocer el perfil del consumidor.

Las principales informaciones que una empresa debe tener de sus clientes son el sexo, edad y clase económica. A parte de estos datos, se puede recolectar otras informaciones pertinentes al segmento donde la empresa actúa y al producto o servicio que ofrece al público.

Intentar entender lo que sucede en la cabeza del cliente, cuáles preguntas haría si estuvieras mirándolo a los ojos, es indispensable para que se puede estipular una buena estrategia.

A parte de eso, es importante considerar las personas dentro de la empresa, o sea, a los clientes internos. Es necesario que los colaboradores conozcan el negocio central de la empresa, el producto. También deben estar motivados, principalmente por cuestiones de productividad.

El hecho de la empresa prestar atención a las necesidades y expectativas de los colaboradores, aumenta la probabilidad de estos para centrar sus esfuerzos en el intento de alcanzar los objetivos empresariales.

**¿Por qué debemos pensar en sanar las necesidades de los colaboradores?**

Hay que hacer hincapié al hecho de que los empleados pueden ser influenciadores fantásticos para la marca. También pueden mejorar la imagen de la empresa y divulgar sus productos. Estas acciones positivas son emprendidas cuando el colaborador se siente miembro de la empresa, o sea, parte de una familia que lo percibe como persona y lo apoya en su desarrollo personal y profesional.

**Proceso**

El proceso hace referencia al conjunto de flujos de trabajo, mitologías y procedimientos de trabajo utilizados por la empresa.

Los procesos necesitan ser constantemente revisados y alineados a las demandas de la empresa, del personal y del consumidor. Sobre este último punto, cuando se habla de sincronizar los procesos a las necesidades de los clientes debe ser pensado que un aumento de ventas requiere un aumento de la producción, por ende, estrategias operacionales nuevas.

Sin dudas, al cambiar los procesos de acuerdo con las necesidades de los clientes ocasiona una mejor percepción y experiencia del consumidor. Como resultado, el cliente pone en su mente la marca en posición de destaque.

**Presencia**

Sobre la presencia, podemos decir que guarda relación con la percepción del cliente sobre elementos palpables de la empresa. Así, el consumidor puede percibir la calidad, características y funcionalidades de colaboradores, instalaciones, infraestructura, tarjetas de visita, layout, etc. La observación de estos componentes dá a entender que el consumidor pone en la balanza las conclusiones que llega sobre el ambiente donde el servicio es realizado o es vendido el producto. En términos generales, es la forma como la empresa es vista.

Muchas personas tienen dudas sobre cómo abordar este asunto, principalmente porque sus elementos requieren bastante atención. Lo ideal es tener en mente cuáles son las evidencias físicas del negocio y a partir de ellas empezar a hablar de las características fundamentales para que la empresa logre sus objetivos en términos mercadológicos.

### 1.2.13. Productividad y calidad: Una de las 4 P’s del marketing

Ambos elementos son indispensables y reconocidos como básicos para que empresas de diversos segmentos y sectores puedan mejorar sus resultados. Esta importancia es aún más significativa en el sector de servicios. Eso porque la calidad del servicio percibida por el cliente se relaciona con la capacidad del colaborador en ofrecer lo que el consumidor espera de la atención.

La productividad se refiere al alcance de las mejores prácticas en la ejecución del servicio con el afán de utilizar coherentemente los recursos, reducir los costos y optimizar el tiempo de los equipos de trabajo.

Sobre el concepto de calidad dentro de los 8Ps del marketing, es la garantía de entregar el producto o servicio dentro de las condiciones acordadas, de preferencia, de acuerdo a las expectativas. Estas consideraciones de calidad ayudan a la empresa a generar satisfacción de los clientes.

Cuando se habla de marketing digital, se hace más evidente la necesidad de contemplar estas 4P's agregadas. Conocer el público objetivo, así como los colaboradores de la empresa es importante para que el área de marketing verifique la mejor manera de comunicarse con ambos.

Por otro lado, esta consideración favorece el alcance de mejores resultados. Tener en cuenta los procesos, la evidencia física y la productividad ocasiona una mejor objetividad en las acciones de marketing.

Sin dudas, un mix de marketing más completo es un diferencial para cualquier empresa.

Y esta consideración merece ser abrazada también por quienes actúan con marketing digital. Vale la pena dedicar un poco más de tiempo en la realización del mix de mercadeo y abordar esas otras 4Ps. De esta forma, la posterior elaboración del plan de marketing quedará más completa y podrá ser mucho más exitosa. (Roberto Espinoza, 2019)

### 1.2.14. Las Cinco Estrategias de Michael Porter

**Las cinco estrategias de Porter** suponen distintos tipos de organización, procedimientos de control y sistemas de incentivos. Las grandes empresas con mayor acceso a los recursos compiten, por lo general, por liderazgo de costos y/o diferenciación, mientras que las empresas más pequeñas a menudo compiten por el enfoque.

Una estrategia competitiva es un conjunto de acciones ofensivas y/o defensivas que se ponen en marcha para lograr una posición ventajosa frente al resto de los competidores. El objetivo de la estrategia es consolidar una ventaja competitiva que se sostenga a lo largo del tiempo, y redunde en una mayor rentabilidad.

Porter describe tres estrategias competitivas genéricas, que se diferencian en función de la ventaja competitiva que generan y el ámbito en el que compiten: liderazgo en costos, liderazgo en diferenciación, y segmentación de mercado.

Según este especialista, las estrategias permiten a las organizaciones obtener ventaja competitiva de tres bases diferentes: liderazgo de costos, diferenciación y enfoque.

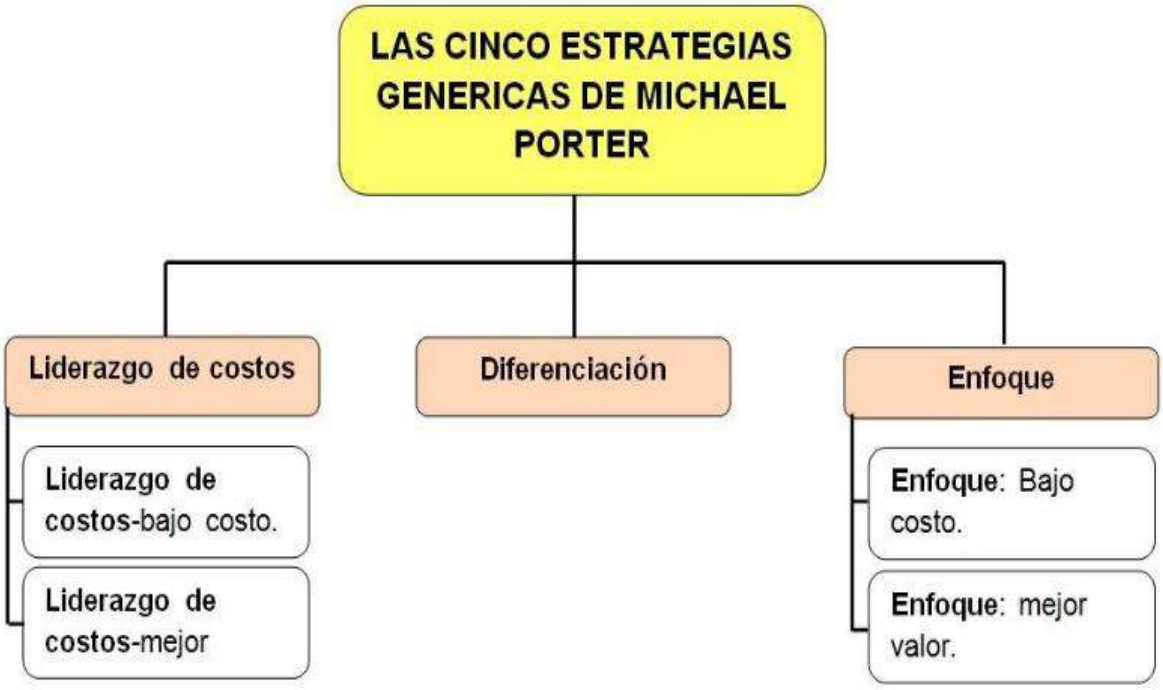



**Imagen 11.- Las cinco estrategias genéricas de Michael Porter.**

**fuente: https://taemperuconsulting.com/las-cinco-estrategias-de-michael-porter/**

| ESTRATEGIAS GENÉRICAS | | | |
|---|---|---|---|
| TAMAÑO DE LA EMPRESA | Liderazgo de costos | Diferenciación | Enfoque |
| GRANDE | ○ Tipo 1<br>○ Tipo 2 | Tipo 3 | |
| PEQUEÑO | | Tipo 3 | ○ Tipo 4<br>○ Tipo 5 |

**Imagen 12.- Estrategias genéricas.**

**Fuente: https://taemperuconsulting.com/las-cinco-estrategias-de-michael-porter/**

Las cinco estrategias genéricas de Porter:

- Tipo1: Liderazgo de costos-bajo costo.

- Tipo2: Liderazgo de costos-mejor valor.
- Tipo3: Diferenciación.
- Tipo4: Enfoque: Bajo costo.
- Tipo5: Enfoque: mejor valor.
- **Las cinco estrategias competitivas genéricas de Michael Porter**

| ESTRATEGIAS GENERICAS | TIPO DE ESTRATEGIA | SE BUSCA |
|---|---|---|
| Liderazgo de costos. | **Tipo1:** Liderazgo de costos-bajo costo. | Ser el productor de menor costo en su sector industrial. Esto puede lograrse buscando economías de escala (a través de la tecnología, por ejemplo) o mediante el acceso preferencial a materias primas. |
| | **Tipo2:** Liderazgo de costos-mejor valor | |
| Diferenciación. | **Tipo3**: Diferenciación. | Se trata de crearle al producto o servicio un atributo que sea percibido en toda la industria como único. Para hacerlo, la empresa selecciona uno o más atributos que muchos compradores en un sector industrial perciben como importantes, y se pone en exclusiva a satisfacer esas necesidades. |
| Enfoque | **Tipo4:** Enfoque: Bajo costo. | Descansa en la elección de un panorama de competencia estrecho dentro de un sector industrial. El enfocador selecciona un grupo o segmento del sector industrial y ajusta su estrategia a servirlos con la exclusión de otros. Al optimizar su estrategia para los segmentos objetivo, la empresa busca conseguir una ventaja competitiva general. |
| | **Tipo5**: Enfoque: mejor valor. | |

**Imagen 13.- Las cinco estrategias competitivas genéricas de Michael Porter**

**Fuente: https://taemperuconsulting.com/las-cinco-es trategias-de-michael-porter/**

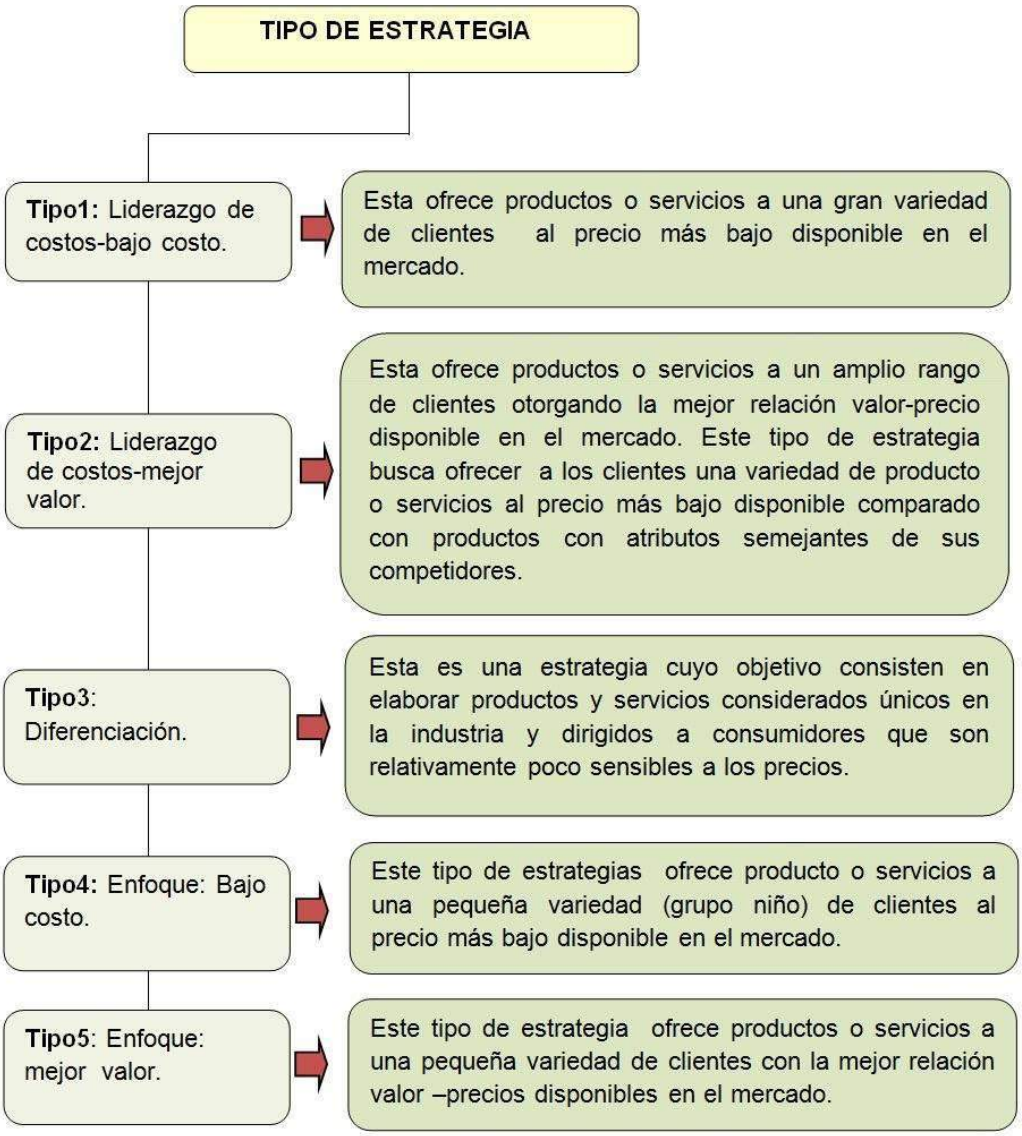



**Imagen 14.- Tipo de estrategia**

**Fuente: https://taemperuconsulting.com/las-cinco-estrategias-de-michael-porter/**

**Fuerzas de Porter:** Según Porter, existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial

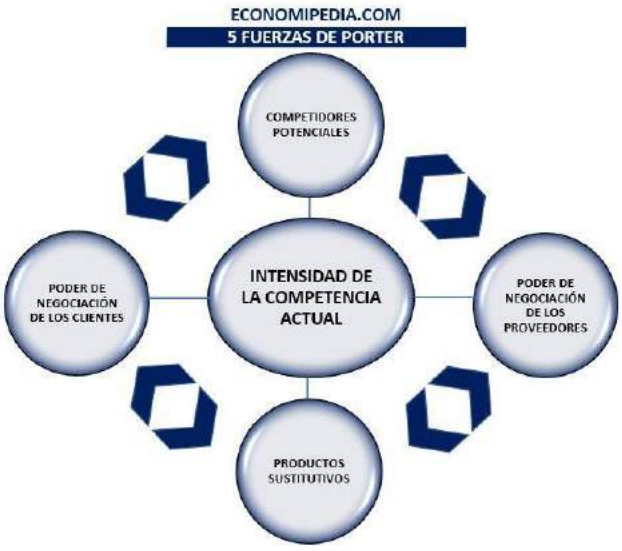
**Amenaza de entrada de nuevos competidores:** El atractivo del mercado o el segmento depende de qué tan fáciles de franquear son las barreras para los nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

**Rivalidad entre los competidores:** Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos

**Poder de negociación de los proveedores:** Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación se complica aún más si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante. (Alfonso Peiro Ucha, 21 de septiembre, 2015)

**Poder de negociación de los compradores:** Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, porque permite que pueda haber sustituciones por igual o menor costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás. (Alfonso Peiro Ucha, 21 de septiembre, 2015)

**Amenaza de ingreso de productos sustitutos:** Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria. Para éste tipo de modelo tradicional, la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la corporación. Gracias a la protección que ésta ventaja competitiva le daba, podría obtener utilidades que luego invertiría en investigación y desarrollo, para financiar una guerra de precios o para invertir en otros negocios. (Alfonso Peiro Ucha, 21 de septiembre, 2015)




**Fuente: https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html**

**Imagen 15.- Intensidad de la competencia actual.**

### 1.2.15. Exportación

La exportación es el envío de mercancías nacionales para su uso o consumo en el exterior, con la salida de mercancías de un territorio aduanero produciendo una entrada de divisas.

Ésta siempre se efectúa en un marco legal y bajo condiciones estipuladas entre los países participantes en la transacción comercial que debes conocer antes de realizar cualquier operación.

La balanza comercial se refiere al valor en dinero de la diferencia entre los bienes que se exportan y los que se importan, la cual es positiva si las exportaciones son mayores a las importaciones y será negativa en el caso contrario.

**¿Cuál es la importancia de la exportación?**

La importancia de la exportación se debe a que en algunos países es más lucrativo comprar determinadas cosas que en otros por cuestiones de calidad y costos o por la finalidad de crear una alianza con otro target de consumidores que permita mejores negociaciones a futuro.

**¿Cuál es el proceso para realizar una correcta exportación?**

**Etapa 1: Fijación de compromiso**

Es aquí donde ambas empresas tienen la oportunidad de comercializar sus productos o servicios tanto al mercado doméstico como el empresarial, es decir, la empresa que desea exportar deberá hacer de su producto una necesidad para captar el interés de las empresas residentes e inviertan en su plan de negocios.

**Etapa 2: Proceso de exportación previa**

En esta etapa se establece qué empresas realizan exportaciones esporádicas, empresas con proyección en el mercado y las que no pueden cumplir los requisitos como empresas exportadoras que puedan cumplir el proceso de exportación de un producto seguro.

Etapa 3: Operatividad

En esta etapa se define con cuáles empresas se va a trabajar para establecer la conexión para pedidos regulares basados en parámetros como la experiencia con otros países y que posean mayores estrategias para su inclusión en mercados mundiales.

**¿Qué es la exportación de servicios?**

Definamos qué es un servicio primero y que se trata de actividades que no podemos ver o tocar, o sea, intangibles.

La exportación de servicios ocurre cuando el pago es hecho por un residente fuera del territorio aduanero nacional, independiente de donde se encuentre.

Con el aumento de la competencia y con una demanda cada vez mayor por servicios de calidad, es natural que, así como los productos físicos, los servicios también sean exportados entre los países.

**Existen cuatro modalidades de servicios de exportación**

**1. Servicios transfronterizos de exportación**

El servicio cruza la frontera sin desplazar personas a otros territorios. El prestador de servicios no se mueve ni hace presencia en el país donde el servicio es adquirido.

Ejemplos: softwares o programas de ordenadores enviados por internet, proyectos y documentos enviados por correo o internet.

**2. Transferencia de consumidores extranjeros en el país local**

El servicio es consumido por no-residentes de un determinado territorio y la definición de quién es un no-residente varía conforme a la legislación de cada país.

Ejemplo: turismo; capacitación; asistencia técnica y asesorías dedicadas a extranjeros en territorios locales; servicios de salud dedicados a extranjeros.

**3. Establecimiento de presencia comercial en el exterior**

En este caso, es la prestación de un servicio por una empresa local, que se instala en el territorio de otro país.

Ejemplos: sucursales y filiales de locales en el exterior

**4. Transferencia temporal de personal**

En este caso un prestador de servicios local viaja físicamente a otro país para proveer sus servicios.

Ejemplos: consultorías; asistencias técnicas y servicios de capacitación ofrecidos por profesionales locales en territorio extranjero.

(fuente: https://www.sitlamericas.com/es-mx/importacion-y-exportacion.html)

### 1.2.16. Importación

Las importaciones son el conjunto de bienes y servicios comprados por un país en territorio extranjero para su utilización en territorio nacional. Junto con las exportaciones, son una herramienta imprescindible de contabilidad nacional.

Esta acción comercial tiene como objetivo de adquirir productos que hay en el extranjero que no encontramos en nuestro territorio nacional, o en el caso de que haya, los precios sean superiores que en el país extranjero. (Mariam Kiziryan, 27 de mayo, 2015)

Las importaciones, normalmente, suelen estar sujetas a restricciones económicas y reguladas por todos los países para la entrada de productos. Así, existen muchos convenios entre países para acordar normativas ventajosas para los países que los firman. La Unión Europea es un ejemplo claro.

**¿Cuáles son los Regímenes de Importación?**

- Importación para el Consumo (Art. 147 COPCI)
- Admisión Temporal para Reexportación en el mismo estado (Art. 148 COPCI)
- Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo (Art. 149 COPCI)
- Reposición de Mercancías con Franquicia Arancelaria (Art. 150 COPCI)
- Transformación bajo control Aduanero (Art. 151 COPCI)
- Depósito Aduanero (Art. 152 COPCI)
- Reimportación en el mismo estado (Art. 153 COPCI)

(Fuente: https://www.aduana.gob.ec/para-importar)

### 1.2.17. Análisis Micro y Macro Ambiental del Hongo Seco

El entorno o lugar donde está dirigido este plan de exportación para comercializar los hongos secos es el mercado de Alemania, Francia, Reino Unido ya que su bajo nivel de competitividad en Ecuador y la fuerte demanda del producto brinda garantía de rentabilidad en el proyecto.

En Ecuador son pocas las empresas que se dedican a la exportación de hongos y debido a su clima y suelo fértil resulta atractivo tanto el mercado como la competencia nacional ya que es un producto tan apetecible en el extranjero por los factores sociales, culturales y demográfico

1.2.17.1. Análisis del Micro Entorno.

Este análisis permite ver si existe la posibilidad de aprovechar los recursos y convertirlos en ventajas competitivas ya que el micro entorno está compuesto por los agentes más cercanos a la empresa que influyen en la capacidad de la misma para atender a sus clientes (la propia empresa, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de consumo, los competidores, y los grupos de interés)

**1.2.17.2. Análisis del macro entorno.**

El entorno donde inicialmente está dirigido el plan de negocios para comercializar hongos secos es en el mercado de Alemania. y al que por su alto nivel de demanda nos da la confianza de poder expandirnos internacionalmente, por lo que nos brinda garantías de rentabilidad en el proyecto.

En el Ecuador no existe tanta competencia del producto son pocas las empresas que se dedican a su exportación, por lo que nos brinda la oportunidad de poder desarrollar y explotar este producto hacia otros mercados que lo desean. Los factores, sociales, culturales y demográficos serán prioridad en el proceso de planificación.

**Tabla 3**

**Estadísticas de Exportaciones de Hongos del Ecuador**

| Importadores | Suma de Valor exportado en 2015 | Suma de Valor exportado en 2016 | Suma de Valor exportado en 2017 | Suma de Valor exportado en 2018 | Suma de Valor exportado en 2019 |
|---|---|---|---|---|---|
| Alemania | 8 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Francia | 1 | 2 | 0 | 1 | 0 |
| Mundo | 9 | 4 | 0 | 1 | 0 |
| **Total general** | **18** | **8** | **0** | **2** | **0** |

**Fuente: Trade Map**
**Elaborado: propio**

## 1.3. MARCO CONCEPTUAL

- **Actividad agrícola. –** es la ejecución de actividades relacionadas con el tratamiento y preparación del suelo y proceso de producción de productos provenientes de la tierra.
- **Aduana. –** es un departamento administrativo gubernamental ubicada en las fronteras, aeropuertos o puertos donde se lleve a cabo la exportación o importación de productos.
- **Arancel. -** es un impuesto que se otorga a los bienes, productos o servicios que son importados o exportados.
- **Acuerdo comercial. –** es un arreglo o tratado nacional o internacional en el que ambos pates se beneficien del negocio que se lleve a cabo.
- **Agroexportador. –** es una organización productora de materia prima que exporta a países extrajeras.
- **Alianza estratégica. –** es un acuerdo que realizan los países que lleve a cabo una negociación para obtener y alcanzar los objetivos de cada uno de ellos.
- **Artesanal. –** son procesos naturales sin la utilización de tecnología.
- **Barreras arancelarias. -** son ordenanzas, reglamentos o estrategias de un país que no toman la forma usual de un arancel, pero que limitan el comercio.
- **Calidad. –** son las características y condición que tiene un producto, bien o servicio con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor
- **Comercio exterior. –** son los intercambios comerciales que se lleva a cabo entre un país exportado y otro importador.
- **Comercio internacional. –** es la actividad donde se lleva cabo la compra y venta de productos de una nación con un país extrajera.
- **Cosecha. –** este proceso se basa en la recolección de los productos sembrados.
- **Desarrollo sustentable. –** implica satisfacer las necesidades en el presente de las personas de los recursos que nos rodea sin perjudicar a las generaciones futuras.
- **Diversificación. –** es un proceso de innovación donde se obtiene productos nuevos

a partir de la materia prima.

- **Exportación. –** es el proceso donde se envía productos al extranjero**.**
- **Importación. –** es un proceso logístico donde se adquiere productos, bienes o servicios del exterior.
- **Nación más favorecida. –** es cuando se realiza un acuerdo comercial para la importación o exportación de productos y solo un país es beneficiado de manera positiva.
- **Matriz productiva. –** Son todos los procesos requeridos para producir bienes, productos y servicios y que la sociedad se organiza para la obtención de ellos.
- **Microclimas. -** Es una serie de características y cualidades atmosféricas que definen un ambiente o un área determinada.
- **Preferencias arancelarias. –** son acuerdos comerciales en de los países importadores y exportadores y que adquieran beneficios de iguales.
- **Productos no tradicionales. –** son todos aquellos bienes, servicios o productos agregados a las exportaciones e los últimos años.
- **Post embarque. -** Es el proceso o etapa en el cliente que envía debe poseer la factura final y el documento de transporte para la embarcación.
- **Política arancelaría. -** es una política financiera en el cual el gobierno de un país especifica el arreglo arancelario que administrará el comercio exterior de productos.
- **Régimen aduanero. -** es el destino que tienen los bienes, servicios o productos que son para la comercialización internacional y debe cumplir con el control aduanero.
- **Recursos agrícolas. –** son todos los procesos, actividades, herramientas y artículos que sea utilizados antes, durante y después de la obtención de un producto deseado.
- **Siembra. –** es un proceso de donde se cultiva semillas y requiere de cuidado hasta la obtención del producto deseado.
- **Transporte aéreo. –** es el envío de productos o bienes de forma aérea que sea de consumó inmediato.
- **Transporte marítimo. –** es el proceso logístico donde se realiza la exportación de

bienes, productos o servicios por medio del mar es decir en barcos ya que resulta más económico, pero tarda más tiempo.

### 1.4. Marco Jurídico

**Acuerdos Ecuador y la Unión Europea**

**Acuerdo de Asociación Económico Inclusivo entre la República del Ecuador y los Estados AELC 2019**

**DISPOSICIONES GENERALES**

ARTÍCULO 1.1

**Objetivos**

1. Los Estados AELC y Ecuador establecen un área de libre comercio, de conformidad con las disposiciones del presente Acuerdo, la cual está basada en las relaciones comerciales entre economías de mercado y en el respeto de los principios democráticos y de los derechos humanos, con miras a promover la prosperidad y el desarrollo sostenible.

2. Los objetivos de este Acuerdo son:

    a. liberalizar el comercio en mercancías, de conformidad con el Artículo XXIV del GATT 1994 (GATT 1994);

    b. liberalizar el comercio de servicios, de conformidad con el Artículo V del Acuerdo General sobre Comercio de Servicios (AGCS);

    c. incrementar mutuamente las oportunidades de inversión;

    d. prevenir, eliminar o reducir barreras técnicas al comercio y medidas sanitarias y fitosanitarias que sean innecesarias;

    e. promover la competencia en sus economías, particularmente en la medida en que esta incida en las relaciones económicas entre las Partes;

f. lograr una mayor liberalización de los mercados de contratación pública de las Partes sobre bases mutuas;

g. asegurar la protección adecuada y efectiva de derechos de propiedad intelectual, de conformidad con los principios y objetivos del Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio de la Organización Mundial de Comercio (Acuerdo sobre los ADPIC);

h. desarrollar comercio internacional de manera tal que contribuya al objetivo del desarrollo sostenible y que asegure que este objetivo está integrado y reflejado en las relaciones comerciales entre las Partes;

i. promover la cooperación, a fin de contribuir a la implementación de este Acuerdo y a mejorar los beneficios derivados del mismo; y,

j. contribuir al desarrollo y expansión armónicos del comercio mundial

ARTÍCULO 1.2

**Cobertura y Aplicación**

1. Este Acuerdo, a menos que se especifique algo distinto en el Anexo (Reglas de Origen y Cooperación Administrativa Mutua en Materia Aduanera), aplica a:

   a. el territorio terrestre, las aguas interiores y el mar territorial de una Parte y al espacio aéreo ubicado encima del territorio de una Parte, de conformidad con el derecho nacional e internacional; y,

   b. la zona económica exclusiva y la plataforma continental de una Parte, de conformidad con el derecho nacional e internacional.

2. Este Acuerdo no aplicará al territorio noruego de Svalbard, con la excepción del comercio de mercancías.

ARTÍCULO 1.3

**Relaciones Comerciales y Económicas cubiertas por este Acuerdo**

1. Este Acuerdo aplica a las relaciones económicas y comerciales entre, por un lado, cada Estado AELC individual y por el otro lado, Ecuador, pero no a las relaciones económicas y comerciales entre los Estados AELC individuales, salvo disposición en contrario en este Acuerdo.

2. De conformidad con el Tratado Aduanero de 29 de marzo de 1923 entre Suiza y Liechtenstein, Suiza representará a Liechtenstein en los asuntos cubiertos en virtud del mismo.

ARTÍCULO 1.4

**Relación con Otros Acuerdos Internacionales**

1. Las Partes confirman sus derechos y obligaciones en virtud del Acuerdo sobre la OMC y los demás acuerdos allí negociados de los cuales sean parte y cualquier otro acuerdo internacional de los cuales sean parte.

2. Si una Parte considera que el mantenimiento o establecimiento de una unión aduanera, un área de libre comercio, un arreglo para comercio fronterizo o cualquier otro acuerdo preferencial de otra Parte tiene como efecto alterar el régimen comercial previsto en este Acuerdo, puede requerir consultas. La Parte que perfeccionó dicho acuerdo debe ofrecer una adecuada oportunidad para consultas con la Parte requirente.

ARTÍCULO 1.5

**Cumplimiento de las Obligaciones**

1. Cada Parte tomará todas las medidas generales y específicas que se requieran para cumplir con sus obligaciones en el marco de este Acuerdo.

2. Cada Parte deberá asegurar el cumplimiento de todas las obligaciones y compromisos derivados de este Acuerdo por sus respectivos gobiernos y autoridades centrales, regionales y locales y por órganos no-gubernamentales que ejerzan poderes gubernamentales delegados a ellos por gobiernos o autoridades centrales, regionales y locales.

ARTÍCULO 1.6

**Transparencia**

1. Las Partes publicarán con prontitud o pondrán a disposición pública de otro modo, sus leyes, reglamentos, decisiones judiciales y fallos administrativos de aplicación general y sus respectivos acuerdos internacionales, que puedan afectar la operación de este Acuerdo.

2. Las Partes responderán con prontitud a todas las preguntas específicas y facilitarán, cuando le sea solicitada, información a las demás sobre los asuntos a que se refiere el párrafo 1.

3. Ninguna disposición de este Capítulo impondrá a ninguna Parte la obligación de facilitar información confidencial, cuya divulgación pueda impedir el cumplimiento de las leyes o ser de otra manera contraria al interés público o pueda lesionar los intereses comerciales legítimos de cualquier operador comercial.

4. En caso de inconsistencia entre este Artículo y las disposiciones relacionadas con transparencias en otras partes de este Acuerdo, estas últimas prevalecerán en la medida de la inconsistencia.

ARTÍCULO 1.7

**Tributación**

1. Este Acuerdo no restringirá la soberanía fiscal de una Parte para adoptar medidas tributarias.

2. No obstante lo dispuesto en el primer párrafo:

    a. El Artículo 2.8 (Trato Nacional sobre Impuestos y Regulaciones Internas) y aquellas otras disposiciones de este Acuerdo que sean necesarias para dar efecto a dicho Artículo, en la misma medida en que lo hace el ARTÍCULO III del GATT 1994, son aplicables a las medidas tributarias;

    b. Los Artículos 3.4 (Trato de Nación más Favorecida) y 3.6 (Trato Nacional) en la medida en que sea relevantes a temas de tributación de acuerdo al Artículo 3.17 (Excepciones), son aplicables a las medidas tributarias;

c. El Artículo 4.3 (Trato Nacional) en la medida en que sea relevantes a temas de tributación de acuerdo al Artículo 4.10 (Excepciones Generales) es aplicable a las medidas tributarias; y,

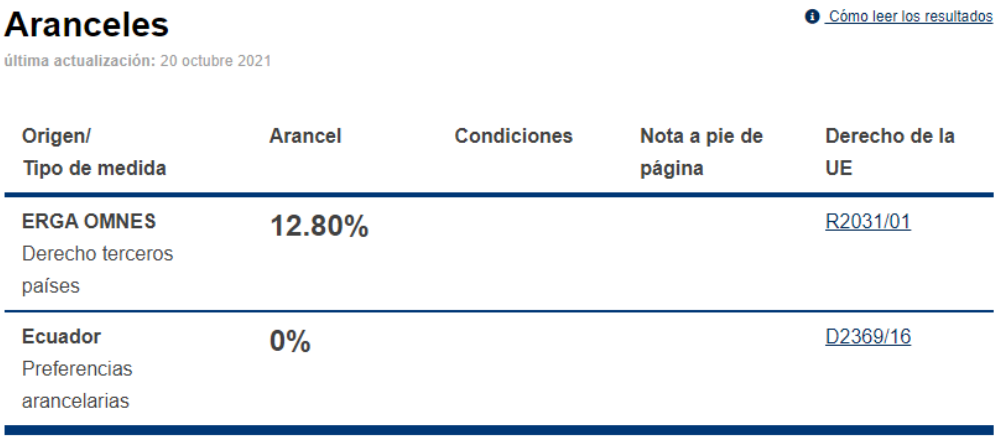
d. El Artículo 6.4 (Trato Nacional y No Discriminación) es aplicable a las medidas tributarias.

3. Nada en este Acuerdo afectará los derechos y obligaciones de una Parte bajo cualquier convenio sobre tributación aplicable entre un Estado AELC y Ecuador. En caso de cualquier incompatibilidad entre este Acuerdo y uno de dichos convenios sobre tributación, prevalecerá este último en la medida de la incompatibilidad. Las autoridades competentes para el convenio sobre tributación tendrán la exclusiva responsabilidad de determinar si existen inconsistencias entre este Acuerdo y dicho convenio. Si una de las Partes considera que una de las medidas tributarias tomadas conforme a las disposiciones de un convenio sobre tributación afecta adversamente el comercio entre las Partes, las Partes mantendrán consultas en el Comité Conjunto con miras a encontrar soluciones mutuamente satisfactorias, pero no podrán recurrir al mecanismo de solución de diferencias.

4. Para efectos de este Artículo, las medidas tributarias no incluirán los aranceles a la importación, tal como están definidos en el Artículo 2.2 (Derechos de Importación), ni tampoco a los derechos a las exportaciones, al como están definidos en el Artículo 2.3 (Derechos a la Exportación)

Este tratado permitirá complementar el **marco preferencial** de acceso a todo el mercado de Europa con arancel 0%. En contrapartida, Ecuador desgravará el arancel para los **productos** de la AELC en períodos que van de 0 a 17 años.

De acuerdo con el tratado, unas mil partidas de productos ecuatorianos gozarán de **preferencias arancelarias**. Entre los principales **productos** se encuentran banano, oro, cacao, rosas, aceites de pescado, camarones, frutas y vegetales.



Aranceles

Cómo leer los resultados

última actualización: 20 octubre 2021

| Origen/ Tipo de medida | Arancel | Condiciones | Nota a pie de página | Derecho de la UE |
|---|---|---|---|---|
| ERGA OMNES Derecho terceros países | 12.80% | | | R2031/01 |
| Ecuador Preferencias arancelarias | 0% | | | D2369/16 |

**Imagen 16.- Aranceles**

**CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR: Registro Oficial 449 de 20-oct.-2008 Ultima modificación: 21-dic.-2015 Estado: Vigente**

**Art. 306.-** El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal. El Estado propiciará las importaciones necesarias para los objetivos del desarrollo y desincentivará aquellas que afecten negativamente a la producción nacional, a la población y a la naturaleza. (CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, 2015)

**Opinión:** es importante tomar en cuenta las exportaciones ya que de esa manera obtendremos mas divisas, nos ayudara a mejor circulación del dólar en nuestro país.

**CÓDIGO ORGÁNICO DE PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES, COPCI: Registro Oficial Suplemento No. 351 de 29 de Diciembre 2010**

**Art. 128.- Operaciones aduaneras.** - Las operaciones aduaneras y demás actividades derivadas de aquellas se establecerán y regularán en el reglamento a este Código, y demás normas que dicte el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (COPCI, 2010)

**Art. 154.- Exportación definitiva. -** Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero comunitario o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro del territorio aduanero ecuatoriano, con sujeción a las disposiciones establecidas en el presente Código y en las demás normas aplicables. (COPCI, 2010)

**Opinión:** Los artículos que acabaron de ser mencionados serán de sustento en esta investigación para tener conocimiento de lo que tratan las operaciones aduaneras y

exportaciones definitivas, las cuales son de gran importancia para la creación del modelo logístico de exportación para la empresa FUNGI EXPORT

**DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL EN LA AGRICULTURA**

**COMUNIICA, Año 2, N°8, 1998, p. 27-36**

Aspectos Puntuales para ALC sobre los DPIs para el Comercio Internacional de Productos Agropecuarios

• Los países miembros de la OMC pueden conferir DPIs sobre plantas, pero no están obligados a hacerlo en relación con los animales. Sin embargo, los productos derivados de las plantas y animales sí pueden ser objeto de estos derechos.

• La no concesión de derechos sobre plantas en un país impediría probablemente que este país comercie sus productos a nivel internacional.

• El no cumplimiento de los acuerdos internacionales sobre DPIs podría conducir a sanciones bajo acuerdos comerciales bilaterales y multilaterales.

• Los países de ALC, antes de que concluya el siglo XX, deben adecuar sus legislaciones, de manera que guarden la mayor uniformidad posible con los estándares mínimos de protección que exige el ADPIC.

• Las naciones que no tienen ninguna forma para proteger los DPIs pueden apoyarse en la experiencia y capacidad de otros y recurrir a la capacidad técnica de organismos regionales o internacionales de cooperación técnica. Esto facilitaría adoptar posiciones conjuntas, tanto en relación con el ADPIC como con la futura Area de Libre Comercio para las Américas (ALCA).

• Si el ADPIC faculta a los países para excluir a los animales de las patentes, debe analizarse si eso conviene, en términos del fomento a la investigación orientada a obtener nuevos genotipos o razas y de la promoción de su comercio. Debe analizarse ex ante las consecuencias de que algunos de los países de la región permitan patentes en animales y otras naciones las prohíban, respecto de lo cual lo deseable es que haya una posición común.

• El ADPIC no prohíbe la protección de los alimentos y otros productos provenientes de animales por medio de patentes. Por ello, los países de la región que aún prohíben las patentes para los alimentos deberían revisar sus leyes para adecuarlas al marco internacional.

• Los países de la región deben tener claridad respecto del concepto de soberanía sobre sus recursos biológicos (entre ellos, los genéticos), de la facultad que tienen para regular el acceso a dichos recursos, tal como está previsto en la CDB, y del espacio para obtener DPIs sobre productos derivados o sintetizados de esos recursos genéticos (TALLER PROPIEDAD INTELECTUAL E INVESTIGACIÓN AGRÍCOLA, 1999).

Existe en la actualidad agricultores, empresas multinacionales o personas naturales que trabajan para obtener nuevas variedades vegetales las cuales son necesarias y rentables para aumentar la productividad, la calidad y la capacidad de comercialización de los agricultores y cultivadores, por lo que es importante reconocer su trabajo y se garantice su derecho a la propiedad intelectual de tal manera que nos permita avanzar en esta línea vital de desarrollo.

**MINISTERIO DE SALUD PUBLICA No. ARCSA-DE-012-2017-JCGO**

**Resolución 12 Registro Oficial 1010 de 23-may.-2017**

Que, con informe jurídico No. ARCSA-DAF-007-2017-MATL del 19 de abril del 2017 la Dirección de Asesoría Jurídica justifica la elaboración de la normativa técnica sanitaria para productos de uso y consumo humano exclusivos de exportación.

**Art. 1.- Objeto. -** La presente normativa tiene como objeto regular el procedimiento para la obtención del Certificado Sanitario de Exportación para alimentos procesados, productos alimenticios transformados y medicamentos en general que se fabrican o acondicionan en el país exclusivamente para su exportación, y que no son comercializados en territorio nacional; así como, establecer el procedimiento para la obtención del Certificado de Producto Farmacéutico (CPF) para medicamentos en general.

**Art. 2.- Ámbito. -** La presente normativa técnica sanitaria es de aplicación obligatoria para todas las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras que

requieran obtener un Certificado Sanitario de Exportación para alimentos procesados, productos alimenticios transformados y medicamentos en general destinados exclusivamente para exportación; o aquellas que requieran un Certificado de Producto Farmacéutico para medicamentos en general. Se exceptúan de esta normativa los productos alimenticios sin transformar, productos o medicamentos biológicos y a los medicamentos con sustancias sujetas a fiscalización (Ministerio de Salud Pública, 2017).

**Opinión:** Es importante la regulación de productos de uso a consumo humano, establecimientos y aplicación bajo su ámbito de competencia que contribuya con la salud pública y de la población abarcando de esa manera del control posterior de las mismas.

**NORMA PARA LOS HONGOS COMESTIBLES DESECADOS (CODEX STAN 39-1981, MOD)**

Esta norma técnica ecuatoriana NTE INEN 2726:2013 es una adopción modificada a la (versión en español) de la Norma Internacional CODEX STAN 39-1981 NORMA PARA LOS HONGOS COMESTIBLES DESECADOS, Anteriormente CAC/RS 39-1970. Adoptado 1981. El comité nacional responsable de esta norma técnica ecuatoriana es el Comité Interno del INEN.

**Ámbito de aplicación**

Esta norma se aplica a los hongos desecados (incluso los hongos liofilizados), enteros o en lonjas, de todas las especies comestibles, elaborados y envasados.

**Descripción**

**Definiciones de los productos**

Se entiende por hongos enteros desecados el producto obtenido de hongos comestibles limpiados y desecados. Podrán acortarse sus pies.

**Sombreretes enteros sin pies.**

Se entiende por hongos en lonjas desecados el producto obtenido de hongos comestibles enteros cortados y desecados, de los cuales cada lonja tenga un espesor de 1 a 4 mm.

**Otras formas de presentación**

Se permitirá cualquier otra forma de presentación del producto a condición de que:

A. se distinga suficientemente de las otras formas de presentación establecidas en esta norma;

B. reúna todos los demás requisitos de esta norma, incluidos los correspondientes a las tolerancias para defectos, peso escurrido, y cualquier otro requisito de esta norma que sea aplicable a la forma de presentación estipulada en la norma que más se acerque a la forma o formas de presentación que han de estipularse en el ámbito de la presente disposición;

C. esté descrita debidamente en la etiqueta para evitar errores o confusión por parte del consumidor.

**Definiciones de los defectos**

Se entiende por hongos dañados los hongos a los que les falta más de 1/4 del sombrerete o en caso de hongos en lonjas, aquéllos a los que les falta más de 1/3 de la superficie total de la lonja.

Se entiende por hongos carbonizados los hongos enteros o en lonjas con vestigios de carbonización en su superficie.

Se entiende por hongos dañados por larvas los hongos que tienen agujeros producidos por larvas.

Se entiende por hongos gravemente dañados por larvas los hongos que tienen cuatro o más agujeros producidos por larvas.

Se entiende por hongos aplastados las partes de hongos que pasan por un tamiz de malla de 5 x 5 mm.

Se entiende por pies desprendidos los pies separados de los sombreretes.

Se entiende por impurezas orgánicas de origen vegetal la presencia de otros hongos comestibles, partes de plantas tales como hojas, agujas de pino, etc.

Se entiende por impurezas minerales las sustancias que después de extraídas las cenizas quedan como residuos insolubles en ácido clorhídrico.

Especies principales Todos los hongos comestibles cuya venta esté permitida por las autoridades competentes de los países consumidores (INEN, 2013).

**Métodos de análisis y muestreo**

Véase textos relevantes del Codex sobre métodos de análisis y muestreo.

**INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA**

| **Documento:** **NTE INEN-2726** | **TÍTULO: NORMA PARA LOS HONGOS COMESTIBLES DESECADOS, (CODEX STAN 39-1981, MOD)** | **Código:** 67.080 |
|---|---|---|

| ORIGINAL: Fecha de iniciación del estudio: 2013-05-06 | REVISIÓN: La Subsecretaría de la Calidad del Ministerio de Industrias y Productividad aprobó este proyecto de norma Oficialización con el Carácter de Obligatoria por Resolución No. publicado en el Registro Oficial No. Fecha de iniciación del estudio: |
|---|---|

Fechas de consulta pública: 2013-06-06 a 2013-06-19

**COMITÉ INTERNO DEL INEN**

Fecha de iniciación: 2013-06-11 Fecha de aprobación: 2013-06-11

Integrantes del Comité:

| **NOMBRES:** | **INSTITUCIÓN REPRESENTADA:** |
|---|---|
| Abg. María Augusta Riofrío (Presidenta) | COORDINADORA GENERAL TÉCNICA |
| Dra. Susana Silva | DIRECCIÓN DE METROLOGÍA |
| Ing. Elizabeth Guerra | DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN Y CERTIFICACIÓN |
| Ing. Fausto Lara | DIRECCIÓN DE REGLAMENTACIÓN |
| Ing. Evelyn Andrade | DIRECCIÓN DE NORMALIZACIÓN |
| Ing. María E. Dávalos (Secretaria técnica) | REGIONAL CHIMBORAZO |

Activar Windows
Ve a Configuración para act

**Imagen 17.- Información complementaria**

**Opinión:** el certificado INEN es uno de los más importante que debe tener el producto a exportar ya que nos ayuda a determinar una infraestructura de calidad en normalización, reglamentación técnica y evaluación de la conformidad orientada al desarrollo de los sectores productivos y servicios.

**Reglamento Al Título de la Facilitación Aduanera para el Comercio, del Libro V del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones: Decreto Ejecutivo No. 758 – Registro Oficial Suplemento No. 452 – jueves 19 de mayo del 2011.**

**Art. 34.- Elementos del Documento de transporte. -** Sin perjuicio de los demás requisitos previstos en normas especiales o internacionales, el documento de transporte deberá contener la siguiente información:

a) Lugar y fecha de celebración del acuerdo de voluntades;
b) Nombre y dirección del operador de transporte, del embarcador (exportador, importador o intermediario) y del consignatario (a quien se le deberá entregar la carga en destino);

c) Lugar y fecha en que fue recibida la mercancía por el operador de transporte, y lugar de destino donde deberá ser entregada;
d) Descripción de la carga (tipo, naturaleza, cantidad, volumen, peso bruto y neto, marcas especiales, tipo de unitarización y valor referencial de la mercancía);
e) Costos de transporte y monto de los intereses por demora en la entrega;
f) Instrucciones del embarcador (exportador, importador o intermediario) al operador de transporte con relación a la carga;
g) Lista de documentos entregados al operador de transporte; y,
h) Instrucciones y datos específicos de cada modo de transporte.

**Art. 63.- Declaración Aduanera**. - La Declaración Aduanera será presentada de manera electrónica y/o física de acuerdo al procedimiento y al formato establecido por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

**Art. 66.- Plazos para la presentación de la declaración. -** En el caso de las importaciones, la Declaración Aduanera podrá ser presentada física o electrónicamente en un período no superior a quince días calendario previo a la llegada del medio de transporte, y hasta treinta días calendarios siguientes a la fecha de su arribo. Para las exportaciones, la Declaración Aduanera podrá presentarse hasta 24 horas antes del ingreso de las mercancías a zona primaria, debiendo presentar los documentos de acompañamiento, de soporte y correcciones a la declaración hasta 30 días posteriores al embarque de las mercancías.

**Art. 71.- Documentos que acompañan a la declaración. -** Se consideran documentos que acompañan a la Declaración Aduanera los siguientes:

a) Documentos de acompañamiento; y,
b) Documentos de soporte.

**Art. 72.- Documentos de acompañamiento. -** Constituyen documentos de acompañamiento aquellos que denominados de control previo deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la mercancía de importación. Esta exigencia deberá constar en las disposiciones legales que el organismo regulador del comercio exterior establezca para el efecto.

**Art. 73.- Documentos de soporte. -** Los documentos de soporte constituirán la base de la información de la Declaración Aduanera a cualquier régimen. Los documentos de soporte son:

Los documentos de soporte son:

a) **Documento de transporte. -** Constituye ante la Aduana el instrumento que acredita la propiedad de las mercancías.

b) **Factura comercial o documento que acredite la transacción comercial. -** La factura comercial será para la aduana el soporte que acredite el valor de transacción comercial para la importación o exportación de las mercancías.

c) **Certificado de Origen. -** Es el documento que permite la liberación de tributos al comercio exterior en los casos que corresponda, al amparo de convenios o tratados internacionales y normas supranacionales.

d) Documentos que la Dirección General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador o el organismo regulador del comercio exterior competente, considere necesarios para el control de la operación y verificación del cumplimiento de la normativa correspondiente, y siempre que no sean documentos de acompañamiento.

Estos documentos de soporte deberán transmitirse o presentarse junto con la Declaración Aduanera de mercancías, de acuerdo a la modalidad de despacho que corresponda y a las disposiciones que la Dirección General del Servicio Nacional del Ecuador dicte para el efecto. (Reglamento Libro V, 2011)

**Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017**

**Profundizar una política comercial estratégica y soberana, articulada al desarrollo económico y social del país**

Literal a) Promover negociaciones comerciales en condiciones de comercio justo y en uso de los Acuerdos Comerciales para el Desarrollo (ACD), la Cláusula de Habilitación de la OMC y demás instrumentos que permitan el cumplimiento de las políticas nacionales.

Literal d) Impulsar la participación de pequeños productos tanto de las MIPYMES, así como del sector de la economía popular y solidaria en las exportaciones a través de asociatividad o identificando segmentos de mercado mundial para sus productos. (PNBV, 2014-2017)

**Opiniones:** Los documentos de acompañamiento son aquellos que necesitamos presentarlos antes del embarque de las mercancías que van a ser importadas al país comprador, todo esto con el fin de que el proceso aduanero se lleve a cabo sin ningún problema y la mercancía pueda ser ingresada al país con todas las normas que se disponen para el efecto, es la base legal de la mercadería exportada entra al país importador con el fin de ser consumido por la población.

# Capítulo 2

# 2. Metodología Empleada

## 2.1. Tipo de Enfoque de la Investigación

Frente a la problemática en la que se encuentra en este proyecto se realizará la aplicación del método de investigación cualitativo y se utilizará como modo de investigación las entrevistas, en las cuales se obtendrá información relevante que ayudará a la investigación de los procesos logísticos para este proyecto. Con el estudio de los factores directos e indirectos que involucran las operaciones logísticas de exportación el cual se implementará un modelo de proceso logístico de exportación de este producto hongos secos.

Además, se obtendrá información de fuente primaria, directamente de los operadores de la producción y comercialización de los productos exportables; al igual que la investigación contará con datos extraídos de páginas web, repositorios de diversas universidades y autores, tesis relacionadas con la investigación, revistas científicas y entrevistas realizadas a operadores logísticos.

### 2.1.1. Enfoque Cuantitativo

La investigación bajo el enfoque cuantitativo se denomina así porque trata con fenómenos que se pueden medir a través de la utilización de técnicas estadísticas para el análisis de los datos recogidos (Flores, 2019)

Se cuantificarán los datos compilados a través de una investigación por medio de encuestas, permitiendo en base a la propuesta lograr la correcta implementación del plan de exportación de hongos secos en el mercado de Reino Unido en el periodo 2022 – 2023. Este estudio utilizará la recopilación y el análisis de datos estadísticos de exportación, peso por año exportado con la finalidad de identificar resultados, para ofrecer un plan de exportación mejorado que cubra con la demanda del producto para satisfacer al cliente. Los resultados están representados por una estadística precisa, es decir, deductiva. En base a la medición de indicadores de variables cuantificables, como el número de la población estudiada, el número medio de personas encuestadas que prefieren los snacks de yuca y los beneficios que le apetecen a la hora de elegir el producto, el número de personas que se sometieron a la investigación en general.

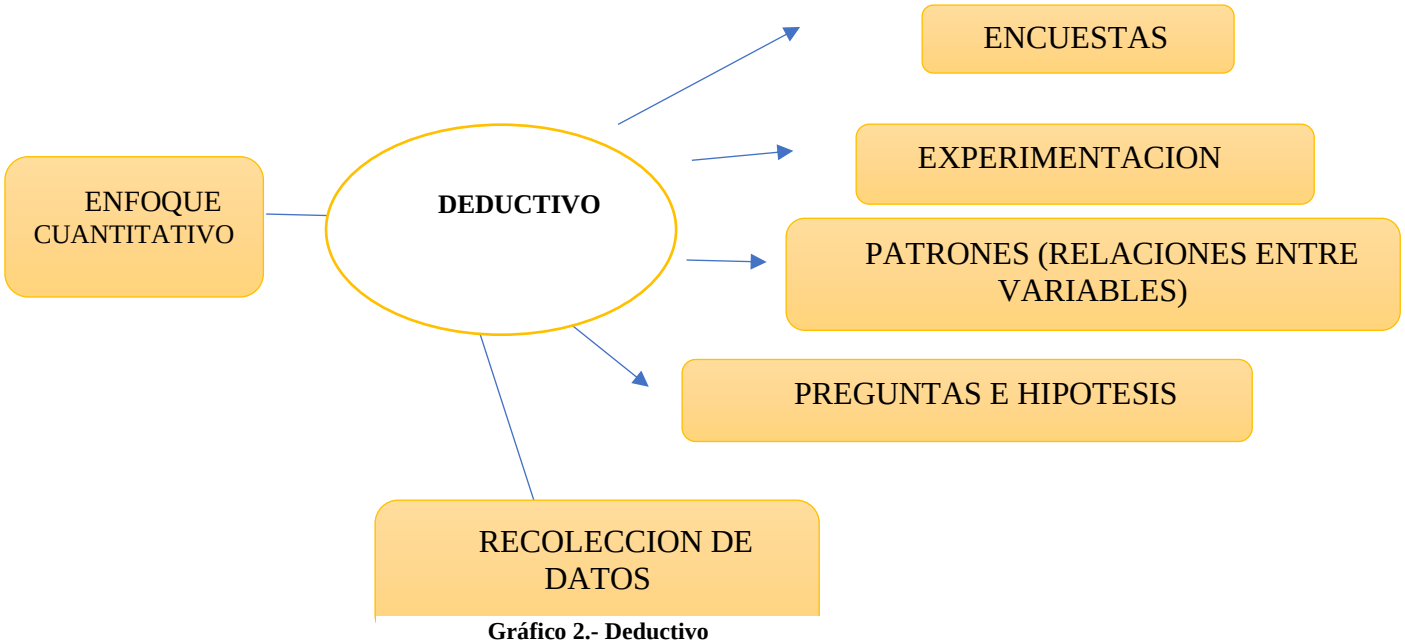



**Gráfico 2.- Deductivo**

***Fuente: Sampieri Hernández Roberto, 2003***

***Elaborado por: Kimberly Boccanedes***

### 2.1.2. Enfoque Cualitativo

El enfoque de esta investigación fue de corte hermenéutico, pues se partió de la concepción de la realidad a través de la metáfora del texto; En este, la realidad social es un texto susceptible de ser interpretado (Sandoval, 2002), las cuales desde este enfoque se pueden dar ya sea como una interpretación literal o como una interpretación a partir de la reconstrucción del mundo del texto (Ibíd., 2002), por tanto, el contexto del texto fue fundamental en el análisis desde esta perspectiva. Para que las interpretaciones realizadas desde este enfoque tengan aceptabilidad deben cumplir con al menos dos criterios: 1. que explique toda la información relevante disponible y 2. Que la interpretación que se plantea sea la más plausible para dar explicación a los fenómenos interpretados (Trankell, 1972 en Sandoval, 2002).

**Gráfico 3.- Enfoque cualitativo.**

***Fuente: Polit D, Hungler B, 2000***

***Elaborado por: Kimberly Boccanedes***

### 2.2. Tipo de Investigación

**Estudio Exploratorio. –** Ha sido aplicado en el presente trabajo dado que se ha tratado de aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, y el interés fundamental por descubrir, en este caso, la posibilidad de exportar hongos secos desde el Ecuador a Reino Unido y Alemania.

**Estudio Descriptivo. -** La investigación se adapta a este tipo de estudio dado que se busca especificar las propiedades y características importantes del objeto de investigación. Se trata de identificar las características del mercado de Reino Unido y Alemania, su comportamiento y tendencias frente al consumo de hongos secos, para establecer la posible demanda, de manera cuantitativa.

**Estudio Explicativo. -** Se considera como un trabajo de investigación explicativo en razón de que se centra en exponer en detalle la oferta de hongos secos existente en Ecuador y la

posibilidad de exportar dicho producto hacia el mercado de Reino Unido y Alemania, bajo condiciones de trámites

### 2.3. Métodos de Investigación

**Analítico. -** Consiste en la identificación de cada una de las partes de la realidad y su relación, separando el objeto de estudio en partes y, una vez comprendida su esencia, construir un todo.

En el presente estudio, se trata de estudiar un tema con la identificación de cada una de las partes del proceso relacionado con la exportación de hongos secos desde el Ecuador hacia Reino Unido y Alemania, partiendo de la oferta existente y la demanda en el mercado pasando por los trámites de exportación, para luego con ese conjunto de parámetros llegar a las conclusiones y verificación de la factibilidad de proyecto considerando los objetivos planteados inicialmente.

**Método Deductivo. -** Es aquel que parte de datos generales aceptados como válidos y que, por medio del razonamiento lógico, pueden deducirse varias suposiciones. Es decir, va de lo general a lo particular.

En este caso, se puede decir que considerando la información especializada de manera general se aplicarán conocimientos específicos aplicables a esta investigación. Es decir que se recopilará información relacionada con Comercio Exterior aplicada a una empresa, con el apoyo de instrumentos de investigación, tomando como referencias estudios generales de la implementación de proceso de exportación, para adaptarlo al proyecto de exportación presente con el fin de producir y comercialización de hongos.

**Método Inductivo. -** Es el que va de lo particular a lo general.

Significa que, tras una primera etapa de observación, estudio y clasificación de la información inicial, se presentan posibles soluciones al problema planteado a través de los objetivos a alcanzarse. Ello significa que, una vez realizados los estudios de campo con una muestra de individuos, será posible ampliar la cobertura de aplicación a un número total de la unidad de análisis establecida inicialmente. De la misma forma los resultados obtenidos pueden ser adaptados al estudio de otros grupos de personas con similares características.

#### 2.3.1. Método Empírico

***Entrevistas***

Se trata de un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una o varias personas, con la finalidad de conocer su opinión u opiniones respecto a temas específico del proyecto de Exportación de hongos.

Las preguntas exclusivas para la persona que ejecuta la entrevista y son interactuadas en un lugar cómodo y agradable para la reunión donde se lleva a cabo dicha interacción.

***Observación (tipos)***

Se basó en la realización de observaciones personales por parte del investigador, en sitios como los sitios de producción del producto en estudio y sitios afines, con la finalidad de recopilar información relacionada con el tema de los hongos y las posibles necesidades observadas de primera mano, para poder confrontarla con la información teórica.

### 2.3.2. Método Estadístico

El método estadístico consiste en una serie de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación.

Dicho manejo de datos tiene por propósito la comprobación, en una parte de la realidad de una o varias consecuencias verticales deducidas de la hipótesis general de la investigación.

Las características que adoptan los procedimientos propios del método estadístico dependen del diseño de investigación seleccionado para la comprobación de la consecuencia verificable en cuestión.

La Investigación cuantitativa asume el Método Estadístico como proceso de obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación y proyección de las características, variables o valores numéricos de un estudio o de un proyecto de investigación para una mejor comprensión de la realidad y una optimización en la toma de decisiones. El Método Estadístico en las Ciencias sociales se convierte en una herramienta poderosa de precisión científica en la medida en la que se combine con los métodos cualitativos y se emplee de acuerdo a las necesidades y al sano criterio. Adolph Quetelet fue de los primeros en aplicar métodos estadísticos al estudio de un conjunto de datos. El Método estadístico ofrece además las siguientes bondades para la Investigación educativa y pedagógica (Bojacá, 2004):

1) Facilita el manejo de grandes cantidades de observaciones y datos por el empleo adecuado de la muestra.

2) Facilita el manejo de categorías tanto deductivas como inductivas al convertirlas en variables numéricas.

3) Maximiza el carácter objetivo de la interpretación no obstante la observación y participación del sujeto investigador en el mismo grupo investigado.

Etapas:

- Recolección (medición)
- Recuento
- Presentación
- Descripción
- Análisis

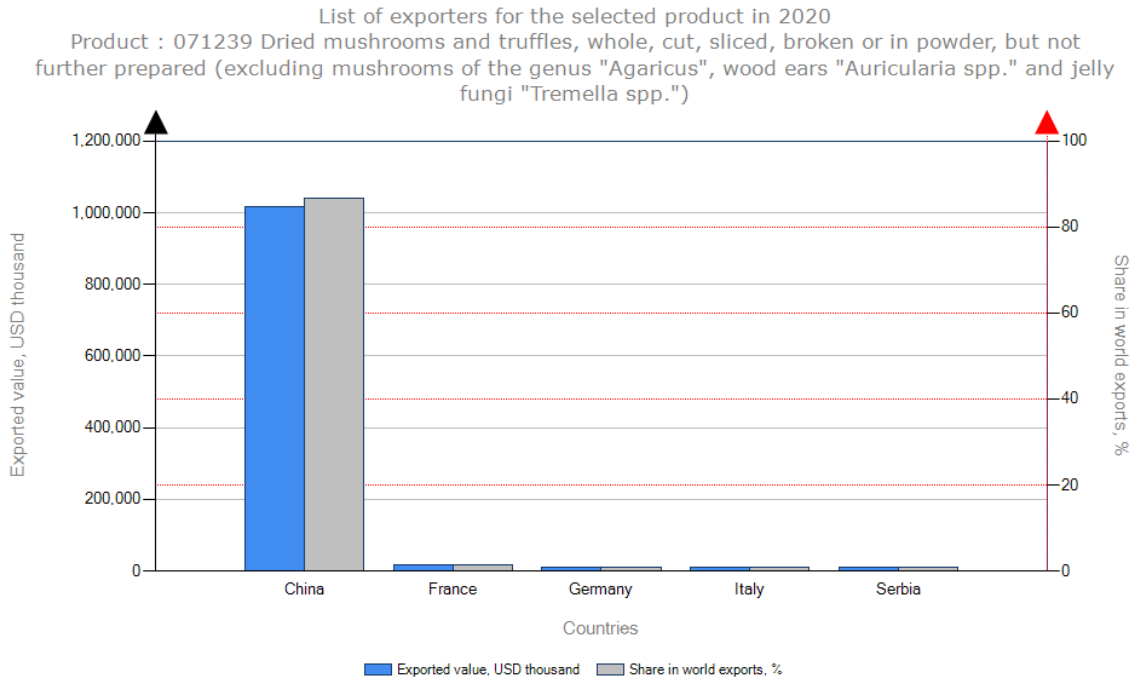



**Imagen 18.- Principales Países Exportadores de hongos**

**Fuente: Trade Maps**

### 2.3.3. Universo y Muestra

**Tabla 4**

**Universo y muestra**

| | |
|---|---|
| ***POBLACION:*** *Alemania, con una población de 83.155.031 personas, es un país muy poblado y tiene una densidad de población de 233 habitantes por Km2.* | *Alemania es una de las 10 economías más importantes del mundo por volumen de PIB. Su deuda pública en 2020 fue de 2.314.330 millones de euros, con una deuda del 68,7% del PIB. Su deuda per cápita es de 27.832 € euros por habitante.* |
| POBLACION M. (49.00%) 2021 | **41 072 199** |
| POBLACION F. (51.00%) 2021 | **41 072 199** |
| ESTRUCTURA DE EDAD | **0-14 AÑOS - 13.70%** |
| | **15-64 ÑOS - 64.55%** |

| | |
|---|---|
| | **+ 64 AÑOS - 21.75%** |
| ESPERANZA DE VIDA | Con una esperanza media de vida de 77 años entre los hombres y de 82 años entre las mujeres, Alemania se sitúa por encima del promedio de la OCDE |
| GRADO DE URBANIZACION | El 89% de la población vive en ciudades y conurbaciones. En Alemania hay 81 grandes ciudades de más de 100.000 habitantes |

**Fuente: datosmacros.com**

**Elaboración: Kimberly Boccanedes**

**Muestra**

En la investigación se toma como muestra la población del mercado de Alemania que cuenta con 83'155.031 habitantes, es un país muy poblado y su puerto principal es **HAMBURGO** es el puerto más importante de Alemania y uno de los más grandes del mundo

**Fórmula para el cálculo de la muestra:**

$$n = \frac{\mathrm{N} * \mathrm{Z}^2 * \mathrm{p} * \mathrm{q}}{\mathrm{d}^2 * (\mathrm{N} - 1) + \mathrm{Z}^2 * \mathrm{p} * \mathrm{q}}$$

Donde:

**N =** *83.155.031* tamaño de la población

**Z =** 1.96 que corresponde con 95% del nivel de confianza

**p =** 0.5 probabilidad de éxito, o proporción esperada

**q =** 0.5 probabilidad de fracaso

**d =** 0.05 que corresponde con 95% de precisión

**Tabla 5** *Nivel de confianza / Valores probabilísticos (Z)*

**Tabla 6**

**Nivel de confianza**

| % Error | Nivel de confianza | Valor de Z |
|---|---|---|
| 1 | 99% | 2.58 |
| 5 | 95% | 1.96 |
| 10 | 90% | 1.645 |

**Tabla 7** Precisión (d)

**Tabla 8**

**Precisión**

| Valor d | % |
|---|---|
| 0.1 | 90 |
| 0.05 | 95 |
| 0.001 | 99 |

$$= \frac{(83.155.031\ ) * \ (1{,}96)^2 * (0{,}5) * (0{,}5)}{0{,}05^2 * (83.155.031\ \ - 1) + (1{,}96)^2 * (0{,}5) * (0{,}5)}$$

$$n = \frac{(83.155.031\ ) * (3{,}8416) * (0{,}25)}{(0{,}0025) * (83.155.030) + \ (3{,}8416) * \ (0{,}25)}$$

$$n = \frac{79.862.091}{(207.887.575) \ + \ (0{,}9604)}$$

$$n = \frac{79.862.091}{207.887.575}$$

**n= 384**

Esta encuesta esta formulada por una serie de preguntas, por favor leer cada una de ellas y procesarla con una **X** la respuesta que usted considere.

1. **¿Qué tan factible es para usted consumir hongos secos?**

muy costoso ☐

poco factible ☐

Muy factible ☐

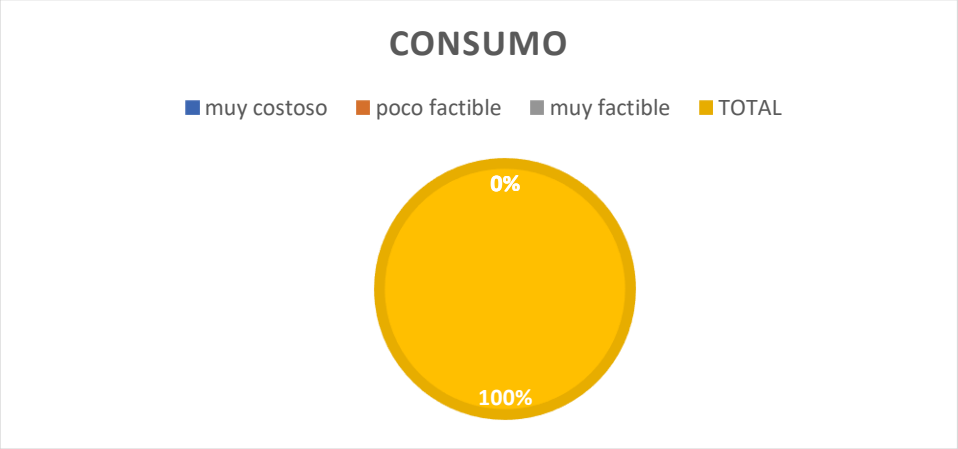


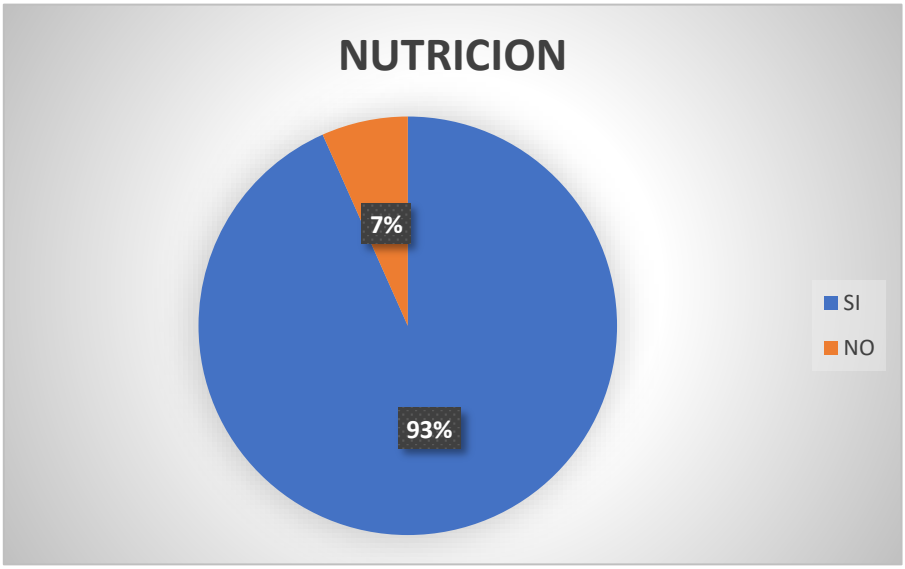

**Gráfico 4.- Consumo**

**Análisis:** El hongo seco es un producto económicamente fácil de consumir, eso ayudaría a que su comercialización sea más eficaz.

2. **¿crees usted que los hongos secos son una excelente fuente de vitaminas?**

Si ☐

No ☐




**Análisis:**

Es importante indicar que los hongos si son una fuente de vitaminas para nuestro organismo y que consumirlos nos ayuda, por eso es importante que ese 7% de población estén seguros de consumir nuestro producto.

3. **¿los hongos secos son muy consumidos en la mesa de su casa?**

Si ☐
No ☐

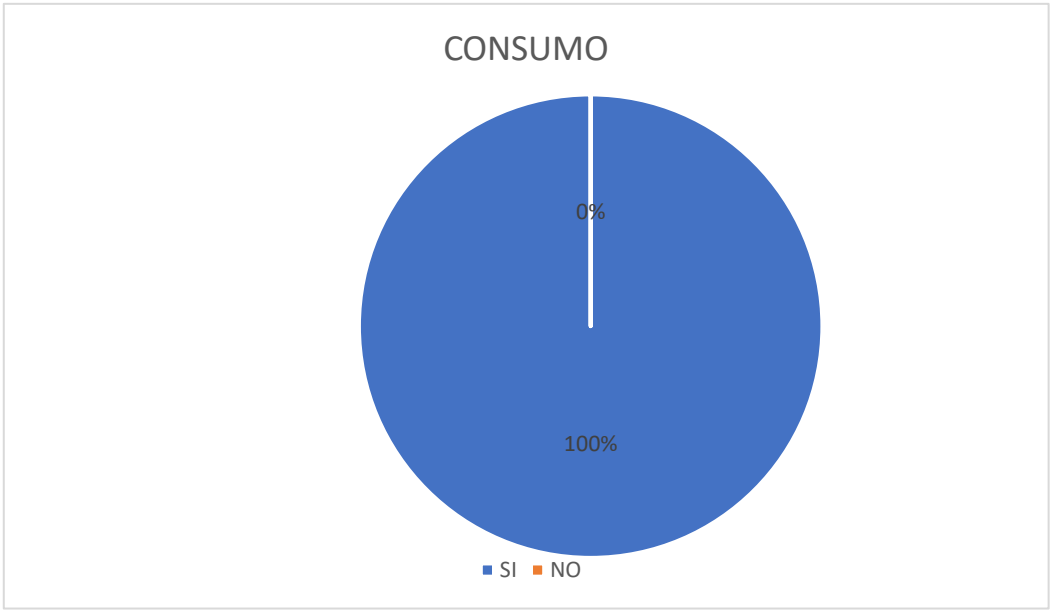



**Gráfico 6.- Consumo**

**Análisis:** Los hongos secos son muy consumidos en la mesa de casi toda la población, esa es una excelente ventaja para que nuestro producto también sea consumido en las familias comunes.

4. **¿consume más hongos secos, enteros o a conserva?**

secos ☐

enteros ☐

conserva ☐

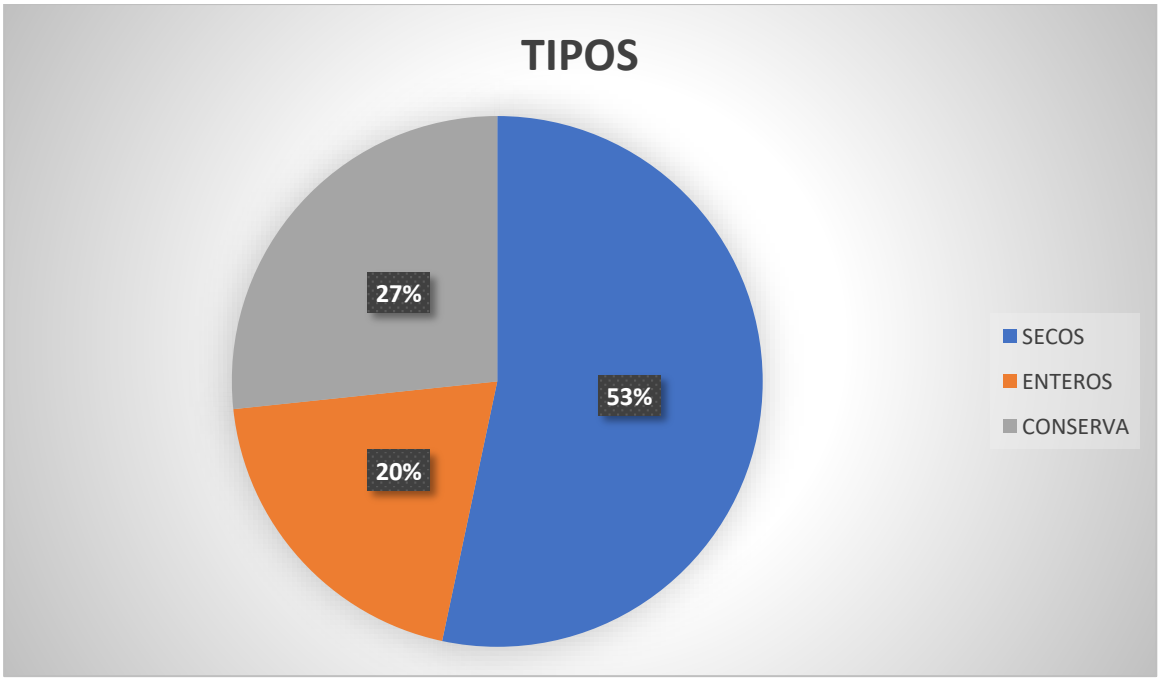



**Gráfico 7.- Tipos**

**Análisis:** la población de Alemania tiene una gran variedad de consumo de hongos, pero existe un gran porcentaje que no solo consume hongos secos, esto nos ayudara a poder darle un plus adicional y variar en nuestra producción.

5. **¿Con que frecuencia consume hongos secos?**

1 -2 vez por semana ☐

3-5 veces por semana ☐

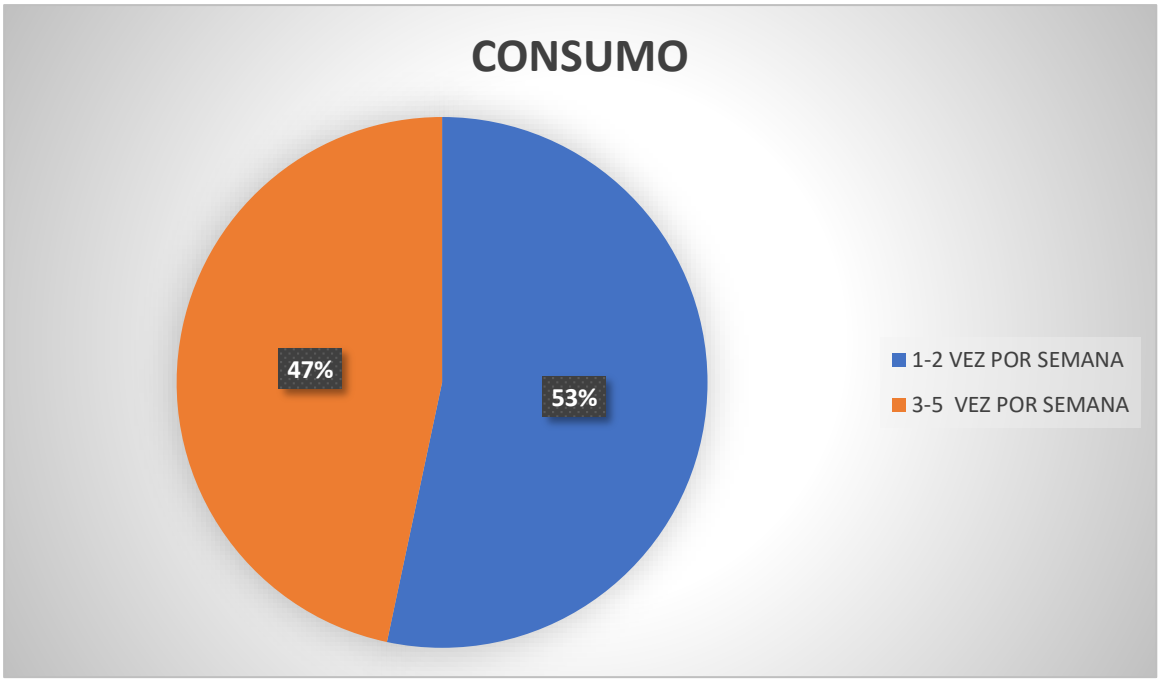



***Gráfico 8.- Consumo***

**Análisis:** El 53% de la población alemana consume hongos secos al menos 1-2 veces por semana, el 47% que consume hongos secos 3-5 veces por semana, como resultados tenemos un mercado que si es consumidor en gran cantidad lo cual es favorable para nuestro proyecto.

6. **Cuáles son los medios de comunicación en los que Ud. conoce el producto**

tv ☐

Radio ☐

Redes sociales ☐

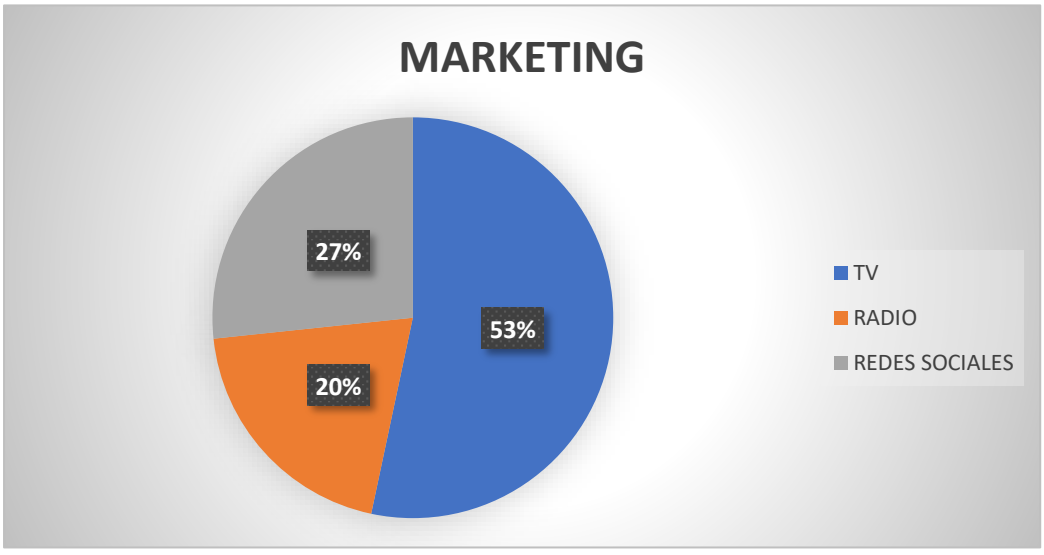



**Gráfico 9.- Marketing**

**Análisis:** entre el 53% y 27% de la población reciben un buen marketing de diversos productos, en este caso de los hongos. Una de las herramientas más fiables para darnos a conocer son los medios por la que la población alemana se mantiene al día con la comunicación, en conclusión, es una estrategia importante que debe ser perfeccionada para lograr nuestro objetivo.

### 2.3.4. Análisis de la Observación

La producción de hongos tiene un proceso muy largo y especial debido a que se debe primero identificar las condiciones de asepsia y acondicionamiento del lugar establecido para el cultivo.

El lugar elegido para la elaboración de este producto se recomienda que sea netamente exclusivo para este fin: cultivo, incubación y fructificación, es recomendable usar cal en las paredes para repeler los insectos que moran por el lugar húmedo, este se puede realizar en camas de tierra de sembrío o en fundas plásticas especiales para sembrío

**Imagen 19.- Camas de sembrío en invernadero**

**Incubación:** los hongos son incubados en camas de sembrío en su espacio seleccionado es importante tener en cuenta que el plástico para el invernadero debe ser 100% opaco, todo depende de la cantidad a cosechar.

Si bien lo idóneo es tener dispuesto un espacio donde la oscuridad predomine, unos mínimos rayos de sol no deberían representar un daño catastrófico al momento de cultivar hongos en invernaderos. Sin embargo, hay que ser muy cuidadosos para que, de no poder contar con un área totalmente oscura, la cantidad de luz realmente sea mínima, así como mantener a raya a las plagas para que no entren y evitar comprometer la integridad del cultivo.

**Temperatura:** aproximadamente entre 55 y 60 grados Fahrenheit

**Humedad:** Rociar al menos una o dos veces al día para que la semilla se mantenga húmeda y, una vez que se forme el micelio, disminuya la temperatura a 60 grados Fahrenheit y coloque

periódico húmedo o una pequeña capa de tierra. Ya cuando se cumpla el mes es probable que pueda cosechar los hongos.

**Cuidado:** Es imperativo que el sustrato que se vaya a utilizar esté totalmente esterilizado, para lograrlo puede colocarlo en una olla de presión para asegurarse que no haya contaminantes. Posterior a esto, se vierte el sustrato en el sitio dispuesto para la siembra e inocúlelo usando esporas de hongos mientras va ajustando la temperatura según el tipo de hongo que esté sembrando, esto es crucial para mantener los niveles de humedad requeridos por cada especie.

**Cosecha:** una vez pasado su periodo de incubación que es entre 25 a 30 días, el hongo es cortado y llevado a una cama puesta al sol para su último proceso que es la deshidratación.

Corte: los hongos son cortados en forma de rebanadas para ser deshidratados.

**Deshidratación/ secado:** primeramente se coloca los hongos en orden dentro de una bandeja que se coloca en un deshidratador, su tiempo es de 6 a 8 horas, después hay que dejarlos enfriar a temperatura ambiente.

**Empaque:** una vez deshidratados completamente son pesados por Kg y empaquetados al vacío en una funda plástica que serán selladas y membretadas.

**Exportación:** para el envió se colocan en una caja de 20 Kg en cajas de 30 cm de largo, 20 cm de ancho y 26cm de alto.

### 2.3.5. Instrumentos Para Justificar La Propuesta

### 2.3.6. Análisis PEST

Para (Martín, 2017) PEST, PESTEL (también conocido como PESTLE) es un instrumento que facilita la investigación y que ayuda a las compañías a definir su entorno, analizando una serie de factores cuyas iniciales son las que le dan el nombre. Se trata de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos.

**Variables políticas.** Son los aspectos gubernamentales que inciden de forma directa en la empresa.

**Variables económicas.** Hay que analizar los datos macroeconómicos, la evolución del PIB, las tasas de interés, la inflación, la tasa de desempleo, el nivel de renta, los tipos de cambio, el acceso a los recursos, el nivel de desarrollo y los ciclos económicos.

**Variables sociales.** Los factores a tener en cuenta son la evolución demográfica, la movilidad social y cambios en el estilo de vida.

**Variables tecnológicas.** Resulta algo más complejo de analizar debido a la gran velocidad de los cambios en esta área.

**Variables políticas**

- Tratado de libre comercio a la unión europea
- Desinterés político
- Crisis política
- Legislación de protección ambiental

**Variables económicas**

- Preferencia arancelaria
- Crecimiento económico
- Divisas
- Crecimiento de producción nacional

**Variables sociales**

- Fuentes de empleo
- Mejor calidad de vida

**Variables tecnológicas**

- Crecimiento y uso de vías tecnológicas

**Conclusión:** El análisis PEST se puede concluir que por la demanda de consumo de hongos secos hacia Alenia, Francia Reino Unido ya que se identifica un mercado potencial, así como considerar la preferencia por productos sencillos, naturales y ecológicos ya que hoy en día muchas de las personas optan por el cuidado de la salud con productos libres de preservantes.

### 2.3.7. Análisis FODA

| | |
|---|---|
| FORTALEZAS | Producto de calidad. |
| | Invernadero ubicado en la ciudad de Guayaquil. |
| | Gastos moderados para la creación de la empresa. |
| | Fuerte plan de Marketing Digital. |

| | |
|---|---|
| **OPORTUNIDADES** | Mercado Internacional accesible. |
| | El mercado de Reino Unido y Alemania es un mercado que tiene gran poder adquisitivo en el mundo lo que hace que esta sea una gran oportunidad para comercializar los hongos en este país. |
| | La materia prima es accesible para la organización debido a que se encuentran en varios bosques de pino donde se puede cosechar tranquilamente los hongos. |
| | Los hongos en la actualidad tienen una demanda creciente en el mercado, ya que es un producto nuevo y natural que es perfectamente aceptado por los consumidores alrededor de todo el mundo. |
| | David Molina, director de la Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana (Cinae), afirma que la eliminación y reforma parcial permite equiparar las condiciones de competitividad con otros países, "lo cual es absolutamente positivo para la industria". |
| | Variación positiva de los componentes del Producto Interno Bruto (PIB). |
| | Poca competencia en el mercado ecuatoriano. |
| | Acuerdos comerciales que tiene Ecuador con la Union Europea. |
| **DEBILIDADES** | No se cuenta con un presupuesto alto de inversión inicial. |
| | El lugar idóneo y preferido para el cultivo de hongos comestibles en la región Sierra y Amazonia |
| | Se requiere redoblar esfuerzos para la exportación inmediata del producto, al ser orgánico. |

| | |
|---|---|
| **A M E N A Z A S** | Las amenazas detectadas que se han tomado en cuenta están por ejemplo los desastres naturales, tanto en el lugar de destino como huracanes, inundaciones, heladas y en Ecuador el Fenómeno del Niño y plagas a las plantaciones de materia prima, aunque este último puede ser controlado. |
| | El cambio en el ámbito de consumo de las personas es importante en el ámbito de las amenazas ya que podría hacer que las personas ya no quieran consumir este producto y lo cambien por otro. |
| | La tecnología que avanza diariamente y que pude hacer que la competencia pueda aumentar su producción y disminuir el tiempo de la misma. |
| | Aparición de nuevas variables de Covid 19 sin que se controle la emergencia sanitaria a nivel mundial. |
| | La producción de los hongos si bien se la realiza en grandes cantidades, aún no está completamente industrializada y no tiene la tecnología adecuadac con la cual pueda competir en igualdad de condiciones con otros productores. |
| | Los hongos no se cosechan todos los meses del año debido a que solo crecen en invierno y en los lugares donde tiene cierto acceso los rayos del sol, lo que hace que la producción anual deba ser sustituida por otros productos o si es el caso y hay una buena cosecha esta pueda ser almacenada para los meses que no seproduce los hongos. |

***Gráfico 10.- FODA.***

### 2.3.8. Análisis CAME

**Tabla 9**
**Análisis CAME**

| **Matriz CAME cruzada con matriz FODA** | **Oportunidades**<br>O 1: Mercado Internacional accesible.<br>O 2: El mercado de Reino Unido y Alemania es un mercado que tiene gran poder adquisitivo en el mundo lo que hace que esta sea una gran oportunidad para comercializar los hongos en este país.<br>O 3: La materia prima es accesible para la organización debido a que se encuentran en varios bosques de pino donde se puede cosechar tranquilamente los hongos.<br>O 4: Los hongos en la actualidad tienen una demanda creciente en el mercado, ya que es un producto nuevo y natural que es perfectamente aceptado por los consumidores alrededor de todo el mundo.<br>O 5: La reforma parcial de reducción y eliminación de aranceles permite equiparar las condiciones de competitividad con otros países.<br>O 6: Variación positiva de los componentes del Producto Interno Bruto (PIB).<br>O 7: Acuerdos comerciales que tiene Ecuador con la Unión Europea | **Amenazas**<br>A 1: Desastres naturales, tanto en el lugar de destino como huracanes, inundaciones, heladas y en Ecuador el Fenómeno del Niño y plagas a las plantaciones de materia prima, aunque este último puede ser controlado.<br>A 2: El cambio en el ámbito de consumo de las personas es importante en el ámbito de las amenazas ya que podría hacer que las personas ya no quieran consumir este producto y lo cambien por otro.<br>A3: La tecnología que avanza diariamente y que pude hacer que la competencia pueda aumentar su producción y disminuir el tiempo de la misma.<br>A4: Aparición de nuevas variables de Covid 19 sin que se controle la emergencia sanitaria a nivel mundial. |
|---|---|---|
| Fortalezas | Estrategias ofensivas | Estrategias defensivas |

| Debilidades | Estrategias de reorientación | Estrategias de supervivencia |
|---|---|---|

## Capítulo III

# 3. Desarrollo de la Propuesta

### 3.1. Título de la Propuesta

Proyecto de Exportación de Hongos Secos de la empresa Fungi Export para Alemania (Unión Europea)

### 3.2. Objetivo De La Propuesta

Ejecutar un Proyecto para la Exportación de Hongos secos a los mercados de Alemania, Francia, Reino Unido con el fin de calcular la producción del producto y determinar la oferta exportable al mercado indicado estableciendo los procedimientos legales y sanitarios para obtener un resultado viable.

### 3.3. Describir la Propuesta

El presente proyecto tiene la finalidad de exponer y dar a conocer el **Plan de exportación FUNGI EXPORT** como un emprendimiento a futuro, una idea que surgió debido a la poca producción a nivel nacional y gran demanda en ciertos puntos estratégicos como lo es Reino Unido y Alemania.

Es un sueño de poder llegar a ser los pioneros en cuanto a la exportación de Hongos secos Comestibles de la República del Ecuador. La implementación del proyecto FUNGIEXPORT ayudaría al desarrollo de la Región generando los siguientes beneficios:

Fomento y diversificación de la producción agropecuaria, por la utilización de cantidades importantes de tamo de trigo, bagazo de caña, abono de gallina y sangre desecada, lo cual también evitaría el desperdicio de los subproductos de las cosechas (trigo), y de la actividad industrial (caña de azúcar, sangre de camales y fábrica de embutidos).

Creación de fuentes de trabajo: puestos directos, indirectos y administrativos, para todos los cuales se ha observado los salarios mínimos, sobresueldos y bonificaciones determinados hasta 2021 por el Gobierno Nacional.

La mayor oferta del producto con características de calidad y precio conveniente evitaría el monopolio, que hasta el momento impone sus condiciones en el mercado; de esta manera se lograría una mayor difusión en su consumo.

La presentación final del producto será en fundas plásticas de 1 kilo. Se espera que, en los inicios de la microempresa, se exporten pequeñas cantidades, esperando vender mensualmente un promedio de 6 cajas de mil kilos, siendo la presentación individual, fundas de 1 kilo con el logo, a $3 por cada funda. la forma de pago sería pago anticipado que consiste en el 50% al concretar el pedido y el 50% restante cuando la mercancía esté sobre el avión (transporte aéreo) ya que el término comercial internacional sería FOB. modalidad de carga consolidado

### 3.4. Beneficio de la Propuesta

El emprendimiento forma parte de los pilares del desarrollo económico de un país. Al indagar en el sector agroalimentario, específicamente en el rubro de hongos en la provincia del Azuay, su producción y comercialización es nula. Al no existir cultivos que satisfagan la demanda de este producto en la región, es una oportunidad para las provincias de Pichincha y Guayas quienes se constituyen en los principales productores en el país (Mogrovejo, Arias, & Vidal, 2020).

- Promueve la producción nacional
- Las exportaciones generan un gran ingreso económico a nuestro país
- Explotar tierras fértiles
- Reconocimiento internacional
- Expansión agrícola

### 3.5. Descripción del Producto

Los hongos o setas comestibles se definen como macro hongos que pueden crecer por encima o por debajo del suelo y cuyo cuerpo fructífero visible y distintivo suele ser el material recogido y consumido como alimento. Existe diferencia entre lo que se denomina un hongo y una seta; el hongo, es la parte que se encuentra debajo de la tierra o del medio de cultivo, mientras que la seta, es la parte visible y comestible. Generalmente, a las setas también se les conoce como hongos comestibles. (Guillamon E, Garcia-Lafuente A, Lozano M, D'Arrigo M, Rostagno MA, Villares A, et al. Edible mushrooms: role in the prevention of cardiovascular diseases. Fitoterapia. 2010;81(7):715-23)

Entre los hongos más cultivados se encuentran el champiñón (Agaricus bisporus), diferentes especies de Pleurotus y el Lentinula edodes, más conocido como shiitake. Los principales países productores son: China, Japón, Estados Unidos, Europa y México. Los hongos no sólo se producen para ser consumidos como alimento en diversas regiones del mundo por su alto valor nutricional, contenido de proteína de excelente calidad, aminoácidos esenciales, vitaminas, minerales y bajo contenido de grasa, sino también por sus importantes propiedades medicinales y funcionales, que han sido ampliamente investigadas y se extraen compuestos medicinales del Shiitake en países como el Japón, que son comercializados generando millones de dólares. Fuente:(https://champinonessetasdecuiva.com/que-es-un-hongo-y-una-seta/#:~:text=Los%20hongos%20o%20setas%20comestibles,recogido%20y%20consumido%20como%20alimento.&text=Generalmente%2C%20a%20las%20setas%20tambi%C3%A9n%20se%20les%20conoce%20como%20hongos%20comestibles.)

En Ecuador el que más se consume es el champiñón; en la provincia de Bolívar se produce en los bosques de pino la especie Boletus edulis, se distribuye deshidratado en el mercado local y se exporta a Suiza, Italia y Alemania. El hongo Pleurotus ostreatus se produce en pequeña escala y comercializa en estado fresco, posiblemente, quienes iniciaron este cultivo fueron los pequeños productores del Gran Sumaco en la Amazonía Ecuatoriana (Universidad Técnica de Babahoyo, septiembre 2020)

**Imagen 20.- Invernaderos de hongos comestibles Azuay-Ecuador**

### 3.6. Composición Nutricional

**Tabla 10**

**Composición nutricional**

| **COMPOSICION NUTRICIONAL POR 100 GR** | | |
|---|---|---|
| | GR | % |
| KLORIAS | 33,56 | 1,80% |
| CARBOHIDRATOS | 0,54 | 0,20% |
| PROTEINAS | 4,25 | 8,90% |
| FIBRA | 1,9 | 6,30% |
| GRASAS | 1,2 | 2,30% |

| **MINERALES MG** | | |
|---|---|---|
| | MG | % |
| SODIO | 7,9 | 0,50% |
| CALCIO | 10,8 | 0,90% |
| HIERRO | 1 | 12,50% |
| MAGNECIO | 0 | 0,00% |
| FOSFORO | 125 | 17,90% |
| POTASIO | 390 | 19,50% |

| **VITAMINAS MG** | | |
|---|---|---|
| | MG | % |
| A | 0 | 0% |
| B1 | 0,1 | 8,30% |
| B2 | 0,31 | 23,80% |
| B3 | 5,3 | 0% |
| B12 | 0 | 0% |
| C | 4 | 4,40% |

### 3.7. Partida Arancelaria

Consiste en la Clasificación numérica del Sistema Armonizado que sirve para identificar los productos importados a efectos de aplicarles el régimen aduanero correspondiente, en especial

los aranceles a la importación. Esta clasificación comprende 96 capítulos que a su vez se dividen en partidas arancelarias de 6 dígitos, en total más de 9.000. La clasificación va de los productos de menor valor añadido (por ejemplo, el capítulo 1 son los animales vivos) hasta los de mayor valor añadido (por ejemplo, el capítulo 87 son vehículos automóviles). Muchos países añaden más números después de los 6 dígitos del Sistema Armonizado para alcanzar una mayor precisión en la clasificación de las mercancías. (fuente: https://www.globalnegotiator.com/comercio-internacional/diccionario/partida-arancelaria/)

**Subpartida:** 07123900

**Descripción:** Hongos y trufas secos, enteros, cortados, en rodajas, partidos o en polvo, pero sin preparar de otro modo (exc. hongos del género "Agaricus", mazorcas de madera "Auricularia spp.", hongos jalea "Tremella spp. " y shiitake "Lentinus edodes")

**% Arancel preferencial:** 0%

### 3.8. Desarrollo del Estudio Técnico

La presente tesina tiene como principio conocer la localización ya que es necesaria para identificar las posibles ventajas que exige el proyecto para su procedente investigación y estudio, para comprobar su posible factibilidad para en algún momento poner en práctica lo investigado.

El objetivo principal es que a través del estudio se logre optimizar rentabilidad reduciendo el valor de la inversión y los valores que se originen a lo largo del período productivo. La localización está compuesta por dos fases: macro localización y micro localización.

### 3.9. Macro Localización

El proyecto de investigación se llevará a cabo en la provincia del Guayas localizada en la región litoral del país, al suroeste del mismo. Su capital es la ciudad de Guayaquil. Es el mayor centro comercial e industrial de Ecuador. Con sus 4,3 millones de habitantes, Guayas es la provincia más poblada del país y contiene el 24,5% de la población de la República. La provincia toma el nombre del río más caudaloso e importante de su territorio, el río Guayas. Con sus 2,5 millones de habitantes (más del 68% de la población provincial), la ciudad de Guayaquil no es sólo la ciudad más poblada de la provincia, sino también la más poblada de Ecuador.

La provincia del Guayas limita al norte con las provincias de Manabí y Los Ríos, al sur con la Provincia de El Oro, así como también con el Golfo de Guayaquil, al este con las provincias de

Los Ríos, Bolívar, Chimborazo, Cañar y Azuay, y al oeste con la provincia de Manabí y la provincia de Santa Elena y el Océano Pacífico y su capital es Guayaquil. (fuente: http://guayas.gob.ec/l

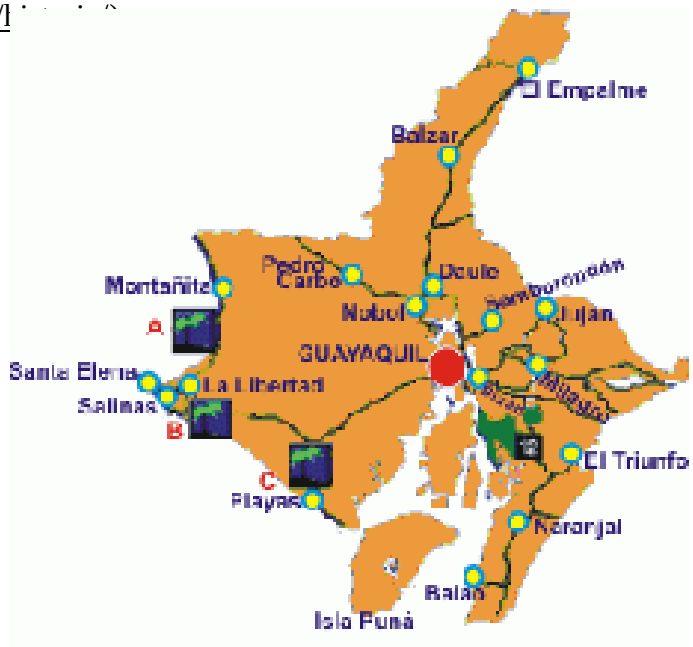



**Imagen 21.- Provincia del Guayas**

**Fuente:** fuente: http://guayas.gob.ec/historia/

### 3.10. Micro Localización

la micro localización es en la ciudad de guayaquil en donde se realizará la incubación y cosecha de los hongos, es un negocio que tendrá por nombre FungiExport que define el reino de los hongos y esencial exportadora dedicada al procesamiento de hongos secos.

**Localización del Negocio:** Esta ubicada en la ciudad de Guayaquil en la Cdla Autoridad Portuaria Mz1 Villa 13, es un terreno de determinación familiar del autor de 25x10 mtrs y se usará para crear los invernaderos de hongos.

La ubicación del terreno facilita la obtención de materia prima y el clima húmedo de Guayaquil favorece a la cosecha.

### 3.11. Invernaderos en Guayaquil

La segunda parte del emprendimiento es el invernadero, que funciona en dos compartimientos. En un pequeño cuarto esterilizado con luz UV, César Silva ‘cría’ los hongos reishi en pequeñas placas de vidrio, los pasa a un estado líquido y los reproduce.

Cuenta que, tras sus estudios empíricos, se dio cuenta de que el cultivo de hongos depende de cada clima, pues son seres muy sensibles. Aunque el mayor porcentaje de hongos

ecuatorianos se cultiva en la Sierra, Silva explica que el clima de Guayaquil es más amigable con ellos: “La semilla de la Sierra no me funciona muy bien (…), los hongos en Guayaquil no necesitan demasiado cuidado, no soportan el frío, en la Sierra tienen que cubrirlos o regular su temperatura, porque a menos de 15 grados se mueren” (El Universo, 2021).

Destacó el biólogo, que los hongos, no se cultivan en tierra como cualquier otro cultivo, ellos tienen su propio reino que es el de los hongos y se producen es en laboratorios de donde se hace crecer el micelio que es la parte vegetativa.

“Nosotros tenemos un cultivo artesanal, nuestro principal enfoque es en laboratorio donde producimos la semilla para venderla a los productores, tenemos la cepa que se produce en condiciones especiales, para tener la calidad necesaria” indicó.

Anotó que este cultivo requiere espacios pequeños para su producción y se reproducen todo el tiempo.

Destacó que en los últimos años su consumo ha aumentado, todo se adquiere en el país, y los están vendiendo en las ferias orgánicas (La Nación, 2017).

invernadero y con ello recrear las condiciones adecuadas para su cultivo.

Tenemos que ser muy estrictos en no exponer la bala al sol ya que no necesita luz. Y aunque la tengamos totalmente cubierta, como decíamos al principio, el mejor lugar es el garaje o habitación que no utilicemos. En el balcón o terraza, el sol directo recalentaría el habitáculo y puede estropear toda su producción.

La temperatura máxima no debería pasar de los 20º C. La humedad ambiente debe de ser relativamente alta (del orden del 80% aproximadamente) y mantener una ligera ventilación para evitar un enrarecimiento del aire.

Cuando reguemos, debemos mojar siempre la tierra nunca los champiñones. Es un riego orientado a mantener la humedad de la bala. La calidad del agua es fundamental, por lo que si es de agua de lluvia mejor y si no mineral, evitando utilizar la potable que se encuentra clorada (El Productor, 2017).

***Imagen 22.- Mapa de parroquias de Guayaquil***

**Fuente: https://enguayaquil.com/parroquias-de-guayaquil-mapa/**

**Registros y patentes:** este proyecto debe contar con el registro sanitarios, patentes y permisos municipales para la producción del producto.

**Proceso productivo:** recepción de materia prima en la ciudad de Guayaquil

Una vez construida los invernaderos son sembrados sobre las camas de sembrío

**Tabla 11**

**Personal**

| PERSONAL | ACTIVIDADES | ACTIVIDADES |
|---|---|---|
| GERENTE | Se encarga de la parte económica del negocio | Clientes del exterior |
| ASISTENTE ADM.-CONTABLE | Ingreso de información al sistema | |

| | | |
|---|---|---|
| | Encargada de la parte administrativa y contable del negocio | |
| EMPLEADO 1 | Sembrío de hongos | Cosecha de hongos<br>Deshidratación de hongos<br>Empaque de hongos |
| EMPLEADO 2 | Control de temperatura correcto para invernadero | Control de la humedad del invernadero<br>Empaque de hongos |

.

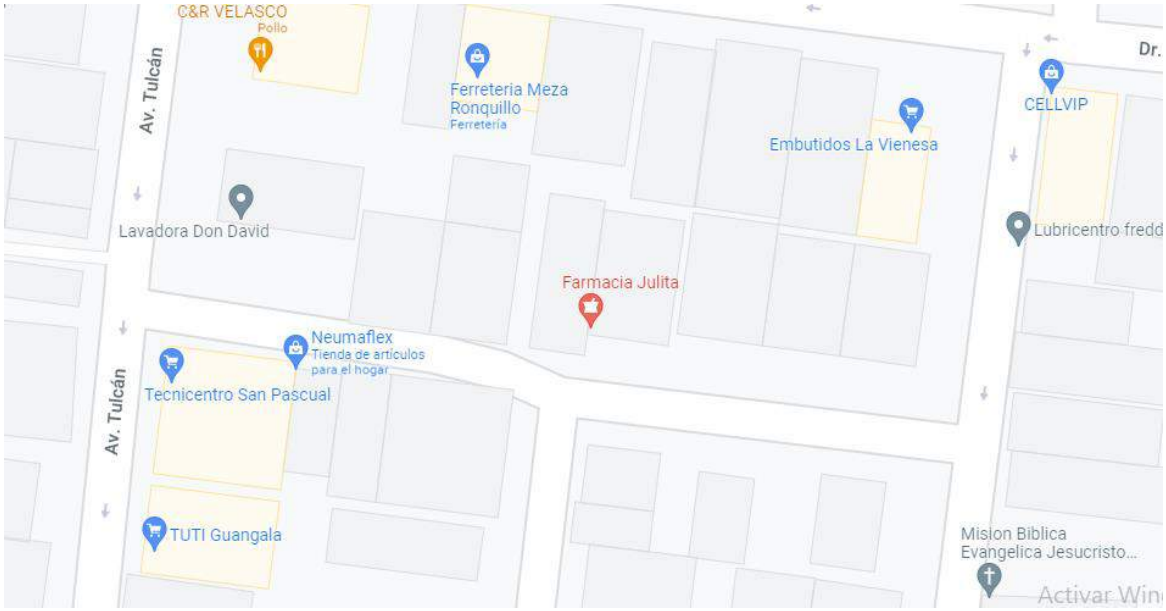
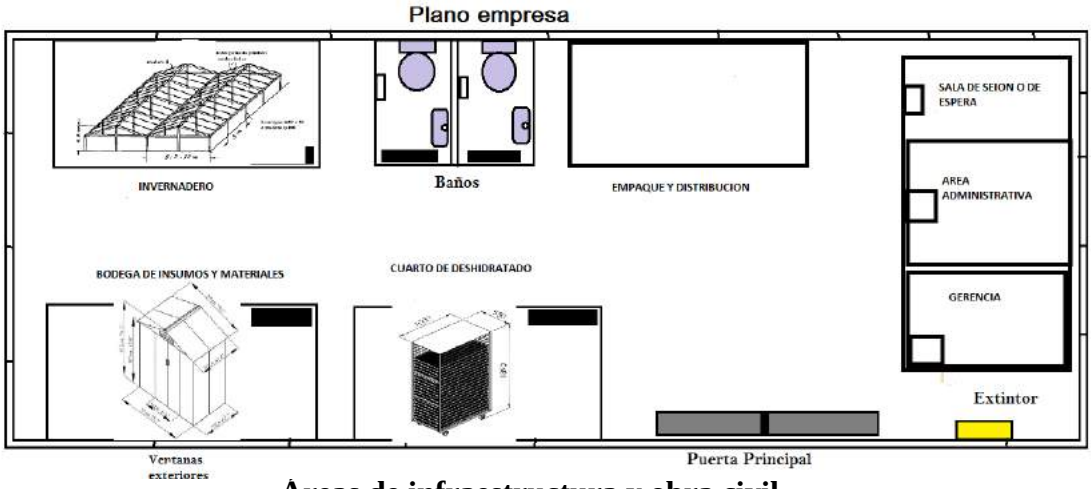



**Imagen 23.- Localización del invernadero de Hongos**

## 3.12. Descripción de la Propiedad y Activos del Proyecto

### 3.12.1. Infraestructura y Obra Civil

Determinado el proceso productivo se hace necesario estimar en función de las actividades a realizarse la distribución de la planta. La distribución requiere fundamentarse en principios generalmente aceptados como: Principio de aprovechamiento del espacio, Principio ergonómico, Principio de seguridad.




**Áreas de infraestructura y obra civil**

### 3.12.2. Proceso Productivo de hongos "Natural Mushrooms"

**Tabla 12**

**Proceso Productivo de hongos "Natural Mushrooms"**

| | |
|---|---|
| LUGAR Y COSECHA | Guayas-GuayaqUil Cdla Autoridad Portuaria Mz 1 villa 13 |
| TIEMPO | Entre 25 a 30 días es el tiempo que lleva el hongo en crecer en camas de invernadero para ser cortado |
| RECOLECCIÓN | Después de haber culminado su tiempo de sembrío son cosechados y cortados de sus raíces<br>Implementos: cuchillo mango plástico, balde plástico y guantes |
| Descascarado de la cutícula | La cutícula, capuchón o sombrero, es la parte café oscura de arriba del hongo. Se la quita manualmente, en el mismo lugar de la recolección y se deja esparcido para que las esporas vuelvan a crecer. |
| Lavado y corte | En el lavado y corte use un mandil o camiseta con mangas largas, una gorra para el pelo, mascarilla, guantes y un cuchillo de mango plástico (no de madera), para no contaminar los hongos. |

| | |
|---|---|
| | 1. Lave los hongos con agua corriente, en un chorro pequeño.<br>2. Al momento de lavar quite las impurezas o cáscaras restantes.<br>3. Corte los hongos en tiras de 3 o 4 cm. de ancho, para facilitar el deshidratado |
| Deshidratado | Se lo puede realizar de dos maneras:<br>Ambiente<br>Deshidratador |
| Deshidratado al ambiente<br> | -Coloque los hongos en los paneles de secado.<br><br>-El secado se lo hace con luz solar indirecta, a la sombra. Para evitar que se oscurezca excesivamente |
| | Se lo hace en una deshidratadora (horno), a una temperatura entre 50 - 70 grados centígrados, durante 22 - 24 horas. Controlando que la humedad quede entre 7 - 9%. |
| Envasado<br> | -Selección de hongos: elimina los más pequeños y más negros.<br>-Envasado en fundas de polipropileno de 50 gramos.<br>-Sellado con membrete |
| Almacenado<br> | Empacado en cajas de cartón de 20 fundas de 1kg. capacidad. |

Elaboración: Kimberly Boccanedes

### 3.12.3. Flujograma del Proceso Productivo

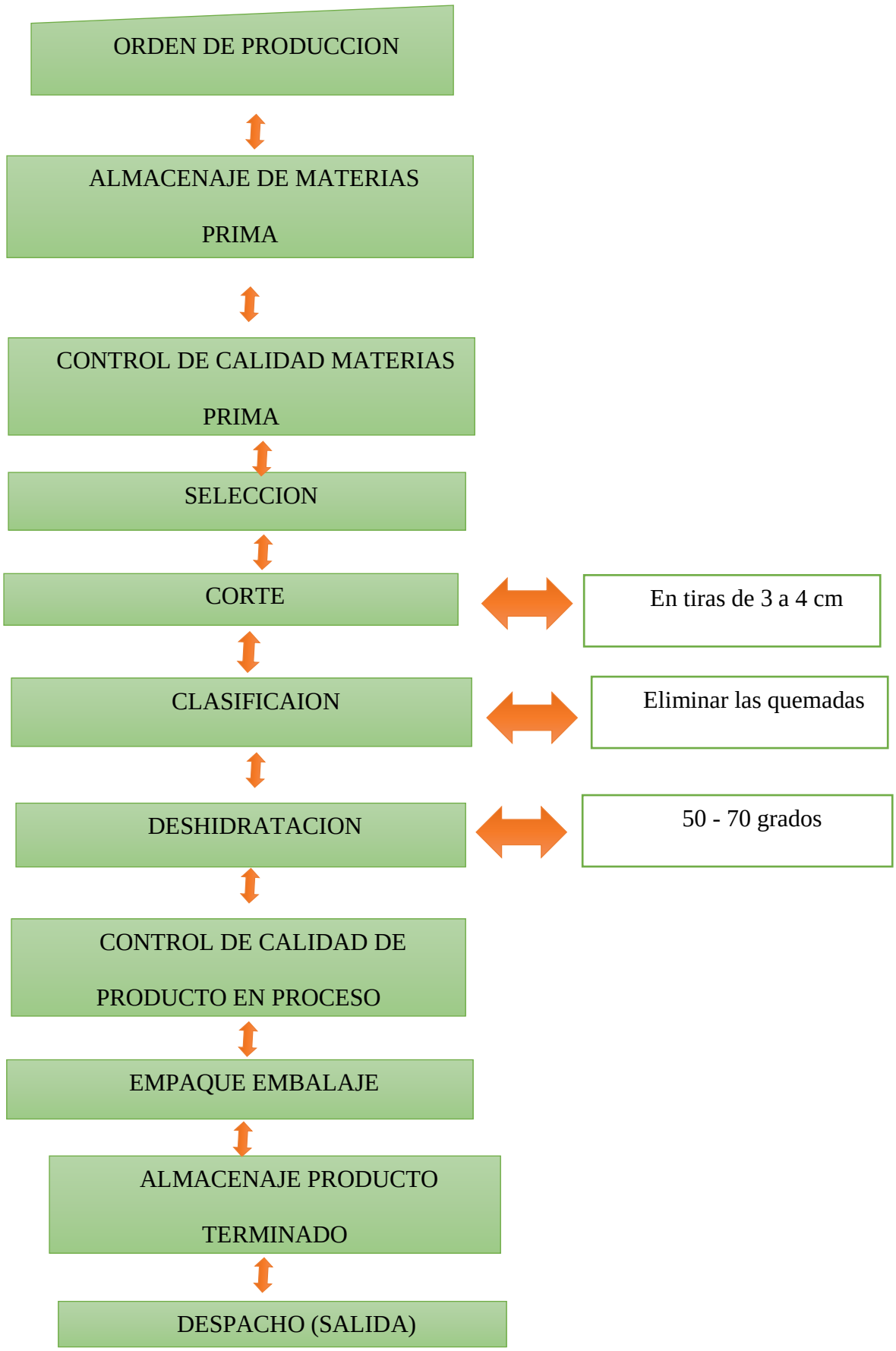



**Gráfico 11.- Flujograma del Proceso Productivo**

### 3.12.4. Proceso de Exportación

Todas las exportaciones deben presentarse en la Declaración Aduanera Única de Exportación y llenarlo según las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho Exportaciones en el distrito aduanero donde se trasmita y tramita la exportación.

***Gráfico 12.- Proceso de Exportación***

### 3.12.5. Documentos a presentar.

Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

- ✓ RUC de exportador.
- ✓ Factura comercial original.
- ✓ Autorizaciones previas
- ✓ Certificados de Origen
- ✓ Registro como exportador
- ✓ Documento de Transporte.
- ✓ PackingList
- ✓ Seguro

### 3.12.6. Plan de Inversiones

Para el desarrollo de este proyecto que se lleva a cabo la inversión que se necesita es para activos fijos y activos diferidos, los activos fijos están integrado por los bienes y derechos de la empresa que no están destinados a la venta sino a asegurar su funcionamiento y continuidad y los activos diferidos se refiere a los bienes y servicios por los que una empresa paga de forma anticipada, aunque, no necesariamente, hayan sido utilizados. Todos los requerimientos son importantes para poner en marcha el plan de exportación.

### 3.12.7. Estudio Económico Financiero

3.12.7.1. Inversión Inicial

**Activos Fijos**

Son los bienes visibles necesarios para el proyecto de exportación que se está realizando

**Tabla 13**

**Activos fijos**

| ***Descripción*** | **Cantidad** | **Precio Unitario** | **Precio Total** | **Precio Acumulado** |
|---|---|---|---|---|
| *COSTO DE EQUIPOS Y MAQUINARIAS* | | | | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| ***Cama para invernadero*** | 6 | $ 60.00 | $ 360.00 | $ 360.00 |
| ***Secador/deshidratador*** | 1 | 4,500.00 | 4,500.00 | 4,860.00 |
| ***sellador*** | 3 | 130.00 | 390,00 | 5,250.00 |
| ***Balanza*** | 3 | 150.00 | 450,00 | 5,700.00 |
| ***Juego de cuchillos*** | 5 | 55.00 | 275,00 | 5,975.00 |
| ***Paneles de aluminio*** | 8 | 200,00 | 1600.00 | 7,575.00 |
| | **Subtotal** | | **$ 7,575.00** | |

**Elaborado por: Kimberly Boccanedes**

La maquinaria utilizada en el proceso productivo suma un total de $ 7.575,00 de dólares

**Tabla 14**

**Activos Fijos/Muebles de oficina**

| ***Descripción*** | **Cantidad** | **Precio Unitario** | **Precio Total** | **PrecioAcumulado** |
|---|---|---|---|---|
| *MUEBLES DE OFICINAS* | | | | |
| ***Escritorio*** | 2 | 340,00 | 680,00 | 680,00 |
| ***Archivador*** | 2 | 130,00 | 260,00 | 940.00 |
| ***Central y Telefonos(2)*** | 1 | 1500,00 | 1500,00 | 2440.00 |
| ***Sillón*** | 2 | 110,00 | 220,00 | $ 2,660.00 |
| ***Sillas*** | 7 | 90,00 | 630,00 | 3,290.00 |
| ***Mesa de reunions*** | 1 | 180,00 | 180,00 | 3,470.00 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| ***Basureros*** | 6 | 6,00 | 36,00 | 3,506.00 |
| | **Subtotal** | | **$ 3506.00** | |

**Realizado por:** Kimberly Boccanedes

**Tabla 15**

**Activos fijos/Equipos de Oficinas**

| ***Descripción*** | **Cantidad** | **Precio Unitario** | **Precio Total** | **Precio Acumulado** |
|---|---|---|---|---|
| *EQUIPOS DE OFICINAS* | | | | |
| ***Calculadora, Perforadora, Grapadoras, Tijeras, ligas, clip y más*** | 2 | $ 60,00 | $ 120,00 | $ 120,00 |
| | **Subtotal** | | **$ 120,00** | |

**Realizado por: Kimberly Boccanedes**

**Tabla 16**

**Activos fijos/Equipo de Computación**

| ***Descripción*** | **Cantidad** | **Precio Unitario** | **Precio Total** | **Precio Acumulado** |
|---|---|---|---|---|
| *EQUIPOS DE COMPUTACIÓN* | | | | |
| ***Computadora HP*** | 2 | $ 750.00 | $ 1.500.00 | $ 1.500,00 |
| ***Impresora/scanner HP*** | 1 | 110,00 | 110,00 | 1,610,00 |
| ***Router Inalámbrico*** | 1 | 100,00 | 100,00 | 1,710,00 |
| *Impresora zebra* | 1 | 170.00 | 170.00 | 1,880,00 |
| | **Subtotal** | | **$ 1,880,00** | |

**Realizado por: Kimberly Boccanedes**

**Tabla 17**

**Activos fijos/Infraestructura**

| ***Descripción*** | **Cantidad** | **Precio Unitario** | **Precio Total** | **Precio Acumulado** |
|---|---|---|---|---|
| INFRAESTRUCTURA | | | | |
| ***Instalaciones de la Planta*** | 1 | $ 27500,00 | $ 27.500,00 | $ 27.500,00 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | **Subtotal** | | **$ 27.500,00** | |

**Realizado por: Kimberly Boccanedes**

**Activos Diferidos**

Son los bienes intangibles (servicios necesarios para la instalación del proyecto) dispuestos de amortizaciones a 5 años y son:

**Tabla 18**

**Gastos de organización**

| **A) GASTOS DE ORGANIZACIÓN** | | |
|---|---|---|
| **Descripción** | **Valor** | **Valor Acumulado** |
| Gastos de Organización del Negocio | $ 900.00 | $9 00.00 |
| **Subtotal** | **$ 900.00** | **$ 900.00** |
| **B) PATENTES Y LICENCIAS** | | |
| Legalización de Registros Sanitarios | 2,500.00 | 2,500.00 |
| Certificados Varios de Exportación | 2,000.00 | 4,500.00 |
| Registro Exportación SENAE | 120.00 | 4,620.00 |
| Obtención Token Electrónico (2 años) | 160.00 | 4,780.00 |
| | | |
| Registro Marca Propiedad Intelectual | 2,000.00 | 6,780.00 |
| Certificado de Origen 1 x mes a $ 10.00 | 120.00 | 6.900.00 |
| **Subtotal** | **$6,900.00** | **$6,900.000** |
| **C) CAPACITACIÓN** | | |
| Capacitación a Empleados | $300.00 | 300.00 |
| **Subtotal** | **$300.00** | **$300.00** |
| **D) PROMOCIÓN PRE OPERATIVA** | | |
| Diseño y Publicidad/ Pagina Web | $900.00 | $900.00 |
| Creación de Logo | $500.00 | $1,400.00 |
| **Subtotal** | **$1,400.00** | **$1,400.00** |
| **E) GASTOS DE EXPORTACIÓN** | | |
| Agente Aduanero $ 400.00 x 1 X mensual | 4,800.00 | $4,800.00 |

| | | |
|---|---|---|
| Flete Internacional Aérea ( 1 por mes x 560.00) | 6,720.00 | 11,520.00 |
| Transporte interno (Guayaquil) ( 1 por mes x $ 180.00 | 2,160.00 | 13,680.00 |
| 15 pallet´s en $ 8.11 x mes | 1459.80 | 15,139.80 |
| **Subtotal** | **$15,139.80** | |
| **TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS** | **$24,639.80** | **$ 24,639.80** |

**Realizado por:** Kimberly Boccanedes

La dueña de proyecto estará a cargo de vigilar, supervisar y revisar todo el proceso del producto y de la labor que cada miembro realice, evaluará periódicamente todo lo realizado según lo establecido, será la persona que contacte con clientes y proveedores para el funcionamiento del proyecto, además de las ventas, el proceso de exportación y cobranzas.

una asistente contable –secretario/a, sus funciones serán la de una secretaria y las acciones tipo contable y de todas las actividades administrativa.

un jefe de calidad, que realizará las actividades de control de calidad del producto

un empleado que realizará el trabajo de siembra, producción, cosecha, pesado, envasado y embalado del producto para ser exportado

**Tabla 19**

**Inversión inicial del proyecto**

| **INVERSIÓN INICAL DEL PROYECTO** | |
|---|---|
| **INVERSIÓN FIJA** | |
| **Descripción** | **Valor** |
| Costo de Equipos y Maquinarias | $ 7,575.00 |
| Muebles de Oficina | 3,506.00 |
| Equipos de Oficinas | 120.00 |
| Equipos de Computación | 1,880.00 |
| Infraestructura | 27,500.00 |
| **Total de Inversión Fija** | **40,581.00** |

| | |
|---|---|
| **INVERSIÓN DIFERIDA** | |
| Gastos de Organización | 900,00 |
| Patentes y Licencias | 6,900,00 |
| Capacitación | 300,00 |
| Promoción Operativa | 1,400.00 |
| Gastos de Exportación | 15,139.80 |
| **Total de Activos Diferidos** | **65,220.80** |
| **INVERSIÓN CORRIENTE** | |
| Imprevistos | 1,200.00 |
| **Total de Imprevistos** | **1,200,00** |
| **TOTAL DE INVERSIÓN INICIAL** | **$ 66,420.80** |

**Realizado por: Kimberly Boccanedes**

Cabe destacar que no se ha contemplado la implementación de capital de trabajo, ya que las ventas proyectadas se las consideran al contado por que la cobranza de las misma se la ha estimado al contado debido a la forma de pago que será mediante pago anticipado, lo que representa un ingreso que se lo aplicara a la operación del negocio ya que las ventas se realizarán dos veces al mes y así mismo será la rotación.

### 3.12.8. Financiamiento de la Inversión

El financiamiento será al 100% a través de un préstamo en el banco Ban Ecuador por un valor de $ 25,000.00 que se lo realizará a 5 años al 9.76 % anual.

**Tabla 20**

**Tabla de amortización**

| | |
|---|---|
| **Préstamo:** | $ 67,000.00 |
| **Tasa de interés:** | 9.76% |
| **Plazo:** | 60 meses |

| Periodo | Interés Anual | Principal | Interés Acumulado | Amortización Principal |
|---|---|---|---|---|
| **0** | | | | $ 67,000.00 |
| **1** | $ 6,539.20 | $ 13,400.00 | 6,539.20 | 53,600.00 |
| **2** | 6,539.20 | 13,400.00 | 13,078.40 | 40,200.00 |
| **3** | 6,539.20 | 13,400.00 | 19,617.60 | 26,800.00 |
| **4** | 6,539.20 | 13,400.00 | 26,156.80 | 13,400.00 |
| **5** | 6,539.20 | 13,400.00 | 32,696.00 | 0.00 |
| **TOTAL** | **$ 32,696.00** | **$ 67,000.00** | | |

**Realizado por:** Kimberly Boccanedes

BanEcuador

*Detalle Simulación de Crédito*

| | | | |
|---|---|---|---|
| *Tipo* | *PYME* | | |
| *Destino* | *Activo Fijo* | *Tasa Nominal(%)* | *9.76* |
| *Sector Económico* | *N/A* | *Tasa Efectiva(%)* | *9.76* |
| *Facilidad* | *Pequeña y Mediana Empresa* | *Monto(USD)* | *67,000.00* |
| *Tipo Amortización* | *Cuota Fija* | *Plazo(Años)* | *5* |
| *Forma de Pago* | *Anual* | *Fecha Simulación* | *2022-02-06* |

*Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.*

| Periodo | Saldo | Capital | Interés | Cuota |
|---|---|---|---|---|
| 0 | 67000.00 | | | |
| 1 | 55973.00 | 11027.00 | 6539.20 | 17566.20 |
| 2 | 43869.77 | 12103.23 | 5462.97 | 17566.20 |
| 3 | 30585.26 | 13284.51 | 4281.69 | 17566.20 |
| 4 | 16004.19 | 14581.08 | 2985.12 | 17566.20 |
| 5 | 0.00 | 16004.19 | 1562.01 | 17566.20 |

**Imagen 25.-Simulación de crédito**

### 3.12.9. Presupuesto de Operación

#### 3.12.9.1. Presupuesto de Gastos

Se consideran los gastos de los Departamentos Administrativos y de Ventas sin restricciones y tomando como referencia lo que se debe de considerarse para el desarrollo de este tipo de negocios;

**Tabla 21**

**Presupuesto de gastos**

| Detalle | Cantidad | Gasto Aual | Gasto Acumulado |
|---|---|---|---|

| | | | |
|---|---|---|---|
| Página web / Mantenimiento | 1 | $ 550,00 | $ 550,00 |
| Material impreso/ roll up / POP | 1 | 650,00 | 1,200,00 |
| Spots Publicitarios y Pautas radiales | 1 | 860.00 | 2,060,00 |
| **Subtotal** | | | **$ 2,060.00** |

**Realizado por: Kimberly Boccanedes**

**Tabla 22**

**Gastos**

| ***Detalle*** | **Gasto Mensual** | **Gasto Anual** | **Gasto Acumulado** |
|---|---|---|---|
| | | | |
| ***Luz*** | $ 100.00 | $ 1,200.00 | $ 1,200.00 |
| ***Agua*** | 70.00 | 840,00 | 2,040,00 |
| ***Teléfono e internet*** | 75.00 | 900,00 | 2,940,00 |
| *Suministros de Limpieza* | 210.00 | 2,520.00 | 5,460.00 |
| ***SUBTOTAL*** | **$ 355.00** | **$ 5,460.00** | |

**Realizado por:** Kimberly Boccanedes

**3.12.9.2.** Gastos de Nómina, Gastos Administrativos y Gastos de Ventas

**Tabla 23**

**Gastos de Nómina, Gastos Administrativos y Gastos de Ventas**

| **Personal** | **Sueldo** | **Aporte Patronal 11,15%** | **13er. Sueldo** | **14to. sueldo** | **Total Anual** |
|---|---|---|---|---|---|
| ***Gerente / Jefe de Calidad y Produccion*** | $ 12,000.00 | $ 1,338.00 | $ 1,200.00 | $ 425.00 | $ 14,963.00 |
| ***Auxiliar de Producción 1*** | 7,200.00 | 802.80 | 600,00 | 425.00 | 9,027.80 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| ***Auxiliar de Producción 2*** | 7,200.00 | 802.80 | 600,00 | 425.00 | 9,027.80 |
| ***Asist. Contable y Secretaria*** | 5,100.00 | 568.68 | 425,00 | 425.00 | 6,518.68 |
| | **$ 31,500.00** | **3,512.58** | **2,825.00** | **1,700.00** | **39,537.28** |

**Realizado por:** Kimberly Boccanedes

**Tabla 24**

**Depreciación de Activos Fijos**

| ***Descripción*** | ***Costos*** | ***Fecha de Compra*** | ***Vida Útil*** | ***Depreciación Anual*** |
|---|---|---|---|---|
| Equipos y Maquinarias | $7.575,00 | En 2022 | 10 años | $ 757.50 |
| Mueb y Eq. de Oficinas | 3.506,00 | En 2022 | 10Años | 350.60 |
| Equipos de Computación | 1.880,00 | En 2022 | 3 Años | 626.04 |
| **Total** | | | | **$ 1,734.14** |

***Elaborado por: Kimberly Boccanedes.***

### **3.12.9.3.** Gasto de Amortización

### Gastos de amortización Equipos y maquinarias

**Tabla 25**

**Gastos de administración, equipos y maquinarias.**

| **GASTO DE ADMINISTRACIÓN** | |
|---|---|
| **Valor** | $ 757.50 |
| **Plazo** | 10 años a partir del 2022 |
| **Tasa Mensual** | 10% |

**Realizado por:** Kimberly Boccanedes

**Tabla 26**

**Gastos de administración, Muebles y equipos de oficinas**

| GASTO DE ADMINISTRACIÓN | |
|---|---|
| **Valor** | $ 175.30 |
| **Plazo** | 10 años a partir del 2022 |
| **Tasa Mensual** | 10 % |

**Realizado por:** Kimberly Boccanedes

**Tabla 27**

**Gastos de administración, equipos de computación**

| GASTO DE ADMINISTRACIÓN | |
|---|---|
| **Valor** | $ 620.40 |
| **Plazo** | 3 años a partir del 2022 |
| **Tasa Mensual** | 33.33% |

**Realizado por:** Kimberly Boccanedes

### 3.12.10. Costos de Producción

El producto, hongos secos serán envasados en una funda térmica de 1kg que para su producción total ha incurrido en gastos de $. 1.90 ctv en fábrica y que serán vendidos a los países indicados en este proyecto en $ 19.95 puestos en destino cada Kg. Con el término aduanero CFR.

**Detalle de peso del producto por unidad, caja de cartón y pallet**

- **por unidad: pesa 1kg**

cada caja contendrá 20 unidades de 1 kl, que totaliza un peso por caja de 20kls

- cada caja de 20 kls a un precio de exportación de $ 19.95 dólares c/u
- las medidas de las cajas son 20 cmts de ancho, 0.30 ctms de ancho y 0.26 cmts de alto
- Se venderán 6.000 kls mensuales, en fundas de 1 kilo que entran 20 unidades por caja con un total de 20 kls por caja**.**

**6000 kls: 20kls por caja = 300 cajas**

**20 cajas por pallet 300: 20 = 15 pallet´s**

**Tabla 28**

**Costos de producción**

| | COSTOS | MENSUAL | ANUAL | DIVISIÓN | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Caja/x 20 fundas de 1kg A $ 1.90 X KL 6000 KLS : 20 = 300 CAJAS** | $ 38.00 | $ 11,400.00 | $136,800.00 | MPD | |
| **Cajas** | 0.04 | 12.00 | 144.00 | MPD | |
| **Empaque** | 0.01 | 3.00 | 36.00 | MPD | **$. 136,980.00** |
| | | | | | |
| **Energía** | 0.353 | 105.90 | 1,270.80 | GGP | |
| **Pallet's** | 0.40 | 120.00 | 1,440.00 | | |
| **Mantenimiento de Maquinas** | $0.01 | 30.00 | 360.00 | GGP | |
| **Agua** | $0.167 | 50.10 | 601.20 | GGP | |
| **Misceláneos** | $0.02 | 6.00 | 72.00 | GGP | **3,744.00** |
| **TOTAL** | | **$ 11,727.00** | **$ 140.724.00** | | **$140,724.00** |

**Realizado por:** Kimberly Boccanedes

**Tabla 29**

**División de cotos y gastos de producción**

| DIVISIÓN DE COSTOS Y GASTOS DE PRODUCCIÓN | | |
|---|---|---|
| | **MENSUAL** | **ANUAL** |
| **COSTO DE PRODUCCIÓN** | | |
| | | |
| **Materia Prima Directa** | $ 11,400.00 | $ 136,800.00 |
| **Depreciación** | 144.51 | 1,734.14 |
| **Amortización** | 63.13 | 757.50 |
| **Otros Gastos de Producción** | 314.50 | 3,774.OO |
| **Total de Gastos de Producción** | **$ 11,922.14** | **$ 143,065.68** |
| **GASTOS ADMINISTRATIVOS** | | |
| **Sueldos y Beneficios Sociales** | 3,294.77 | **39,537.28** |
| **Depreciación** | (144.51) | (1,734.14) |
| **Total de Gastos Administrativos** | **$3,150.26** | **$ 37,803.12** |
| **GASTOS DE VENTAS** | | |
| **Agente Aduanero** | 400.00 | 4800.00 |
| **Flete Internacional** | 560.00 | 6720.00 |
| **Transporte Terrestre** | 180.00 | 2,160.00 |
| **Cajas en $ 0.04 x 300 al mes** | 12.00 | 144.00 |
| **Empaque en $ 0.01x 300 cajas al mes** | 30.00 | 360.00 |
| 15 pallet´s en $ 8.11 x mes | 1459.80 | 15,139.80 |
| **Total de Gastos de Ventas** | **$ 2,641.80** | **$.31,701.60** |
| **TOTAL DE COSTO Y GASTO DE PRODUCCIÓN** | **$ 17,714.20** | **$ 212,570.40** |

***Tabla 30: Costo y Gasto de Producción***

***Elaborado por: Kimberly Boccanedes.***

## Presupuesto de Ingresos y Ventas

Para el primer año se estimar vender 72.000 kls equivalente a 72 toneladas con un total de 3600 cajas anuales con un precio de $ 19.95 cada kilo, con 20 fundas de 1 kilo en cada caja cada caja que da un total de $ 399.00 x caja, por 3600 cajas al año, se vendería $ 1’436,400.00

**Tabla 31**

**Estimación de cajas vendidas**

| Estimación de Cajas Vendidas | |
|---|---|
| **Meses** | **Cajas con 20 unds** |
| **Enero 2022** | 300 |
| **Febrero 2022** | 300 |
| **marzo 2022** | 300 |
| **abril 2022** | 300 |
| **Mayo 2022** | 300 |
| **Junio 2022** | 300 |
| **julio 2022** | 300 |
| **Agosto 2022** | 300 |
| **Septiembre 2022** | 300 |
| **octubre 2022** | 300 |
| **noviembre 2022** | 300 |
| **diciembre 2022** | 300 |
| **Total** | **3600** |

***Tabla 32: Estimación de cajas vendidas***

***Elaborado por: Kimberly Boccanedes.***

**Tabla 33**

**Presupuesto de ventas**

| **Presupuesto de Ventas** | |
|---|---|
| **Precio por caja de 20 unds en $ 19.95 por kilo por 300 cajas mensuales** | |
| **Meses** | **Valor** |
| En 22 | $ 119,700.00 |
| Feb 22 | 119,700.00 |
| mar-22 | 119,700.00 |
| abr-22 | 119,700.00 |
| may-22 | 119,700.00 |
| jun-22 | 119,700.00 |
| jul-22 | 119,700.00 |
| ago-22 | 119,700.00 |
| sep-22 | 119,700.00 |
| oct-22 | 119,700.00 |
| nov-22 | 119,700.00 |
| dic-22 | 119,700.00 |
| **Total** | **$ 1’436,400.00** |

**Realizado por:** Kimberly Boccanedes

Mensualmente se espera vender 300 cajas de 20 fundas de 1kg de producto valorada en $ 399.00 cada caja que da un total $ 119,700.00 menos el costo de producción que es de $ 17,714.20 que representa el 14.80 % de las ventas, el mismo que incluye materia prima, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación obteniendo una utilidad bruta mensual de $ 101,985.80 que multiplicado por los 12 meses resulta una utilidad de $ 1’223,829.60 al año.

**Análisis del TIR y del VAN**

**Valor Actual Neto (VAN)**

Fórmula:

$$\text{VAN} = -I_0 + \sum_{t=1}^{n} \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \cdots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

$$\text{VAN} = -\$67{,}000.00 + \frac{1'436{,}400.00}{1+0.0144} + \frac{1'436{,}400.00}{(1+0.0144)^2} + \frac{1'436{,}400.00}{(1+0.0144)^3} + \frac{1'436{,}400.00}{(1+0.0144)^4} + \frac{1'436{,}400.00}{(1+0.0144)^5}$$

$$\text{VAN} = -67{,}000.00 + \frac{1'436{,}400.00}{1.0144} + \frac{1'436{,}400.00}{1.0207} + \frac{1'436{,}400.00}{1.0299} + \frac{1'436{,}400.00}{1.0430} + \frac{1'436{,}400.00}{1.0619}$$

VAN= -67,000.00+1’416,009,46+1’407,269.52+1’394,698.51+1’377,812.08 +1’352,669.74

VAN= −67,000.00 +6’948,459.31

VAN = - 6’769,957.03

El VAN es de $6’769,957.03, con este resultado se concluye que el negocio es muy rentable y puede ser aceptado por cualquier Institución Financiera para su realización debido a que el VAN es muy atractivo, considerando que el análisis de este proyecto es a 5 años.

**Tasa Interna de Retorno (TIR)**

La TIR es la tasa de descuento que iguala en el monto inicial, la corriente futura de cobros con la de pagos, generando un VAN igual a cero.

Fórmula

$$\text{VAN} = -I_0 + \sum_{t=1}^{n} \frac{F_t}{(1+TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+TIR)} + \frac{F_2}{(1+TIR)^2} + \cdots + \frac{F_n}{(1+TIR)^n}$$

**Tabla 34**

**Tasa Interna de Retorno (TIR)**

| **AÑO** | **CANTIDAD** |
|---|---|
| **INVERSIÓN** | $-67,000.00 |
| **1** | $1’436,400.00 |
| **2** | 1’436,400.00 |
| **3** | 1’436,400.00 |
| **4** | 1’436,400.00 |
| **5** | 1’436,400.00 |
| **TOTAL** | **2.14 %** |

Para calcular la Tasa Interna de Retorno (TIR), hemos considerado la inversión inicial que es de $ 67,000.00, se ha proyectado los ingresos anuales de los cinco años en función del precio, el cálculo TIR nos da 2.14 % es decir que el proyecto muy rentable.

### 3.12.11. Conclusiones

Al culminar el presente trabajo de investigación nos ayudó a tener una idea más detallada de cómo se maneja el proceso inversión y de exportación, que inicia desde su creación, estructura, infraestructura, conocimiento profundo del producto y su desarrollo.

- Sin embargo, la aplicación de un diseño logístico de exportación para el negocio Fungi Export será de gran aporte e importancia, debido a que servirá como una herramienta para el área de comercio de exterior, para futuros empleados que participaran en el proceso.
- El principal objetivo de este proyecto es lograr el reconocimiento internacional bajo normas y requerimientos desde el país de origen hasta el país de destino, por cuanto se estará identificando los factores relacionados al estudio de las operaciones logísticas para el negocio Fungi Export.
- Los beneficios que tendrá este proyecto; tanto en tiempo, trazabilidad, costos operativos, será la implementación de procesos logísticos de exportación, el cual generara mayores costos operativos, pero a su vez aumentará los ingresos del negocio; promedio de la exportación y de los procesos adecuados la empresa alcanzara el reconocimiento empresarial que se espera; también aumentará la experiencia en el ámbito de comercio exterior, conforme aumenta el número de salidas de la mercancía. La rentabilidad empresarial aumentara conforme se gestiones este proyecto.

En efecto la logística es el proceso que ayuda a implementar, planificar y controlar el flujo de los productos de manera eficaz y eficiente desde un punto de origen hasta un punto de destino, para el presente caso sería desde la ciudad de Guayaquil-Ecuador al mercado de Alemania; con el único objetivo de satisfacer las necesidades de nuestros futuros clientes y llegar a la mesa de muchos de los consumidores

### 3.12.12. Recomendaciones

Se recomienda para este proyecto poder diseñar un diagrama de trabajo donde se detalle paso a paso los parámetros que deben realizarse para un excelente proceso de exportación.

De la misma manera diseñar un cronograma de capacitación del personal de producción donde se pueda usar el mismo producto en diferentes aspectos de tal manera que el producto no se estanque, sino que también pueda tener un plus adicional que lo haga más apetecible.

Estimular la producción de productos agrícolas orgánicos en el país ya que en los últimos años se considera un incremento en el consumo de estos productos ya que estos nos brindan innumerables beneficios para la salud.

Reafirmar la importancia de las negociaciones con la Unión Europea benefician a todos los sectores ya que nos vemos beneficiados con la disminución de aranceles no solo a las exportaciones sino también a las importaciones ya que esto significa un aumento de margen en utilidad, nuestro país necesita mas integración comercial y menos restricciones ya que de esta manera podremos mostrar nuestra oferta productiva e incrementar las exportaciones no petroleras.

**Bibliografía**


Alvarado, P., & Vásconez, L. (10 de julio de 2021). Arancel baja o se elimina para 10% de bienes de consumo en Ecuador. *El Comercio*. Obtenido de https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/ecuador-arancel-bienes-consumo-economia.html

Banco Central del Ecuador. (3 de enero de 2022). *Ecuador registró un crecimiento interanual de 5,6% en el tercer trimestre de 2021*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1462-ecuador-registra-un-crecimiento-interanual-de-5-6-en-el-tercer-trimestre-de-2021

Banco Central del Ecuador. (10 de enero de 2022). *Indicadores económicos*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica

El Productor. (21 de agosto de 2017). Cultivo de champiñón en casa. *El Productor*. Obtenido de https://elproductor.com/2017/08/cultivo-de-champinon-en-casa/

El Productor. (14 de agosto de 2017). Internacional: El comercio internacional de champiñones, bajo presión. *El Productor*. Obtenido de https://elproductor.com/2017/08/internacional-el-comercio-internacional-de-champinones-bajo-presion/

El Universo. (22 de septiembre de 2021). Hongos reishi se crían en Guayaquil para hacer embalajes biodegradables y para el consumo humano. *El Universo*. Obtenido de https://www.eluniverso.com/larevista/ecologia/hongos-reishi-se-crian-en-guayaquil-para-hacer-embalajes-biodegradables-y-para-el-consumo-humano-nota/

La Nación. (17 de junio de 2017). Cultivo de hongos, un nuevo emprendimiento en Ecuador. *La Nación*. Obtenido de https://lanacion.com.ec/cultivo-de-hongos-un-nuevo-emprendimiento-en-ecuador/

Mogrovejo, A., Arias, D., & Vidal, B. (2020). Producción y comercialización de champiñones en la provincia del Azuay-Ecuador. Estudio de factibilidad. *TELOS: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 144-161. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/993/99362098025/html/

Redagrícola. (21 de julio de 2020). *Redagrícola*. Obtenido de Redagrícola: Alimentación responsable: una tendencia que se afianza en Alemania

Statista. (12 de octubre de 2021). *Evolución anual de la tasa de inflación en Ecuador desde 2015 hasta 2026*. Obtenido de Statista: https://es.statista.com/estadisticas/1190037/tasa-de-inflacion-ecuador/

https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-ventaja-competitiva.html)

Sullivan, Arthur; Sheffrin, Steven M. (2003). *Economics: Principles in Action.* Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall. p. 552. ISBN 0-13-063085-3.

# Anexos

ECUADOR

**Encuesta del producto HONGOS SECOS en el mercado de Alemania**

1. **¿Qué tan factible es para usted consumir hongos secos?**

- ☐ muy costoso
- ☐ poco factible
- ☐ muy factible

2. **¿crees usted que los hongos secos son una excelente fuente de vitaminas?**

- ☐ SI
- ☐ NO

3. **¿los hongos secos son muy consumidos en la mesa de su casa?**

- ☐ SI
- ☐ NO

4. **¿consume más hongos secos, enteros o a conserva?**

- ☐ SECOS
- ☐ ENTEROS
- ☐ CONSERVA

**ANEXO 1 Encuesta del producto Hongos secos en el mercado de Alemania**

5. **¿Con que frecuencia consume hongos secos?**

☐ 1-2 VECES POR SEMANA

☐ 3-5 VECES POR SEMANA

6. **Cuáles son los medios de comunicación en los que Ud. conoce el producto**

☐ TV

☐ RADIO

☐ REDES SOCIALES

**ANEXO 2 Encuesta del producto hongo seco en el mercado de Alemania**