



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

Carrera:

Tecnología en Comercio Exterior

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

“Plan de exportación del producto “BANACAKE” a Estados Unidos para el emprendimiento PRODUCTOS DE MATILDE en el periodo 2022-2023.”

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

Autor (a):

Martha Marjorie Baque Pincay

Tutor:

MSc. Célida Gómez Sánchez

**Magister en negocios Internacionales y Gestión
de Comercio Exterior**

Guayaquil - Ecuador

2022

Reconocimiento de Responsabilidad

Reconocimiento de Responsabilidad

Yo, **Martha Marjorie Baque Pincay**, 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 del producto “BANACAKE” a Estados Unidos para el emprendimiento PRODUCTOS DE MATILDE en el periodo 2022-2023”**, 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, sureglamento 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 porcuquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.



Martha Marjorie Baque Pincay

C.C.:0919227488



Reconocimiento de firma, notariado (Documentos de la notaria).



Factura: 002-992-000042542



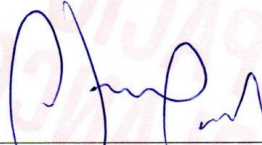
20220901009D00403

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20220901009D00403

Ante mí, NOTARIO(A) RICARDO RENATO VASQUEZ LEIVA de la NOTARÍA NOVENA , comparece(n) MARTHA MARJORIE BAQUE PINCAY portador(a) de CÉDULA 0919227488 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 , 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 11 DE AGOSTO DEL 2022, (15:06).


MARTHA MARJORIE BAQUE PINCAY
CÉDULA: 0919227488




NOTARIO(A) RICARDO RENATO VASQUEZ LEIVA
NOTARÍA NOVENA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



Copia a color de: Cédula de Ciudadanía y Certificado de Votación.

Copia a color de: Cédula de Ciudadanía y Certificado de Votación.



CERTIFICADO DE VOTACION

PROVINCIA QUAYAS
CIRCUNSCRIPCIÓN 2
CANTÓN QUAYASQUIL
PARROQUIA PASCUALES
ZONA 4
JUNTA N.º 0005 FEMENINO



BAQUE PINCAJ MARTHA MARJORIE

Doy FE: que esta copia(s) que antecede(n) es/son constante(s) en 01 hoja(s) útiles as fieles y exactas al ORIGINAL que me fue exhibido y que devolví a su interesado.

11 ABO. 2022
Dr. Renato Vásquez Leiva
NOTARIO PÚBLICO DEL CANTÓN QUAYASQUIL



Certificación de Tutor del Trabajo de Titulación.

MSc. Célida Gómez Sánchez, 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 del producto “BANACAKE” a Estados Unidos para el emprendimiento PRODUCTOS DE MATILDE en el periodo 2022-2023**”, fue elaborado por el (la) señor (Sra.) **Martha Marjorie Baque Pincay**, 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. Célida Gómez Sánchez

Magister en negocios Internacionales y

Gestión de Comercio Exterior

Tutor de Trabajo de Titulación

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado principalmente a Dios por ser mi guía y darme la fortaleza para continuar con mis metas trazadas sin desfallecer. A mis padres por su amor incondicional y mi familia por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida.

Martha Marjorie Baque Pincay

Agradecimiento

A Dios sobre todas las cosas, a mi familia en especial a mi esposo José Morán por su ayuda y apoyo constante, a mis hijos Matías y Doménica por comprenderme en no poder compartir con ellos muchos momentos especiales, a mis padres que en cada momento me ayudaron y apoyaron.

De manera especial a mi querida tutora de tesis, por haberme guiado, no solo en la elaboración de este trabajo de titulación, sino a lo largo de mi carrera universitaria y haberme brindado el apoyo para desarrollarme profesionalmente y seguir cultivando mis valores, a todos los docentes que a lo largo de mi carrera me enriquecieron en conocimiento.

Martha Marjorie Baque Pincay

Índice

Reconocimiento de Responsabilidad _____	I
Reconocimiento de firma, notariado (Documentos de la notaria). _____	II
Copia a color de: Cédula de Ciudadanía y Certificado de Votación. _____	III
Certificación de Tutor del Trabajo de Titulación. _____	IV
Dedicatoria _____	V
Agradecimiento _____	VI
Índice _____	VII
Tabla de Ilustraciones _____	IX
Tablón de Tablas _____	X
Informe de Urkund _____	XI
Resumen _____	XII
Abstract _____	XIII
INTRODUCCIÓN _____	1
1.1 . Formulación del problema _____	4
1.2 Objetivo _____	7
CAPÍTULO I. _____	8
FUNDAMENTACIÓN _____	8
2.1. Marco Histórico _____	8
2.2 Marco Teórico _____	9
2.2.1 Evolución del concepto emprendedor _____	9
2.2.2 El emprendedor como portador de riesgos _____	10
2.2.3 El emprendedor como organizador _____	10
2.2.4 El emprendedor como innovador _____	10
2.2.5 Características del emprendedor _____	11
2.2.6 Funciones del emprendedor _____	11
2.2.7 Tipos de emprendedor _____	12
2.2.8 El papel del emprendimiento en el desarrollo económico _____	13
2.2.9 Definición de la fruta Banana _____	14
2.2.10 Origen _____	14
2.2.11 Morfología y Taxonomía _____	14
2.2.12 Valor nutricional _____	16
2.2.13 Beneficios del Producto _____	16
2.2.14 Proceso de Producción _____	17
2.2.15 Producto de exportación _____	18
2.2.16 Ciclo de vida _____	19

2.2.17 Nombre de la marca _____	19
2.3. Marco Conceptual _____	19
2.3.1. Cake _____	19
2.3.2. Emprendimiento _____	20
2.3.3 Plan de Exportación _____	20
2.4 Marco Legal _____	20
2.4.1 Relaciones comerciales entre Estados Unidos y Ecuador _____	20
2.4.2 Acuerdos ATPDEA _____	22
2.4.3. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión Título Preliminar del Objetivo y ámbito de aplicación _____	24
CAPÍTULO II. _____	29
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. _____	29
3.1. Diseño de la investigación _____	29
3.2. Tipo de investigación _____	30
3.3. Metodología _____	30
3.4. Técnicas e instrumentos de la investigación _____	30
3.4.1 Observación Directa _____	31
3.4.2 Diálogo _____	31
3.4.3 Entrevistas _____	32
3.4.4 Encuesta _____	33
3.5 Unidades de observación _____	34
3.6. Instrumentos de recolección de datos. _____	34
3.6.1. Población _____	34
3.6.2 Muestra _____	35
3.7. Análisis de Encuestas _____	36
3.7.1 Variables Sociodemográficas _____	36
3.7.2 Variables Económicas _____	41
3.8 Análisis F.O.D.A. _____	58
3.8.1 Fortalezas. _____	58
3.8.2 Oportunidades. _____	58
3.8.3 Debilidades _____	59
3.8.4 Amenazas _____	59
3.9 Análisis PEST _____	59
3.9.1 Factores Políticos _____	59
3.9.2 Factores Sociales _____	59
3.9.3 Factores Tecnológicos _____	60

3.9.5 Factores Legales _____	60
3.10 Modelo Capa _____	60
4. CAPÍTULO III. _____	61
DESARROLLO DE LA PROPUESTA _____	61
4.1. Fundamentación de la propuesta. _____	61
4.2. Objetivo de la propuesta _____	61
4.3 Descripción de la propuesta. _____	61
4.4 Factibilidad de Aplicación. _____	62
4.4.1 Factibilidad de Publicidad. _____	62
4.4.2 Factibilidad de Recursos Humanos. _____	62
4.5 Alcance de la propuesta. _____	62
4.6 Propuesta _____	62
4.6.1 Análisis de Mercado y del Cliente _____	63
4.6.2 Plan Organizacional _____	63
4.6.2.1 Misión _____	63
4.6.2.2 Visión _____	64
4.6.2.3 Objetivos estratégicos. _____	64
4.6.3 Plan de Marketing _____	64
4.6.3.1 Generalidad de la banana _____	64
4.6.3.2 Creación de la Marca _____	65
4.6.4 Proceso de Exportación _____	70
4.6.5 Plan Financiero _____	71
4.6.5.1 Flete referencial a Estados Unidos _____	71
4.6.5.2 Costos lógicos de exportación _____	72
4.7 Conclusiones _____	74
4.8 Recomendaciones _____	75
4.9 Referencias Bibliográficas _____	76

Tabla de Ilustraciones

Figura 1 _____	19
Figura 2 _____	21
Figura 3 _____	31
Figura 4 _____	37
Figura 5 _____	38
Figura 6 _____	39
Figura 7 _____	40

Figura 8	42
Figura 9	43
Figura 10	44
Figura 11	45
Figura 12	47
Figura 13	48
Figura 14	49
Figura 15	51
Figura 16	52
Figura 17	53
Figura 18	55
Figura 19	56
Figura 20	57
Figura 21	65
Figura 22	65
Figura 23	68
Figura 24	69
Figura 25	70
Figura 26	72

Tablón de Tablas

Tabla 1	32
Tabla 2	32
Tabla 3	33
Tabla 4	36
Tabla 5	37
Tabla 6	38
Tabla 7	40
Tabla 8	41
Tabla 9	42
Tabla 10	43
Tabla 11	45
Tabla 12	46
Tabla 13	48
Tabla 14	49
Tabla 15	50
Tabla 16	52
Tabla 17	53
Tabla 18	54
Tabla 19	56
Tabla 20	57
Tabla 21	71
Tabla 22	73
Tabla 23	74

CERTIFICACIÓN

En calidad de revisor del trabajo de titulación “Plan de exportación del producto “BANACAKE” a Estados Unidos para el emprendimiento PRODUCTOS DE MATILDE en el periodo 2022-2023”

CERTIFICO

Que el trabajo de la estudiante **BAQUE PINCAY MARTHA MARJORIE** ha sido analizado por un sistema de reconocimiento de texto automático **COPYLEAKS**.

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



@universityofeducation

Resumen

Este proyecto pretende demostrar la viabilidad de establecer un plan de exportación de un producto terminado denominado “BANACAKE”, utilizando el rechazo del banano obtenido de varias de las productoras optimizando el recurso para elaboración de un cake procesado y dirigido al mercado de Estados Unidos bajo el auspicio de la propuesta comercial de “PRODUCTOS DE MATILDE”, el mismo que se presenta con las características de mantener altos valores nutricionales y con un mercado atractivo para su consumo. Los productos alimenticios elaborados con la fruta del banano están sujetos a especificaciones y normas de calidad necesarias para la incursión del mercado extranjero siendo este parte de la integración de mercados y acogiéndose a las exigencias internacionales en su actividad económica. Este es el inicio de nuevas alternativas atractivas a la línea de pastelería que se presenta en las tiendas de cupcake. El motivo de la propuesta es generar nuevos ingresos de divisas al país y de apoyo a los emprendedores que formen de esta actividad una oportunidad a mejorar los mercados ecuatorianos industrializando un producto elaborado. Por tal razón los objetivos se enmarcan en la elaboración de un plan de exportación a los Estados Unidos el producto BANACAKE como parte del emprendimiento de la empresa PRODUCTOS DE MATILDE en el periodo 2022-2023.

Palabras Claves:

Plan de Exportación – Emprendimiento – Cake

Abstract

This project aims to demonstrate the feasibility of establishing an export plan for a finished product called "BANACAKE", using the rejection of the banana obtained from several of the producers, optimizing the resource for the preparation of a processed cake and directed to the United States market under the sponsorship of the commercial proposal of "PRODUCTOS DE MATILDE", the same that is presented with the characteristics of maintaining high nutritional values and with an attractive market for its consumption. The food products made with the banana fruit are subject to specifications and quality standards necessary for the incursion of the foreign market, this being part of the integration of markets and accepting international demands in its economic activity. This is the beginning of new attractive alternatives to the pastry line that is presented in cupcake shops. The reason for the proposal is to generate new foreign currency income for the country and to support entrepreneurs who make this activity an opportunity to improve Ecuadorian markets by industrializing an elaborated product. For this reason, the objectives are framed in the elaboration of a plan to export the BANACAKE product to the United States as part of the undertaking of the company PRODUCTOS DE MATILDE in the period 2022-2023.

Keywords:

Export Plan – Entrepreneurship – Cake

INTRODUCCIÓN

Al iniciar la internacionalización de un producto, el exportador es parte fundamental de su proceso de comercialización; por tanto, para incursionar en uno o más países es importante conocer cómo se manejan las operaciones de Comercio Exterior en estos territorios: leyes, reglamentos, procesos, acuerdos, alianzas estratégicas y las diferentes actividades procedimentales que permitan administrar y ejecutar una transacción de compraventa internacional.

A nivel mundial, los países para conseguir beneficios económicos a los bienes o servicios que ofertan entre sí, se han agrupado mediante bloques comerciales regionales con la finalidad de tener acceso y libre mercado, reducir las barreras comerciales y aduaneras, lograr preferencias y unificación de aranceles, entre otras utilidades. Todo esto permite a las naciones miembros la obtención de ventajas competitivas para sus productos, la reducción de los costos relacionados a la compra de materia prima y maquinaria, un crecimiento empresarial sostenible y sobre todo mejorar los costos que pagan los consumidores finales.

El emprendimiento en los últimos años se ha convertido en una oportunidad de crecimiento económico para muchas familias; por tanto, siendo este un sistema de negocio formal es necesario contar con la debida formación empresarial para el correcto desarrollo del negocio, que permitan cumplir con los procesos que validen su estructura organizacional conforme a la normativa legal del país, y llevar a cabo la práctica diaria basada en la responsabilidad comercial que permita trasladar su gestión al mundo de los negocios cumpliendo con las exigencias y los estándares tributarios, societarios y laborales estipuladas en el entorno.

Como ya se ha establecido, el emprendimiento constituye una fuente generadora de oportunidades para la reactivación económica en los países, por lo cual, el objetivo de la oferta exportable es la generación de nuevas opciones exportadoras. Aprovechando los recursos provenientes del rechazo del banano, que mediante un proceso industrializado se lo convierte en harina de banano y después agregándole valor se obtiene un producto terminado denominado “BANACAKE”, es preciso que este sea colocado en los mercados internacionales, de tal manera que fortalezca su producción y dinamismo exportador, para que aprovechando sus propiedades alimenticias, exquisitez y alto valor nutritivo

pueda fácilmente posicionarse de manera preferente ante los futuros potenciales consumidores.

La exportación de cake de banano permite diversificar la oferta con valor agregado, y contribuye a mejorar la matriz productiva buscando nuevas alternativas a los mercados internacionales; por tal razón, es importante aprovechar que el Ecuador posee un excedente de parte de los productores considerado como desperdicio del banano.

El producto residual de la fruta no calificada para su exportación, ha permitido que nuevos emprendimientos nazcan, tal como surgió con la propuesta comercial de la autora de este importante proyecto denominado “PRODUCTOS DE MATILDE”, el mismo que acogió como producto estrella para la exportación, la elaboración de la torta de banano BANACAKE, apreciada en los mercados internacionales por sus beneficios nutricionales; de ahí que es importante conocer el proceso de elaboración del mismo.

Cabe recalcar que la materia prima para realizar el cake es el producto residual del banano que a los productores les queda por la sobre producción, deterioro y rechazo. En muchas ocasiones han perdido la fruta en su totalidad por no conocer que este bien pueda ser utilizado en el procesamiento de productos alimenticios derivados, lo que consintió generar propuestas innovadoras con productos procesados, por supuesto, cumpliendo con las normas y parámetros de calidad alimentaria exigidas en los mercados internacionales.

El emprendimiento propuesto es una alternativa comercial para disminuir las pérdidas económicas originadas del rechazo del banano, por tal razón se consideró como una opción exportable viable destinada al mercado de los Estados Unidos, debido a su alto valor nutricional y apetecible, correspondiendo a nuevas tendencias en la línea de pastelerías donde han surgido tiendas emergentes como las que elaboran los *cupcakes* o “pastelitos”.

El mercado meta donde se posiciona el producto BANACAKE presentó características muy particulares que representaron un punto de partida en la comercialización direccionada a Estados Unidos, y se enfocó en los migrantes latinoamericanos que visitan constantemente a los mayoristas en las cadenas de supermercados. Estos comerciantes se han visto beneficiados del Sistema de Preferencias Generalizadas (SPG), el que se mantiene mediante beneficios en acuerdos bilaterales a las exportaciones, siendo 1400 productos los que participan con estas ventajas como parte

del incentivo a los países en desarrollo; esto ha provocado un crecimiento sostenido en los últimos años, pese a haber tenido limitaciones productivas por causa de la pandemia COVID-19 presentada a finales del 2019.

Por muchos años, Estados Unidos ha sido el primer socio comercial ecuatoriano, proveyéndole con la mayor oferta exportable que el país posee en productos petroleros, productos tradicionales y no tradicionales: diversificados en banano, flores, camarón, pescado, cacao, brócoli, frutas, vegetales, cerámica, entre otros; que se han desarrollado como parte del emprendimiento y aprovechamiento de los recursos. Como dato importante el 82% representan a Mi Pymes que fortalecen las relaciones entre ambos por sus acuerdos bilaterales.

El Ecuador por excelencia es país productor y exportador de banano; esta fruta se cultiva en las regiones tropicales y tradicionalmente ha sido uno de los principales bienes agrícolas de exportación, cuya relevancia productiva genera dinamismo a la economía, por cuanto este producto es considerado como el cuarto cultivo más importante en el mundo, después de otros como el trigo, el arroz y el maíz que forman parte de los alimentos básicos exportables destinados a los mercados internacionales.

El plátano posee nutrientes muy importantes como las vitaminas B1, B2, B3, B5, B6, y C; minerales como el hierro, magnesio, manganeso, fósforo, potasio, selenio, zinc, ácido fólico; propiedades que mejoran las funciones vitales del organismo. El plátano proporciona energía que ayuda a prevenir la anemia, calambres, colesterol alto, acidez estomacal, resaca, estreñimiento, problemas premenstruales y úlceras estomacales, por lo que se considera un elemento con muchos nutrientes para la salud humana. La torta de banano posee 200 calorías y es altamente nutritiva lo cual es ventajoso al compararla con otros dulces que contienen 250 calorías y pocos nutrientes que no benefician la salud de los consumidores, por el contrario, favorecen el aumento de peso.

Las empresas que han industrializado la fruta del banano, lo han hecho con el objeto de convertirlo en materia prima para el procesamiento de diversos productos como compota, mermelada, jalea, etc. Bajo una perspectiva emprendedora, es pertinente visionar el ingreso a los mercados extranjeros con productos originales e innovadores, aprovechando los excedentes de esta materia prima no explotada, a través de un plan de exportación destinado a los Estados Unidos con el producto BANACAKE.

El presente proyecto de investigación tiene como propósito realizar un plan de exportación para el producto BANACAKE, siguiendo todas formalidades comerciales y aduaneras del proceso de negociación internacional que faculte al exportador cumplir con las exigencias en la producción y documentación del producto conforme a la operatividad requerida para su ingreso al mercado estadounidense.

La metodología fue realizada bajo un enfoque cualitativo y cuantitativo, además se utilizó la entrevista y encuesta como técnica para la recolección de datos lo que permitió adquirir la información de las fuentes primarias que posibilitó la valoración de los hechos que dieron el sustento procedimental y utilitario en la exportación del producto.

1.1 . Formulación del problema

Los desafíos económicos que el Ecuador debe enfrentar hacen que se presenten proyectos atractivos para incentivar la oferta exportable, de lo tradicional a lo no tradicional, con alternativas que generan mayor actividad empresarial en miras de mejorar la reactivación comercial a través del emprendimiento. El interés y apoyo sostenido que le den las autoridades de Gobierno para aprovechar estas oportunidades de exportación es importante para la creación y desarrollo de nuevos emprendimientos, inclusive los familiares; siendo el trabajo participativo entre la administración pública, inversionistas y emprendedores un beneficio económico palpable para el país ya que esto, indudablemente disminuirá las tasas del desempleo, buscará la explotación de nuevos productos e conseguirá la independencia económica para empresarios emergentes.

El emprender es la oportunidad que se presenta para generar nuevos negocios, tanto de manera interna como externa, en la elaboración de productos que incursionen mercados internacionales atractivos y de crecimiento, siendo fuente impulsora para la estructuración económica. Es importante establecer y medir todas las particularidades que se puedan presentar al momento de tomar un riesgo cuando se debe gestionar y organizar los factores de producción.

El Global Entrepreneurship Monitor (GEM), un organismo de investigación que analiza las altas oportunidades de emprendimiento regional, ha referido que, para los países latinoamericanos, donde muchas de las empresas poseen pocas aspiraciones de crecimiento al momento de incursionar en nuevas modalidades de negocio, lo que se relaciona como factor importante para sus pretensiones de desarrollo empresarial; de

manera que, a nivel general esto afectó el bienestar, el desarrollo y la generación de riquezas de estos países. Uno de los países que mejor desarrolló los emprendimientos haciéndolos sustentables y sostenibles fue Chile, el que ha sido número uno en el ranking mundial del 2019 como la nación más emprendedora.

Los altos índices por los cuales las empresas de países como lo Estados Unidos y la India han logrado ventaja, es debido a la innovación en tecnología, esto representó el 80% para el procesamiento de artículos que fueron comercializados como producto terminado al agregarle un valor exportable. Siguiendo este patrón de agregar valor a los productos, se identificó una oportunidad para exportar que ha generado la empresa productora Matilde con su proyecto élite BANACAKE.

De manera reciente, el entorno empresarial ha sido muy atractivo para quienes poseen un espíritu emprendedor y desean aportar con alternativas exportables agregando mayor valor comercial a sus bienes y servicios para que estos sean colocados en mercados internacionales como el de Estados Unidos; sin embargo, es importante reconocer y establecer los retos políticos y económicos que los emprendedores han asumido para atraer inversiones al país y ser competitivos en estas grandes plazas extranjeras.

El objetivo de todo empresario responsable es educarse en formación financiera y administrativa; desarrollar capacidad y mentalidad de comerciante; tomar decisiones responsables, creativas, innovadoras; ir en la búsqueda de inversores que financien su microempresa; buscar términos de crecimiento, competitividad y sostenibilidad; acciones que al final del día van a colaborar con la reactivación económica del país.

Ecuador es un país con una experiencia de más de cincuenta años en la exportación del banano, es uno de los principales productores del mundo gracias a las condiciones climáticas favorecedoras que tiene para que el banano pueda producirse en 52 semanas del año, cumple con los mejores estándares internacionales de calidad, maneja aproximadamente 180.000 hectáreas de cultivo en nueve provincias del país, entre las que se encuentran Los Ríos, El Oro y Guayas, siendo estas las más importantes tomando en consideración los altos beneficios en nutrientes y alimenticios que posee.

Dentro de la materia prima para la producción del producto BANACAKE, es importante reseñar que el Ecuador produce banano Cavendish, orito o baby banana y banana rojo, maneja la oferta exportable en un 26% de la fruta a nivel mundial; no obstante, cuando no cumple los estándares internacionales para la exportación, esta queda

para el consumo interno del país, es regalada o desperdiciada y en muchos de los casos termina por perderse en su totalidad. Lo que se pretende es darle el uso adecuado, generar un proyecto innovador con valor agregado a un producto procesado como BANACAKE e impulsar su proceso de internacionalización. Por tal motivo, la empresa PRODUCTOS DE MATILDE con su producto original BANACAKE ha tenido la necesidad de presentar un plan de exportación adecuado a las normas técnicas y sanitarias de los Estados Unidos, lugar fijado como país primigenio para su incursión extranjera.

Esta nueva opción de exportación ha permitido que el rechazo del banano sea utilizado a través de un proceso industrializado para la producción de harina, la cual es la materia prima para la elaboración de la torta, de tal manera que con este desperdicio se ha generado una nueva oportunidad de negocio que al exportarlo ya procesado ha resultado en un producto de significativa demanda, lo que es muy notable, considerando que en los últimos años esta ha aumentado considerablemente en los Estados Unidos por ser un alimento sano y nutritivo.

Lo importante de la harina de banano es que, al ser utilizada como materia prima, esta se somete a proceso de elaboración adicionando otras sustancias e ingredientes que le brindan sabor y duración a ese producto final que se pretende introducir al mercado americano. Aprovechando que es un producto nutritivo y apreciado por los consumidores por ser rico en vitaminas, estará dirigido a niños, adolescentes, adultos, adultos mayores, atletas, etc.; siendo predilecto por sus propiedades energéticas y fortificadoras del organismo. Los beneficios en la salud que aporta este producto se enfocan en mejorar en general la calidad de vida de las personas, regular los niveles de colesterol en sangre, mejorar el estado de ánimo, aumentar la saciedad y mejorar el funcionamiento del intestino, prevenir enfermedades del corazón, lograr un mejor metabolismo, entre otras cosas.

La distribución de los lugares donde se puede comercializar el producto BANACAKE, fue direccionada hacia las panaderías, supermercados y otros negocios relacionados. Esto va a constituir en una oportunidad para la diversificación del portafolio de productos alimentarios procesados que ingresan como artículos sustitutivos con la finalidad de satisfacer las demandas inmediatas del consumidor entre aquellos productos de ingesta rápida que se actualmente se ofertan para el lunch de las familias.

Como ya se ha manifestado, las exportaciones son importantes para el crecimiento y desarrollo de los países, es por ello necesaria la generación de ideas de producción y comercialización de nuevos bienes y servicios, que se vean instrumentadas a través de una correcta planeación enfocada a la distribución internacional, precisando las acciones necesarias que conduzcan a la colocación de los productos en mercados foráneos, reduciendo así los riesgos inherentes de las actividades de intercambio comercial. El conocimiento en lo que respecta a la mecánica de exportación es el trabajo de investigación que en este proyecto se dilucidará, para que lleven a operacionalizar las actividades de intercambio conforme a los procesos y controles legales, sanitarios, técnicos y aduaneros entre los países intervinientes.

A través de la experiencia interna en la comercialización de productos elaborados de la harina de banano que durante 10 años ha ganado en el Ecuador, la empresa Productos de Matilde ha visto la oportunidad de internacionalizarse y escogió a los Estados Unidos como mercado meta, así como lo han hecho otros productores artesanales en diversas ramas, como parte de su crecimiento empresarial. Para la ejecución de su expansión internacional la empresa se financió con inversión familiar para poder establecer su marca y posicionarse en este mercado.

La presentación de esta propuesta como emprendimiento permite mostrar internacionalmente nuevas delicias ecuatorianas que van a formar parte del catálogo de productos en otros mercados, lo que en el futuro pueda tomarse como referente y experiencia orientadora para futuros emprendedores que buscan nuevas oportunidades en el comercio exterior.

Conforme a lo expuesto previamente el planteamiento del problema de investigación es:

¿Cómo ayudar al emprendimiento PRODUCTOS DE MATILDE a exportar el producto BANANACAKE hacia Estados Unidos en el periodo 2022-2023?

1.2 Objetivo

Elaborar un plan de exportación para la inserción al mercado de los Estados Unidos el producto BANACAKE como parte del emprendimiento de la empresa de PRODUCTOS DE MATILDE en el periodo 2022-2023.

El capítulo 1 abordó el marco histórico donde se presentó los antecedentes que sustentan la investigación, se introdujo tesis relacionadas a la temática en desarrollo y se expuso la demanda y el movimiento comercial en otros mercados. El marco conceptual se sustentó con definiciones principales que ayudaron a introducir las definiciones de las variables de la investigación. El marco legal dio a conocer la normativa vigente para poder realizar los procesos de exportación entre los países de intercambio comercial del producto.

El capítulo 2 se enmarcó en la metodología donde se articulan los tipos y enfoques de la investigación, las herramientas de recolección de datos para el procesamiento de antecedentes e información relevante que sirvió para la toma de decisiones del plan de exportación.

El capítulo 3 se enfocó en la presentación de la propuesta del plan de exportación del producto BANACAKE, utilizada como herramienta de orientación requerida para el cumplimiento de las normas y procedimientos exigibles para la incursión del producto al mercado internacional. Finalizó con las conclusiones y recomendaciones que sirvieron para la ejecución del proyecto propuesto.

CAPÍTULO I.

FUNDAMENTACIÓN

2.1. Marco Histórico

Revisando antecedentes de la investigación correspondiente a otros autores se ha evidenciado proyectos con similares características que aportan al desarrollo de la temática dentro del plan de exportación con la siguiente información:

Según Bermúdez & Rodríguez (2013) indican: “El batiente histórico programa en manera detallada del florecimiento histórico de primera que se constituye en el epicentro de la goma de averiguación a realizar” (p. 97). Algunos historiadores tienen la fiabilidad que los productos derivados de las musáceas: banana, banano y otros similares, provienen del hemisferio oriental, sin embargo, existen indicios que hace milenios se consumía en la huerta de Kuk en Nueva Guinea y que fue cultivado en el 8.000 A.C. Antiguos documentos chinos, griegos, indios y romanos como el Mahabharata y Ramayana, se refieren a él.

Según el Perfil de INFOCOMM del fondo de la UNCTAD (2019): En Europa, la empresa E.W. Fyffe Son & Co introdujo en 1888 el primer cargamento comercial de banano en Londres procedente de las Islas Canarias y aseguraba el transporte regular y la comercialización del banano en Inglaterra y otros países europeos” (p. 1).

2.2 Marco Teórico

Los procedimientos establecidos en la investigación son importantes para abordar la temática de realizar un plan de exportación de productos relacionados con la harina de plátano y la industrialización del cake de banano dando énfasis y sustento al trabajo realizado:

2.2.1 Evolución del concepto emprendedor

Emprendimiento es un término que tiene varios significados, dependiendo del contexto en el que se utilice. Hay muchas formas de definirlo y entenderlo, pero muchos autores coinciden en que la palabra se deriva de *entrepreneur*, que a su vez proviene del verbo francés *entreprendre*, que significa “encargarse de” (Moncayo, 2008).

El primero en introducir el vocablo *entrepreneur* en el discurso económico es (Cantillon, 1730), su obra *Essai sur la Nature du Commerce en General*, en la cual ostenta el mérito de ser el primer escrito de la llamada “economía política”. La época histórica de Cantillon se caracteriza por el crecimiento de las ciudades, el desarrollo de las actividades comerciales y que en consecuencia se fijan los roles propios de una economía de mercado (Pressman, 2013).

En su trabajo, Cantillon reflexiona acerca del *entrepreneur*: determinar su estructura y describir las características del modelo económico que lo sustentó y que puede considerarse cercano al capitalismo en sus primeros períodos de desarrollo. Se caracteriza por la capacidad de crear, producir y consumir riqueza y no es necesariamente sinónimo de tener dinero. La principal característica que distingue a un emprendedor es la capacidad de asumir riesgos en condiciones inciertas. (Haper & Lewis, 1994; 1999). Desde el siglo XVIII, el concepto de emprendedor ha coincidido con la teoría económica y ha recibido una gran influencia de la sociología en algunas de sus etapas.

2.2.2 El emprendedor como portador de riesgos

Con el tiempo, muchos académicos han propuesto una serie de teorías para explicar la diferencia entre emprendedores y no emprendedores. Algunos investigadores sugieren que estas diferencias se deben a las características que poseen. (Kirzner & Coon, 1973; 2004), mientras que otros expertos aseguran que los emprendedores se crean como producto de los antecedentes familiares y la experiencia pasada (Young & Pawar, 1971; 2013)

En este sentido, al combinar las diferentes teorías presentadas anteriormente, se puede desarrollar un conjunto de cualidades comunes que caracterizan a los emprendedores. En general, los empresarios pueden ser vistos como tomadores de riesgos y solucionadores de problemas (Schumpeter, 1934). Puesto que, al incursionar en un método de trabajo innovador, como lo es emprender, desarrollan su capacidad para asumir problemáticas durante su labor, sin importar la dificultad del mismo, para lograr a cabo el desenvolvimiento adecuado de su emprendimiento.

2.2.3 El emprendedor como organizador

Asimismo, se encuentran grandes rasgos similares entre la Teoría basada en las oportunidades, la Teoría de Kirzner y la Teoría de los rasgos de personalidad. (Coon, 2004) asegura que las características o comportamientos emprendedores solo afloran cuando estos individuos son impulsados por las oportunidades, así aparece el emprendedor organizador de las oportunidades y utilización de recursos para que el emprendimiento direcciona y destine todo en la vía correcta y obtener resultados en diferentes plazos.

2.2.4 El emprendedor como innovador

Según lo indicado dentro del artículo *La Evolución del concepto Emprendimiento y su relación con la innovación y el conocimiento*, se identifica que el emprendimiento es:

Una cultura que lleva tiempo ser valorada y asumida por la humanidad, el emprendedorismo si bien genera fortuna esta proviene de productos innovadores de alto valor agregado que parte del conocimiento, no obstante, no es suficiente con este, es

fundamental la cabida del emprendedor de transformar esta idea en productos y servicios que generen valor, provecho de la innovación”. (Ávila, 2021)

2.2.5 Características del emprendedor

Hay muchas teorías sobre el emprendimiento. En sí, los primeros estudios sobre el emprendimiento deberían remontarse a finales del siglo XIX y principios del XX, sin embargo, hay que dejar claro que no existe un consenso sobre la teoría empresarial, pero se hacen muchos aportes. Se han hecho muchas contribuciones sobre los empresarios. (Gary Flor & Alberto Lara, 2012)

Actualmente existen varios enfoques de investigación sobre las teorías del emprendimiento. Desde la psicología social se asume que los emprendedores son individuos con características que los diferencian del resto de la sociedad; condiciones relacionadas con las condiciones ambientales: funciones económicas, financieras, geográficas, institucionales y de mercado, sistemas educativos, ciencia y tecnología, valores predominantes en la sociedad y factores que determinan la creación de empresas; y el tercer enfoque selectivo, que tiene en cuenta los rasgos psicológicos y biográficos, así como los factores ambientales. (Gartner, Stevenson, Jarillo, Valdivieso, & López, 1985; 1990; 2000).

En este trabajo, las diversas teorías asociadas al emprendedor y su función serán abordadas y sistematizadas de acuerdo con la siguiente categorización: los clásicos, los neoclásicos, la escuela de Schumpeter, la escuela austriaca, las escuelas del pensamiento según (Fonrouge, 2002), y otros aportes al tema del emprendedor realizados por diferentes autores.

2.2.6 Funciones del emprendedor

Los roles de administrador, accionista de capital y trabajador pueden combinarse hasta fusionarse en un personaje. Hay micro compañías que a veces tienen un solo trabajador, el propio empresario, que puede haber invertido todos sus recursos en el negocio. En el pasado se creía que existen recursos naturales, financieros y humanos que posibilitan el desarrollo de empresas y naciones. Hoy en día, nos enfocamos mucho en el hecho de que una buena gestión es tan importante o importante como tener recursos, por lo que los empresarios deben poseer las siguientes cualidades:

- ✓ Dirigir a su equipo hacia un lugar en específico.
- ✓ Convencer a su equipo.
- ✓ Ver y aprovechar oportunidades.
- ✓ Detectar talentos y aprovecharlos.
- ✓ Planear, organizar, dirigir y controlar.
- ✓ Levantarse y persistir.
- ✓ Crear e innovar.

2.2.7 Tipos de emprendedor

Según lo indicado por (Alcaráz, 2011, pág. 5) se logró identificar que los emprendedores se dividen en cinco tipos de personalidades entre las que se encuentran:

- Emprendedor Administrativo: Persona que realiza investigaciones para el desarrollo de nuevas y mejores formas de realizar las cosas.
- Emprendedor Oportunista: Persona que están en constante búsqueda de oportunidades y está alerta ante nuevas posibilidades que le rodean.
- Emprendedor Adquisitivo: Persona que está en constante y continúa innovación, permitiéndole crecer y mejorar en lo que hace.
- Emprendedor Incubador: Persona que tiene como afán crecer y buscar nuevas oportunidades, prefiere la autonomía, crea nuevos negocios incluso a partir de alguno que ya está en el mercado.
- Emprendedor Imitador: Persona que genera los procesos de innovación a partir de los elementos que ya existen, a través de una mejora de ellos.

Sin embargo, no todos pueden convertirse en emprendedores, muchas personas nacen con esta mentalidad creativa, quieren convertirse en líderes, motivarse y visualizarse en el futuro con grandes ideas. Puede ser pequeño al principio, pero el futuro puede dar para muchas personas que se conforman diciendo “lo logré”.

Todos tienen una personalidad, un rasgo que los diferencia de los demás pero inevitablemente pasan por el mismo proceso, y tienen ese compromiso no solo con la sociedad sino también consigo mismos, el conocimiento que muchas personas no tienen para emprender sus propios proyectos, la creatividad y la innovación para adaptarse a las tendencias de la sociedad, el saber escuchar las sugerencias y necesidades de los clientes,

ser capaz de tolerar el fracaso y ser apasionado siempre les hace dar lo mejor de sí para alcanzar las metas que se han propuesto para el futuro.

Conociendo estas formaciones, su implementación en la actividad económica es algo complicada, ya que no solo logra el objetivo deseado, sino que también contribuye de alguna manera a la dinámica económica que crea un mayor nivel de actividad económica. Ventas, ganancias estables y empleo, menor desempleo e incrementar las actividades comerciales para generar un flujo de caja adecuado. Sin embargo, no es posible dar un perfil completo de cada emprendedor, sino que se deben evaluar los factores externos que no le permiten desarrollarse.

2.2.8 El papel del emprendimiento en el desarrollo económico

Un estudio relevante sobre emprendimiento y crecimiento económico fue el realizado por (Acs. et al, 2012), quienes propusieron una investigación en la que los efectos de la dispersión del conocimiento no ocurren automáticamente, como lo muestra la literatura sobre crecimiento endógeno. Estos autores sugieren que existe un mecanismo intermedio que impulsa esta transición y argumentan que el espíritu empresarial es un impulsor clave de la transición, y esto está respaldado por un modelo integral de datos de panel de 18 países y una serie de ecuaciones enmarcadas en el modelo de crecimiento estándar. Una economía controlada, entre otras cosas, por las actividades de investigación y desarrollo (I+D) y la acumulación de capital humano.

Concluyeron que las actividades empresariales contribuyen significativamente al crecimiento económico, al igual que las actividades de investigación y desarrollo y la acumulación de capital humano. Por otro lado, hablan de la “paradoja europea”, en la que los altos niveles de inversión en capital humano conducen a tasas de crecimiento modestas en muchos países del Viejo Continente. Los autores atribuyen implícitamente esto a los bajos niveles de inversión utilizados para promover el espíritu empresarial en estos países.

Por su parte, (Fotopolous, Nonlinearities in regional economic growth and convergence: The role of entrepreneurship in the European Union regions., 2012) realizó un estudio piloto a gran escala con datos de 197 regiones de 15 países de la UE. Mediante metodologías semi paramétricas y no paramétricas, comprueba si existen o no relaciones no lineales en los efectos de determinadas variables, como la actividad empresarial, y en la determinación del crecimiento económico. En sus resultados no encontró una relación no lineal con el emprendimiento, sin embargo, se estimó que existía una relación lineal

estadísticamente significativa y positiva. Asimismo, muestra que la relación sigue siendo la misma independientemente del nivel de negocio, teniendo un impacto positivo consistente en el crecimiento, lo cual es algo inconsistente con las palabras de (Carree, et al., 2002).

Finalmente, encuentra que la velocidad de convergencia del modelo de crecimiento económico no disminuye con el aumento en el número de auto-empleados, en relación con el nivel de crecimiento económico.

2.2.9 Definición de la fruta Banana

Fruto de gran calidad que varía en tamaño, color y firmeza, oblongo, curvo y generalmente carnoso, rico en almidón, su piel puede ser verde, amarilla, roja, morada o parda cuando está madura. El fruto crece en un cono que cuelga de la copa del árbol. Casi todas las bananas de hoy son vainas estériles que no producen semillas fructíferas y se derivan de dos especies silvestres: *Musa acuminata* y *Musa balbisiana*.

2.2.10 Origen

Por su ubicación geográfica, Ecuador tiene un rico potencial que lo convierte en uno de los países con mayor diversidad agrícola de la región. Entre estos productos, el banano es uno de los principales productos de productores y exportadores.

Los plátanos de la familia Musaceae, donde se conocen como plátanos machos, verdes o cocidos, forman la especie *Musa paradisiaca*, que son más grandes y menos dulces que otras variedades de la misma familia. Aunque su origen es del suroeste de Asia, su cultivo se ha extendido durante muchos años a América Central, América del Sur y África subtropical (ProEcuador, 2015).

En muchos países del mundo, el término plátano se refiere a las bananas, conocidas en nuestro medio como guineo, por ello, en este estudio, al referirse a los bananos, se lo hace como bananos verdes o bananos machos.

2.2.11 Morfología y Taxonomía

Familia: Musaceae,

Especie: *Musa x paradisiaca* L.

Planta: Herbácea perenne masiva, con raíces cortas y tallos desnudos, dando como resultado una mezcla de cubiertas foliares, cónicas y de 3,5 a 7,5 m de largo, que terminan en un dosel.

Tallo: El efectivo tallo es un rizoma subterráneo magno, almidonado, con brotes que crecen después de que la planta ha desarrollado y fructificado. A medida que madura cada yema de rizoma, su chupón terminal se transforma en una inflorescencia que es expulsada del suelo por la elongación del tallo, hasta que aparece por encima del meristemo.

Hojas: Surgen del punto de crecimiento central o meristema terminal, ubicado en la parte superior del rizoma. Al principio, notamos la formación de pecíolos y nervios principales que terminan en filamentos, que luego se convertirán en vainas; las costillas se alargan, el borde izquierdo comienza a cubrir al derecho, aumenta de altura y forma una media punta.

Las hojas se forman dentro del meristema y se estrechan hacia afuera en forma de cigarro, mientras que sus hojas son grandes, verdes, dispuestas en espiral, de 2-4 m de largo y hasta 1,5 m de ancho, con pecíolos de 1 m o más y limbo oblongo ligeramente oblicuo, pecíolos, ligeramente ondulados y coloreados; y a medida que envejecen, son propensos a la fractura horizontal debido a las ráfagas de viento.

De la parte superior de las hojas emerge, durante el período de floración, el tallo crece con un diámetro de 5-6 cm, termina en una masa colgante de 1-2 m de largo. Por tanto, esta especie tiene una veintena de segmentos largos y puntiagudos de color burdeos que están cubiertos con una capa blanca como el polvo.

Flores: Amarillo pálido, irregular con seis estambres, uno de los cuales es estéril, reducido a un estambre en forma de pétalo, los oviductos contienen tres estigmas, con un ovario, la plena floración forma la "dieta" de la planta de banano. Cada grupo de flores en las brácteas forma un racimo de frutas llamado "manos", que contiene de 3 a 20 frutas. El cuajado no puede tener más de 4 manos, salvo las pluralidades muy afrutadas, que pueden tener 12-14.

Fruto: El fruto es una baya de falsa piel de 7-30 cm de largo y hasta 5 cm de diámetro, en un pequeño bulto. Están cubiertos de una piel verde en los ejemplares inmaduros y de unas tiras de color amarillo oscuro, rojo o blanco verdoso cuando están

maduros. Son lineales o en forma de media luna, de forma cilíndrica media y agudamente angulares según la variedad.

Extremo puntiagudo al tallo 1-2 cm. La pulpa es blanca a amarilla, almidonada y dulce. En las bananas, puede ser ligeramente dúctil o ligeramente masticable debido a su contenido de látex, que es polvoriento y seco. Las variedades diploides o tetraploides rara vez producen semillas, negras, esféricas o irregulares, con una superficie rugosa de hasta 16 x 3 mm, ubicadas en la pulpa. Los triploides, como “Cavendish”, nunca establecen la semilla.

2.2.12 Valor nutricional

Las bananas contienen más almidón que los pimientos, pero también son ricos en calcio, que es necesario para fortalecer los dientes, los huesos y el cabello. Cuando se trata de componentes, ambas frutas contienen vitaminas A, B2, B6, C y riboflavina; al ser combinadas para un producto de exportación no debe de perder su porcentaje calórico ni nutricional; por tanto, podemos definir como valor nutricional del producto por 100 gramos, que son los siguientes valores:

- ✓ Nivel calórico: 110 kcal
- ✓ Nivel proteico: 1,2 g
- ✓ Hidratos de carbono: 26,2 g
- ✓ Niveles de fibra: 2,3 g
- ✓ Nivel de potasio: 387,8 mg
- ✓ Nivel de calcio: 18,2 mg

2.2.13 Beneficios del Producto

Las bananas sujetan 3 azúcares nativos: sacarosa, fructosa y glucosa, mezclados con las fibras naturales de la fruta para proporcionarnos una fuente de energía instantánea. A través de la investigación, se descubrió que comer dos plátanos proporciona suficiente energía para realizar 90 minutos de ejercicio extenuante. Por algo, los plátanos son frutas consumidas por los importantes deportistas del mundo.

Pero su contenido no es la única forma en que los plátanos aportan, también ayudan a prevenir grandes cantidades de enfermedades, lo que lo hace necesario en el consumo diario.

Las bananas ayudan a aliviar los síntomas de diarrea y estreñimiento, gracias a la pectina (una fibra soluble también conocida como hidrocoloide) que estabiliza el sistema digestivo, normaliza la circulación intestinal y alivia el estreñimiento. Este fruto también tiene un resultado antiácido y estimula la fabricación de mucosidad en el estómago que ayuda a proteger contra la acidez estomacal.

Los plátanos previenen el cáncer ya que contienen combatientes llamados CateCin and Dolphins, son antioxidantes naturales. Los estudios han justificado que una dieta rica en bananas y otras frutas pueden reducir el riesgo de cáncer de mama y significativamente el trance de desarrollar cáncer de riñón por ser un laxante natural para el sistema digestivo.

2.2.14 Proceso de Producción

El banano, también conocido como el plátano, en toda su preparación forma parte de las tradiciones culinarias del Ecuador, sin excepción este fruto es uno de los protagonistas principales. Esta producción se prepara en diferentes países y por supuesto en Ecuador, es una receta que podemos decir, usar, cuando el plátano está demasiado maduro; dado que el pastel de banana tiene una corteza muy prieta y húmeda, estos son los pasteles perfectos para hacer.

Los ingredientes que llevan cada porción del producto BANANACAKE, son medidos acorde al embase de distribución; el preparar esto es sencillo, ya que se necesita la fruta principal (banana), bocadillos en trozos, queso mozzarella rallado, polvo de hornear, huevos, azúcar, mantequilla y harina de trigo, todo vertido de manera homogénea.

Durante su preparación, el horno debe estar precalentado a 180 °C, se tritura los bananos hasta convertirlos en puré, añadiendo el azúcar y poco a poco agrega los demás ingredientes, dejando por último la harina, al tener la mezcla queda muy seca, agregar un poco de leche y finalizamos engrasa un molde para horno y vierte la mezcla.

Desde el silo de almacenamiento, el producto fortificado se envía al dosificador micrométrico, que permite colocar la cantidad requerida del producto en una bolsa o bolsa de PP, donde finalmente se envasará. Una vez obtenida la cantidad requerida, el dispensador sella la bolsa por método de calentamiento. Las bolsas usadas están premarcadas.

Se debe prestar especial atención a los almacenes o lugares donde se almacenan los productos envasados antes de su puesta en el mercado ya que la alta humedad, la luz y la temperatura pueden deteriorar la calidad del producto o cambiar las propiedades organolépticas del producto final, incluso si se envasa en bolsas o se mantiene almacenado en silos.

Esto debe hacerse en un transporte adecuado, que puede mantener las propiedades del producto para llegar al consumidor final, ya sean otras industrias o mercados directos. La humedad, la luz y las altas temperaturas también son el factor más importante en la disminución.

2.2.15 Producto de exportación

Para realizar el proceso de exportación es importante conocer la percepción del mercado, ya que el proceso se realiza por medio de cadenas de markets, tiendas de productos naturales y otros tipos de tiendas.

Se va a efectuar entrevistas y encuestas a los contactos establecidos y posibles consumidores, que son los principales distribuidores de productos, en este caso se exhibirá una presentación del producto BANANACAKE, para así captar información sobre la noción del cliente del mercado meta. Una vez conocidas estas características la Empresa tiene una guía para acoplar al producto según el mercado.

Todo este proceso se concatenará a través de vía red, lo cual permitió obtener las siguientes conclusiones:

- ✓ Con el tiempo, las preferencias del mercado han cambiado, prevaleciendo los gustos, así como también el cuidado de la salud, nociones por las cuales los clientes estarían dispuestos a consumir el producto en mención.
- ✓ Los productos naturales reemplazan a lo que está el consumidor acostumbrado, por lo que hay áreas especializadas dispuestas a probar un producto que ofrece un sinnúmero de beneficios para la salud.
- ✓ Los beneficios son en términos de calidad y sabor. El producto debe proporcionar características que permitan todo tipo de degustaciones, pero con buena calidad.
- ✓ Cumplir con todos los estándares exigidos por la ley para obtener la certificación, limpieza, embalaje, etiquetado, etcétera.

2.2.16 Ciclo de vida

El producto propuesto aún se encuentra en etapa preliminar ya que existe cierto grado de incertidumbre a pesar de que hay una potencial necesidad a cubrir. Durante este período de introducción, las ventas del producto BANNACAKE registrarán un crecimiento lento, mientras el producto se pone en el mercado, por lo que el aumento de las ganancias será pausado.

Esta es la etapa más arriesgada y costosa del proyecto, donde se gastan grandes sumas, no solo en el desarrollo del producto, sino también para garantizar la aceptación de la oferta por parte del consumidor.

2.2.17 Nombre de la marca

Establecer el prefijo para una marca es una fase innovadora que toma tiempo y requiere de estrategia, por lo que personalizará a la marca. Así que, el emprendimiento diseñará y venderá el producto bajo el nombre de “BANACAKE” con la presentación que se muestra a continuación:

Figura 1

Presentación del producto y marca



2.3. Marco Conceptual

2.3.1. Cake

Es un pastel derivado de la masa de harina y manteca que es cocida al horno lo que se ha extendido a otros tipos de elaboraciones acorde a su tamaño por lo que se lo considera como dulces elaborados o cup cake.

2.3.2. Emprendimiento

El emprendimiento se ha convertido en los últimos años fuente generadora de ingresos y nuevas oportunidades para quienes se atrevieron a cambios importantes en su vida mejorando no solo su estándar de vida si no también la de otras personas involucradas en el proceso; siendo el objetivo principal de los gobiernos reactivar e incentivar la actividad comercial y empresarial, por tanto es importante conocer cuáles son sus fundamentos, características y principios para el dinamismo de los mercados internacionales.

2.3.3 Plan de Exportación

Es la herramienta adecuada para equilibrar los requerimientos de las oportunidades actuales en los mercados internacionales con las características propias del producto o servicio que la empresa quiere ofrecer. Asimismo, brinda los elementos que le permiten planificar tanto los ajustes administrativos que se deben realizar como el apoyo financiero necesario para asegurar la viabilidad del proyecto. El desarrollo del plan de exportación predice el rendimiento del análisis en: productos/servicios; Mercado objetivo y su evaluación financiera.

2.4 Marco Legal

2.4.1 Relaciones comerciales entre Estados Unidos y Ecuador

La ley vigente en Estados Unidos es competencia del gobierno federal, y de las autoridades estatales y locales, la base de datos FAVIR - Fruits and Vegetables Import Requirements Database, que es dirigida por el Servicio de Inspección de Sanidad Animal y Vegetal por sus siglas en inglés APHIS, es la fuente oficial de consulta para comprobar los requisitos actualizados para la importación de frutas y vegetales a los Estados Unidos, por lo que un producto pertenecido puede estar sujeto a tres parámetros administrativos descritos en la siguiente figura.

Figura 2

Marco Regulatorio para la importación de frutas y vegetales



Nota: *Marco Regulatorio para la importación de frutas y vegetales.* (USDA, 2016).

Para el ingreso del producto en mención, se debe cumplir con el marco regulatorio vigente, las exigencias sanitarias y de inocuidad, cumplimiento de LMR's, etiquetado, y otras regulaciones adicionales.

Los requerimientos previstos a nivel federal para el ingreso de bienes a EE.UU. están dispuestos en el 7 CFR 319.56-3, contemplan la presentación de un paquete. Los documentos a presentar que permiten determinar si las mercancías pueden o no ser despachadas son: información arancelaria, declaración de ingreso o solicitud de autorización especial para entrega inmediata u otra copia, factura comercial o proforma, lista de empaque y otros documentos que especifiquen la aceptación de las mercancías. Estos documentos deben adjuntarse a una fianza o escritura de seguro, emitida por la oficina. Es administrado por la Oficina de Aduanas y Protección Fronteriza de los Estados Unidos (CBP).

El importador es responsable de gestionar y coordinar las inspecciones, el levante de las mercancías y la presentación de los documentos antes mencionados, luego de lo cual el envío puede ser inspeccionado, aceptado o rechazado por las autoridades aduaneras. Si se acepta la importación después del despacho de aduana, los documentos relacionados con el pago de los derechos de aduana sobre las mercancías deben presentarse dentro de los 10 días hábiles en la oficina de aduanas designada.

En resumen, los acuerdos comerciales existentes entre Estados Unidos y Ecuador permiten algunas ventajas al momento de realizar operaciones de exportación e importación, además, con base en información publicada por la (Marítima, 2020) anunciada en febrero, el Ministro de la Producción, Comercio Exterior, Inversión y Pesca señalaron que negocian con miras a incorporar más productos ecuatorianos a la lista de aranceles preferenciales (SGP).

Otros acuerdos comerciales que buscan mejorar son las barreras no arancelarias, como el ingreso de la pitahaya ecuatoriana a estos países con una tasa de 0% de impuestos, pero tienen el inconveniente de controlar los plazos fitosanitarios respectivamente, lo que se planea es simplificar las operaciones y así asegurar un acceso real al mercado (Comercio, 2020).

Por otro lado, se sabe que durante las recientes conversaciones entre los delegados de Ecuador y EE.UU. se determinó la reapertura de la Agencia de Comercio y Desarrollo de EE.UU. (USTDA) para apoyar proyectos prioritarios en las áreas de diversas estrategias. Como resultado, también se firmaron firmas entre la Corporación de Inversión Privada en el Extranjero de los Estados Unidos (OPIC) y un banco ecuatoriano para emitir préstamos hipotecarios residenciales. (Universo, 2020).

Existen algunos requisitos para exportar a USA, los cuales debes tener documentos como RUC, firma electrónica, registro en el portal ECUAPASS, declaración y otros documentos requeridos. Debido a la implementación del Sistema General de Preferencias (SGP) Andino, el banano ecuatoriano está exento de derechos de importación.

2.4.2 Acuerdos ATPDEA

El ATPDEA (Andean Trade Promotion and Drug Eradication Act) que se traduce como Promoción del Comercio Andino y Erradicación de Drogas, trata de comercio preferencial, un sistema mediante el cual Estados Unidos da acceso libre de impuestos a una amplia gama de exportaciones de cuatro países andinos: Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. Fue promulgado el 31 de octubre de 2002, en sustitución de la Ley Andina de Aranceles Afines (ATPA). El objetivo de este sistema de incentivos es promover el desarrollo económico de los países andinos y brindar alternativas a la producción de cocaína.

Este intercambio comercial se intensificó en diciembre de 1991 con la creación del ATPA (Andean Trade Preference Act), programa de liberalización arancelaria para mejorar la oferta exportable y el desarrollo económico de cuatro países andinos: Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. Aproximadamente 6.100 productos que se beneficiaron de este régimen especial estuvieron sujetos a la exención de este programa.

Cabe señalar que el 45% de las exportaciones andinas tienen como destino Estados Unidos. Entonces nació la Ley Andes para eliminar las drogas y los incentivos comerciales o Andean Trade Promotion and Drug Eradication Act (ATPDEA), la misma ley estuvo vigente hasta el 31 de diciembre de 2006. Esta ley fue una extensión del Acuerdo de Control de Drogas que tuvo como objetivo extender los beneficios unilaterales otorgados por el gobierno de los Estados Unidos a Bolivia, Colombia, Perú y Ecuador, parte del cual ha sido ampliado para incluir productos en la ATPA.

Los objetivos primordiales de esta ley son:

- ✓ Afirmar las voluntades de los países ATPDEA en la disputa contra la fabricación y comercio de sustancias ilegales.
- ✓ Establecer una alternativa para renovarse y consolidar los recursos lícitos de Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú.
- ✓ Incitar la inversión precisa y foránea en las naciones ATPDEA.

La Cámara acordó extender las preferencias arancelarias hasta julio de 2012, pero el Senado no estuvo de acuerdo con esta amplia extensión y las dos cámaras finalmente llegaron a un acuerdo. La prórroga evita la caducidad del ATPDEA, con vigencia hasta el 31 de diciembre de 2010.

Gracias al acuerdo ATPDEA, un total de 6.300 artículos se beneficiaron de la desgravación arancelaria, de los cuales en 2010 Ecuador utilizó 400 artículos, menos del 7% del total. Las exportaciones totales que se beneficiaron de las rebajas arancelarias en 2010 ascendieron a \$5.865 millones. De este valor, el 94% fueron petroleras, y los efectos de no renovar el ATPDEA se amplificarán, ya que las empresas privadas pueden adoptar una estrategia para asumir el costo de las tarifas y reducirlas, las ganancias pasarán del 28% de las ventas al 27% de manera similar, pueden aumentar el precio de sus productos en los Estados Unidos, por lo que los consumidores pagarán un valor más alto y "potencialmente reducirán la demanda", debido a los compromisos de los Estados Unidos

según la Organización Mundial del Comercio (OMC), productos "importantes" como las bananas y los camarones no tienen que pagar impuestos cuando ingresan a sus mercados.

La investigación se sustenta en el aspecto legal acorde a la normativa establecida por el Gobierno Ecuatoriano según lo expresa el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión (COPCI) en: (Ecuador)

2.4.3. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión Título Preliminar del Objetivo y ámbito de aplicación

Dentro del título preliminar del objetivo y ámbito de aplicación del (COPCI, 2018, pág. 4) en los siguientes artículos determina:

Art. 1.- Ámbito. - Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional. El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República. De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno transparente y eficiente.

Art. 2.- Actividad Productiva. - Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

Art. 3.- Objeto. - El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta

normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

Art. 4.- Fines. - La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

a. Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente;

b. Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria;

c. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;

d. Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;

e. Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores;

f. Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza;

g. Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables; h. Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo;

i. Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la transformación sean apropiados por todos;

j. Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas de abuso del poder del mercado, como prácticas monopólicas, oligopólicas y en general, las que afecten el funcionamiento de los mercados;

k. Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico -institucional;

l. Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico; m. Establecer los principios e instrumentos fundamentales de la articulación internacional de la política comercial de Ecuador;

n. Potenciar la sustitución estratégica de importaciones;

o. Fomentar y diversificar las exportaciones;

p. Facilitar las operaciones de comercio exterior;

q. Promover las actividades de la economía popular, solidaria y comunitaria, así como la inserción y promoción de su oferta productiva estratégicamente en el mundo, de conformidad con la Constitución y la ley;

r. Incorporar como un elemento transversal en todas las políticas productivas, el enfoque de género y de inclusión económica de las actividades productivas de pueblos y nacionalidades;

s. Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente; y,

t. Fomentar y apoyar la investigación industrial y científica, así como la innovación y transferencia tecnológica.

**Libro III del desarrollo empresarial de las micro, pequeñas y medianas
empresas, y de la democratización de la Producción.**

Título I

Del Fomento a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa Capítulo I Del Fomento y Desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES)

Dentro de este Capítulo en sus artículos referenciales (COPCI, 2018, pág. 23) especifica lo siguiente:

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES. - La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código. En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento.

Capítulo IV

Del Registro Único de MIPYMES y Simplificación de Trámites

En el Capítulo mencionado en sus artículos referenciales (COPCI, 2018, pág. 25) especifica lo siguiente:

Art. 56.- Registro Único de las MIPYMES. - Se crea el Registro Único de las MIPYMES como una base de datos a cargo del Ministerio que presida el Consejo Sectorial de la Producción, quien se encargará de administrarlo; para lo cual, todos los Ministerios sectoriales estarán obligados a entregar oportunamente la información que se requiera para su creación y actualización permanente. Este registro permitirá identificar y categorizar a las empresas MIPYMES de producción de bienes, servicios o manufactura, de conformidad con los conceptos, parámetros y criterios definidos en este código. De igual manera, generará una base de datos que permitirá contar con un sistema de información del sector, de las MIPYMES que participen de programas públicos de promoción y apoyo a su desarrollo, o que se beneficien de los incentivos de este código, para que el órgano competente pueda ejercer la rectoría, la definición de políticas públicas, así como facilitar la asistencia y el asesoramiento adecuado a las MIPYMES. Únicamente, para efectos de monitoreo de las políticas públicas que se implementen en

este sector, el Ministerio administrador del Registro, podrá solicitar a las MIPYMES que consten en la base de datos, información relacionada con su categorización, en los términos que se determinará en el reglamento.

TITULO IV

Del Fomento y la Promoción de las Exportaciones

En el título mencionado en sus artículos referenciales (COPCI, 2018, pág. 35) especifica lo siguiente:

Art. 93.- Fomento a la exportación. - El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones y las promoverá mediante los siguientes mecanismos de orden general y de aplicación directa, sin perjuicio de los contemplados en otras normas legales o programas del Gobierno:

a. Acceso a los programas de preferencias arancelarias, u otro tipo de ventajas derivadas de acuerdos comerciales de mutuo beneficio para los países signatarios, sean estos, regionales, bilaterales o multilaterales, para los productos o servicios que cumplan con los requisitos de origen aplicables, o que gocen de dichos beneficios;

b. Derecho a la devolución condicionada total o parcial de impuestos pagados por la importación de insumos y materias primas incorporados a productos que se exporten, de conformidad con lo establecido en este Código;

c. Derecho a acogerse a los regímenes especiales aduaneros, con suspensión del pago de derechos arancelarios e impuestos a la importación y recargos aplicables de naturaleza tributaria, de mercancías destinadas a la exportación, de conformidad con lo establecido en el libro V de este Código;

d. Asistencia o facilitación financiera prevista en los programas generales o sectoriales que se establezcan de acuerdo al programa nacional de desarrollo;

e. Asistencia en áreas de información, capacitación, promoción externa, desarrollo de mercados, formación de consorcios o uniones de exportadores y demás acciones en el ámbito de la promoción de las exportaciones, impulsadas por el Gobierno nacional; y,

f. Derecho a acceder a los incentivos a la inversión productiva previstos en el presente Código y demás normas pertinentes.

Art. 94.- Seguro. - La entidad pública o de propiedad pública que determine la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera que determine la Función Ejecutiva establecerá y administrará un mecanismo de Seguro de Crédito a la Exportación, con el objeto de cubrir los riesgos de no pago del valor de los bienes o servicios vendidos al exterior dentro de los parámetros de seguridad financiera. Nota: Inciso primero reformado y segundo derogado por Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 332 de 12 de septiembre del 2014.

CAPÍTULO II.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

En el presente capítulo se presentan las bases metodológicas que se utilizaron para el desarrollo de la investigación, detallando los criterios tenidos en cuenta para la selección del tipo de investigación ajustado a los objetivos del estudio de mercado realizado. Además, se especifica, la población con la que se trabajó para la recopilación de la información, así como los instrumentos utilizados para este fin. Por último, se presentan los resultados de la investigación empírica.

3.1. Diseño de la investigación

(Tamayo, 2004, pág. 312) Se refiere al diseño metodológico: “La estructura a seguir en la investigación de la práctica de controles, con el fin de encontrar resultados confiables y su relación con las interrogantes que surgen del problema”. Es la metodología que se aplicará en la encuesta para lograr los objetivos planteados o para probar las propuestas, que debe definir claramente el objetivo del trabajo de investigación, definir la muestra y mostrar cómo se las toman, la necesidad de desarrollar herramientas para la recolección de los datos correspondientes, y los procedimientos a seguir para su análisis.

Para el desarrollo de la investigación, los datos se obtendrán de fuentes primarias y secundarias. Como fuente primaria se trabaja con entrevistas abiertas a empresarios exportadores de banano y sus derivados, investigadores de mercado y público en general para brindar testimonios directos o evidencias sobre el tema de investigación. Como fuente secundaria de índices y resúmenes proporcionados por INEC, Banco Central del Ecuador, citas bibliográficas, permitiendo analizar e interpretar fuentes primarias.

3.2. Tipo de investigación

Según informe descrito (Rodríguez, 2005) la investigación basada en objetivos se clasifica según su naturaleza en: experimental y no experimental. La diferencia radica en que los datos son procesados y analizados previo a llegar a una recomendación, sin embargo, deben ser aplicados al entorno del problema descrito y una vez logrado esto, la investigación se determinará evaluando su nivel de aplicación. El segundo propósito es analizar el tema de estudio y luego proponer su solución, a partir de su aplicación a una proyección a través de hipótesis que indiquen su efectividad en el proyecto.

En cuanto a la presente investigación, tiene un tratamiento no experimental, el cual es de carácter descriptivo, ya que el proyecto describe las formas que debe tomar un empresario si quiere dedicarse a la comercialización directa de BANACAKE en Estados Unidos. A continuación, se describen las metodologías utilizadas para procesar la información, las cuales se diferencian de la investigación, porque brindan formas de utilizar los datos para formular una propuesta adecuada.

3.3. Metodología

El método aplicado en la presente investigación es inductivo – deductivo, una combinación en que la autora (Hurtado, 2000) afirma que en las investigaciones deductivas inductivas buscan tratar, en general, con cosas dentro del entorno del problema, y modificar directamente su efecto. Para crear una propuesta de solución, pretenden revelar la verdad, o confirmarla, a través de unas y otras conclusiones.

El concepto se ajusta a la encuesta, ya que la idea de negocio nació de una oportunidad de mercado, en este caso, para aprovechar la presencia física de BANACAKE en los Estados Unidos, y por ende a través de la negociación. Comerciar con los fabricantes ecuatorianos, con el fin de suministrar un producto para la exportación, asegurándose de que cubra todas las condiciones indicadas según la demanda del mercado.

3.4. Técnicas e instrumentos de la investigación

En cuanto a las técnicas de investigación de campo a aplicar, se desarrollarán herramientas de recolección de datos de acuerdo a las necesidades de este proyecto de investigación, donde se utilizará entrevistas a expertos.

3.4.1 Observación Directa

La observación directa tiene como objetivo conocer, establecer y garantizar la efectividad de entrega del producto a exportar; a pesar de que el acceso directo a los contenedores no es sencillo de establecer, se procedieron hacer entrevistas efectivas con personal para obtención relevante y se pudo captar solo una foto del tipo de contenedores en los cuales se exportará nuestro producto.

Este puerto de marítimo de Guayaquil tiene contenedores principalmente de la empresa Belga Jan de Nul, lo cual permitió a través de la inversión privada ampliar su canal de acceso, por lo que los cargamentos mantienen seguridad y se encuentra en buenas condiciones para la transportación de productos como puede ser visualizado en la imagen.

Conforme lo indicado se pudo analizar que este sector (Puerto Marítimo) no requiere de tantas excesivas infraestructuras complementarias para la conservación de producto, sino incrementar la seguridad para evitar cualquier tipo de contratiempos futuros, pese a su actual estructura.

Figura 3

Observación Directa



Nota. Figura 3 muestra la toma de observación directa..

Elaborado por autoría propia, 2022

3.4.2 Diálogo

Una entrevista es una técnica mediante la cual el investigador pretende recopilar información de manera oral y personal. La información estará relacionada con los hechos vividos y aspectos personales de las personas como creencias, actitudes, opiniones o valores relacionados con la situación objeto de estudio. (Murillo et. al., 2019).

3.4.3 Entrevistas

Utilizamos esta técnica de investigación exploratoria para efectuar la recolección de datos cualitativos que nos proporcionó información detallada sobre nuestro tema que nos permitió tener una visión significativa.

Fueron entrevistas semi estructuradas, empleamos preguntas abiertas que nos permitió un dialogo abierto, fue individual y directa, que facilitó la recepción de información pertinente.

Entrevista Nro. 1

Tabla 1

Entrevista Nro. 1

Nombre:	Andrade Sotomayor Irene
Fecha:	15 de Enero del 2022
Cargo:	Personal del Puerto Marítimo
Tiempo de duración:	20 minutos

*Nota. Tabla 1 muestra los resultados de las entrevista realizadas..
Elaborado por autoría propia, 2022.*

De la entrevista a la Sra. Andrade pudimos recabar información sobre las actividades de la cooperativa con sus socios, ella nos habló de su constante esfuerzo por mejorar las condiciones de transporte de los productos a exportar, pero dice que es difícil, debido a que existen varios productos que no siempre se encuentran seguros dentro de los contenedores, debido a la forma de embalaje.

Entrevista Nro. 2

Tabla 2

Entrevista Nro. 2

Nombre:	Murillo Sanchez Camilo
Fecha:	17 de Enero del 2022
Cargo:	Empresario Industrial de Puerto López
Correo:	asociacion.nav@hotmail.com
Tiempo de duración:	20 minutos

*Nota. Tabla 2 muestra los resultados de las entrevista realizada..
Elaborado por autoría propia, 2022.*

El maestro Murillo viene de Puerto López, también exportador frecuente del puerto a utilizar como conexión para nuestro emprendimiento y manifiesta que muchas veces existe la falta de control ya que no hay embarcaciones de control efectivas y los reportes de captura no son reales. Sin embargo, manifiesta que la documentación en regla facilita la entrega rápida en el país de destino y no la congela para entrega a destiempo.

Entrevista Nro. 3

Tabla 3

Entrevista Nro. 3

Nombre:	Gavilanes Robalino César
Fecha:	18 de Enero del 2022
Cargo:	Empresario de Integral Market
Tiempo de duración:	20 minutos

*Nota. Tabla 3 muestra los resultados de las entrevista realizada..
Elaborado por autoría propia, 2022.*

En el momento de la reunión, el Sr. Gavilanes nos brindó un informe para conocer el concepto de embarcaciones industriales, señaló que gracias al apoyo del Gobierno, la exportación de su producto principal facilitó la llegada al destino final, con las normativas vigentes protegió en los contenedores su producción, especificando que los valores actuales para la exportación son viables para un negocio rentable.

Conclusión de las entrevistas

A través de la información recabada de los encuestados, obtuvimos información importante sobre cómo se comporta la exportación de productos en la vida real, las circunstancias que hacen que este negocio a formalizar pueda lograr su máximo potencial y qué se debe hacer para evitarlo.

3.4.4 Encuesta

Una técnica de encuesta para recolectar información basada en entrevistas a individuos, a quienes se les hizo una variedad de preguntas sobre su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento y motivos, así como también demografía y estilo de vida. (Malhotra, 2008, pág. 18).

3.5 Unidades de observación

Nos referiremos a la unidad de seguimiento como la unidad física que queremos estudiar u observar con fines de investigación. Cada ítem mencionado puede ser considerado como una unidad de observación cuando estemos particularmente interesados en observarlo sistemáticamente. El conjunto de todas las unidades observadas constituye la población de estudio. (Quevedo, 2021)

Las unidades de análisis son elementos, fenómenos, argumentos, reglas y diversos estudios que nos permiten hablar de la unidad de investigación. En este caso, los observadores serán los consumidores de BANACAKE, a los cuales se les realizará un formulario con preguntas para conocer la experiencia con el producto.

3.6. Instrumentos de recolección de datos.

Las técnicas de recolección de datos son los mecanismos y herramientas que se emplean para recolectar y cuantificar información de manera organizada con un propósito específico, cada uno de estos instrumentos recopila información de diferente tipo. Por ello, es importante conocer sus características y tener objetivos claros para elegir aquellos que permitan la recogida de información adecuada. (González, 2020)

Como herramienta de recolección de datos se utilizará el método de encuesta, que consiste en una serie de preguntas para obtener respuestas específicas sobre el producto BANACAKE, para generar un importe de consumo acertado. El formulario se encuentra dirigido para el consumidor final de BANACAKE por lo se trabajará con la técnica de monitoreo cualitativo en la muestra poblacional seleccionada.

3.6.1. Población

Una población es un conjunto de componentes que contienen determinadas propiedades con fines de investigación. Por ello, entre la población y la muestra hay una grafía inductiva y se espera que la parte analizada (la muestra) represente la realidad (población); Para asegurar las terminaciones extraídas en el estudio. (Ventura, 2017)

Con el objetivo de enfocar estrategias de valor adecuadas sobre el producto BANACAKE, se tomará como referencia a los clientes de PRODUCTOS DE MATILDE ubicados en el estado de Florida, en la ciudad de Miami, de la Universidad de Miami City, la cual es la más representativa de consumidores, la cantidad de 180 personas

determinadas como población fueron encuestadas se determinará por medio de la aplicación de métodos de muestreo.

3.6.2 Muestra

Para determinar la muestra, se ha considerado un prototipo probabilístico, en el cual los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados (Hernández, 2014). Se aplicará la fórmula finita, pues se conoce con exactitud la dimensión de la población en base a la cantidad determinada previamente.

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Confiabilidad (certeza): 95% (Z=1.96).

Margen de error: 5% (e=0.05).

P = 0.5

Q = 0.5

$$n = \frac{(1,96)^2 * 180 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (180 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = \frac{172,872}{14079}$$
$$n = 127$$

Los resultados de la fórmula de la muestra arrojaron una cantidad de 127 respuestas que es el conjunto necesario para poder obtener derivaciones en nuestra investigación, con un grado de confianza admisible que ayudará a resolver la problemática antes mencionada y en lo posterior a plantear soluciones sobre estrategias adecuadas de propuestas de valor en los productos.

3.7. Análisis de Encuestas

Este segmento consta de 127 contestaciones de comensales que respondieron de manera libre y voluntaria el formulario denominado “Encuesta a comensales del sector comercial del producto de exportación BANACAKE”, para el análisis del posicionamiento y preferencias del producto a exportar. Este cuestionario está compuesto por 18 preguntas, cuyas respuestas se detallan a continuación.

3.7.1 Variables Sociodemográficas

- Variable género

La pregunta Nro. 1 indica “Seleccione correctamente el género al que pertenece.”

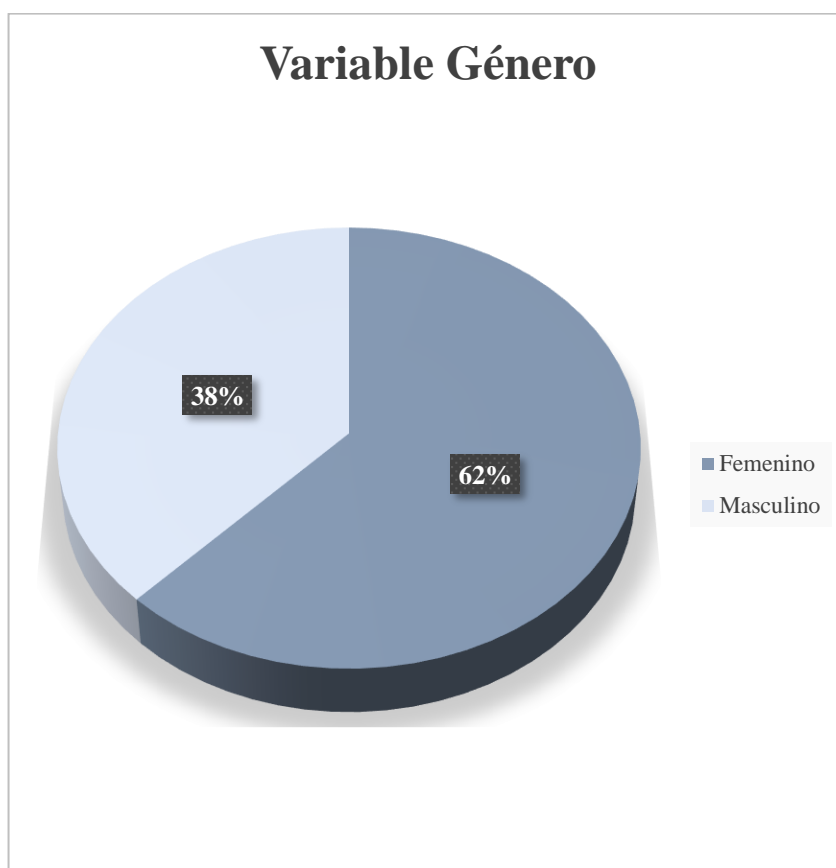
Tabla 4

Variable Género

Género	Resultados	Porcentaje
Femenino	79	62%
Masculino	48	38%

Figura 4

Variable Género



Nota. La figura 3 muestra los resultados de las encuestas realizadas a la muestra de estudio. Elaborado por autoría propia, 2022.

Como se puede observar dentro de este gráfico, la mayoría de las personas encuestadas fueron del género femenino con un 62% y el 38%, esta información es de gran relevancia para identificar el género de los consumidores potenciales, y dar paso a una personalización más detallada de las exigencias del mercado.

- Variable Edad

La pregunta Nro. 2 indica “Seleccione dentro del rango de edades la opción correcta.”

Tabla 5

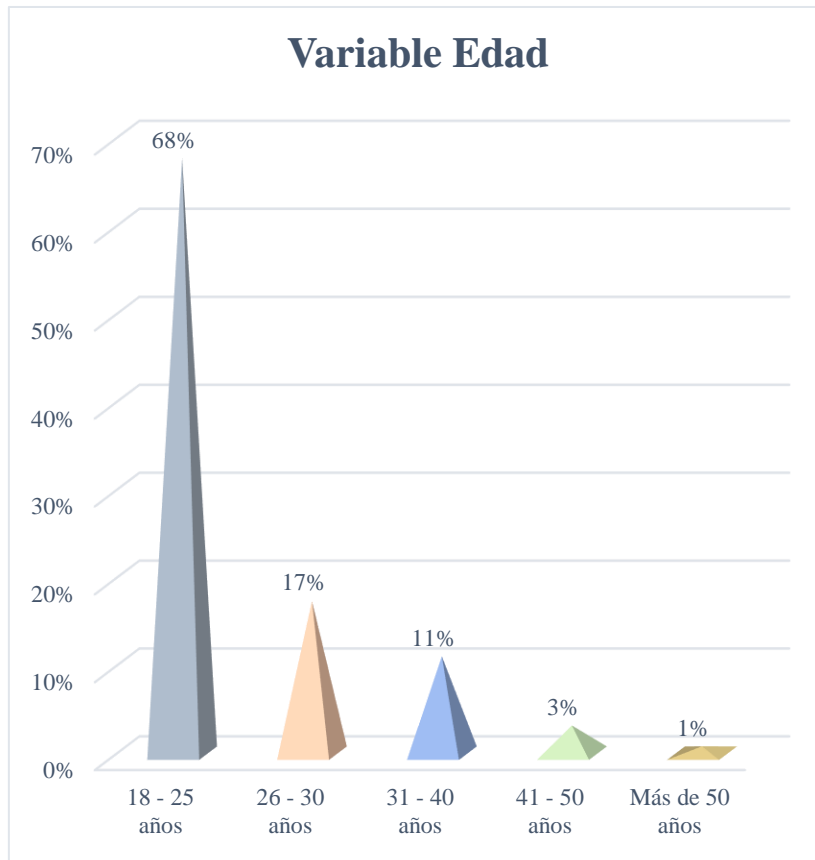
Variable Edad

Rango de Edad	Resultados	Porcentaje
18 - 25 años	86	68%
26 - 30 años	22	17%
31 - 40 años	14	11%
41 - 50 años	4	3%

Más de 50 años	1	1%
----------------	---	----

Figura 5

Variable Edad



Nota. La figura 4 muestra los resultados de las encuestas realizadas a la muestra de estudio. Elaborado por autoría propia, 2022.

Dentro de los rangos de edad se pudo evidenciar que la mayor concentración de encuestados la podemos encontrar en el rango de 18 a 25 años, con un 68% seguido por las personas que se encuentran en el rango de 26 a 30 años con un 17%, lo que se puede proyectar como los fragmentos con mayor representación entre los potenciales consumidores, es importante explicar que los límites entre 31 a 40 años con 11% y 41 a 50 años con 3% son clientes indirectos pero existentes dentro del mercado.

- **Variable Nivel de estudio**

La pregunta Nro. 3 indica “Seleccione su nivel de estudio actualmente.”

Tabla 6

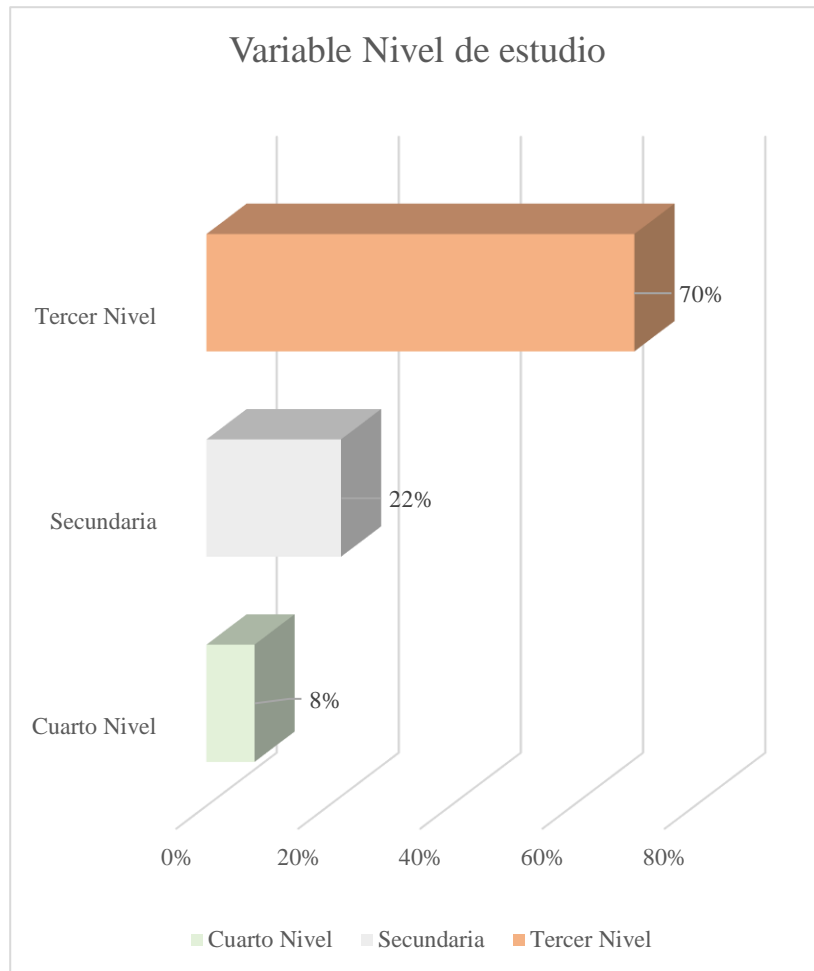
Variable Nivel de estudio

Nivel de estudio	Resultados	Porcentaje
------------------	------------	------------

Cuarto Nivel	10	8%
Secundaria	28	22%
Tercer Nivel	89	70%

Figura 6

Nivel de estudio



Nota. La figura 5 muestra los resultados de las encuestas realizadas a la muestra de estudio. Elaborado por autoría propia, 2022.

Según muestra la gráfica analizando el nivel de estudios en los que se encuentra concentrado el mayor número de comensales predominan las personas que cuentan con un nivel de tercer nivel con el 70%, el segundo rango en sobresalir son las personas de que han culminado la secundaria con un 22% y sin dejar posicionamiento a las personas que no han cubierto sus estudios de cuarto nivel con un 8%.

- Variable Ocupación Actual

La pregunta Nro. 4 hace referencia a la “Selección de su nivel de estudio actualmente.”

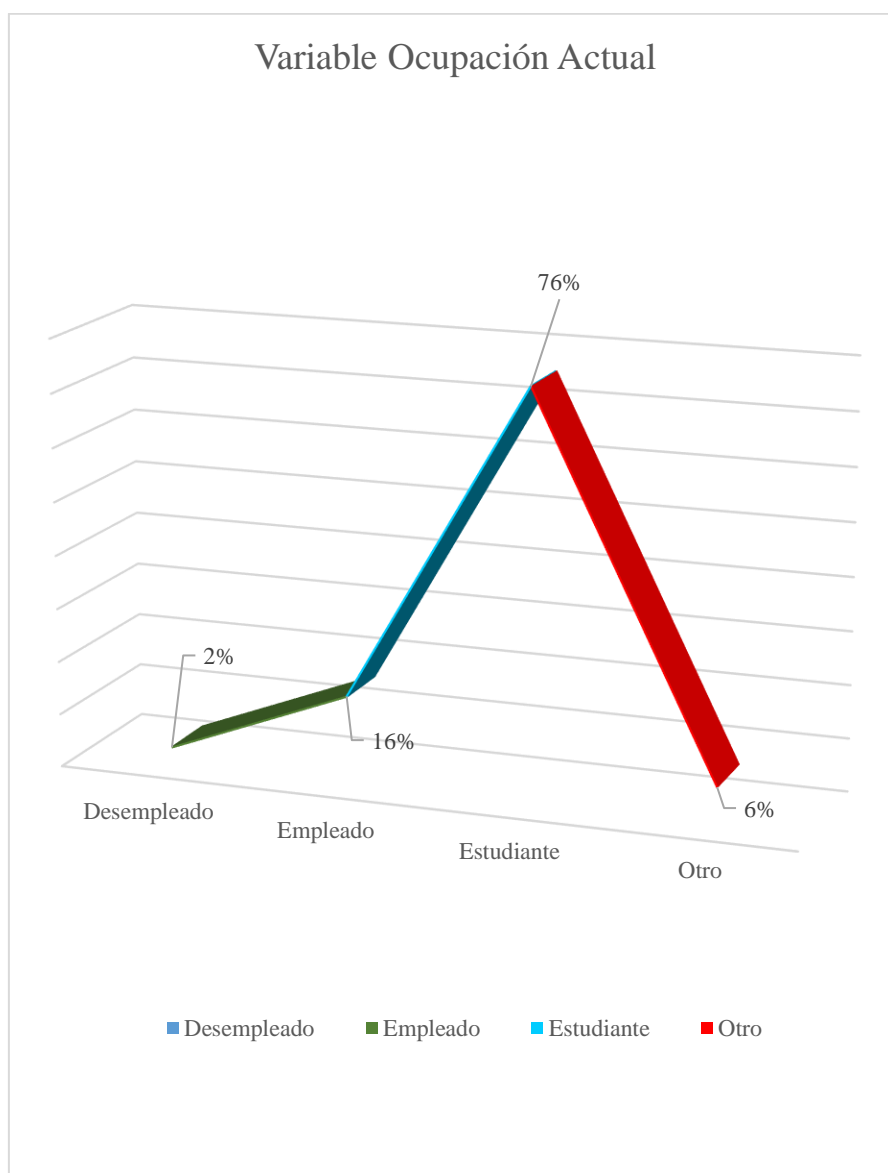
Tabla 7

Variable Ocupación actual

Ocupación actual	Resultados	Porcentaje
Desempleado	3	2%
Empleado	20	16%
Estudiante	96	76%
Otro	8	6%

Figura 7

Variable Ocupación Actual



Nota. La figura 6 muestra los resultados de las encuestas realizadas a la muestra de estudio. Elaborado por autoría propia, 2022.

Dentro de los datos arrojados por la indagación encontramos que la población de mayor concentración son personas universitarias con un 76% seguido de los profesionales

con empleo en un 16%, esta indagación es de gran relevancia ya que se quiere identificar, si dentro de esta variable se encuentra nuestro mercado objetivo para realizar la propuesta pertinente.

3.7.2 Variables Económicas

- Variable Ingresos Mensuales

La pregunta Nro. 5 hace referencia a la “Seleccione el rango de ingresos que posee en la actualidad.”

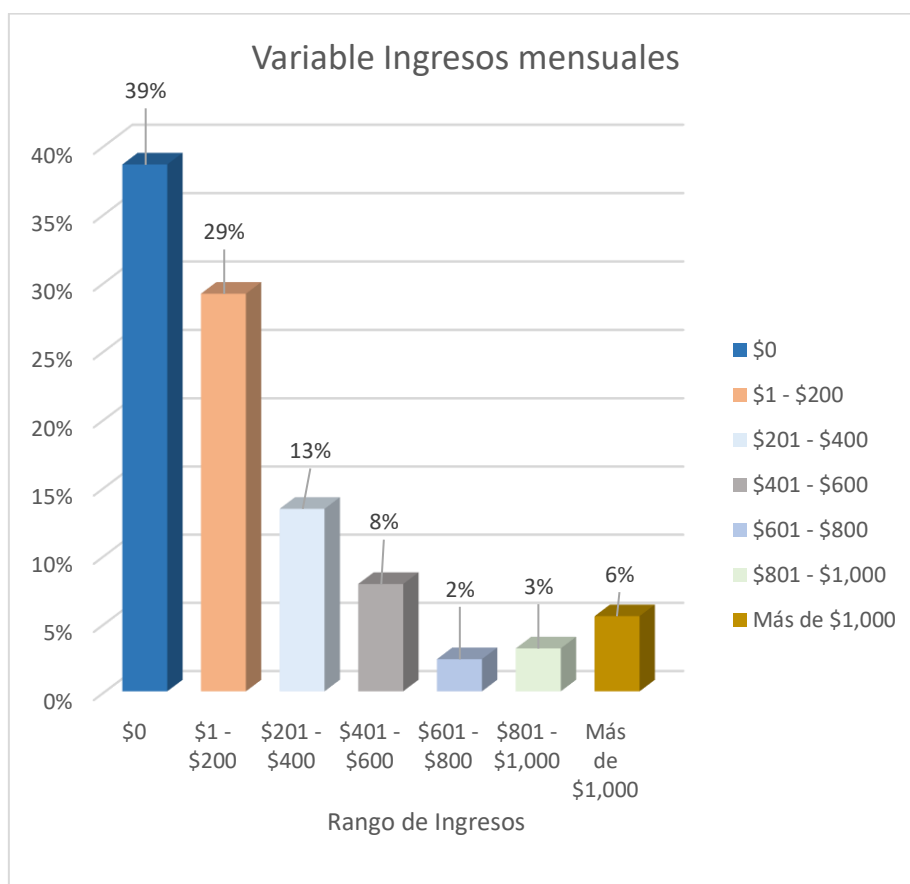
Tabla 8

Variable Ingresos Mensuales

Rango de Ingresos mensuales	Resultados	Porcentaje
\$0	49	39%
\$1 - \$200	37	29%
\$201 - \$400	17	13%
\$401 - \$600	10	8%
\$601 - \$800	3	2%
\$801 - \$1,000	4	3%
Más de \$1,000	7	6%

Figura 8

Variable Ingresos Mensuales



Nota. La figura 7 muestra los resultados de las encuestas realizadas a la muestra de estudio. Elaborado por autoría propia, 2022.

Se pudo encontrar que dentro del rango de ingresos que en su mayoría de clase universitaria no tiene un empleo fijo o estable, por lo que el 39 % arrojó la información, seguido del 29% de clientes que no poseen ingresos superiores a \$200 mensuales, las personas que perciben más de \$200 en adelante entre los rangos de limitantes como son \$400 (13%) y \$600 (8%), poseen un trabajo estable y los de mejor remuneración limitados entre \$800 (3%) o más de \$1,000 (6%), probablemente no equiparen nuestro sector esperado; sin embargo, se encuentra dentro del detalle de la muestra analizada.

- Variable Consumo

La pregunta Nro. 6 consultó “¿Consumo algún tipo de snack de repostería?”

Tabla 9

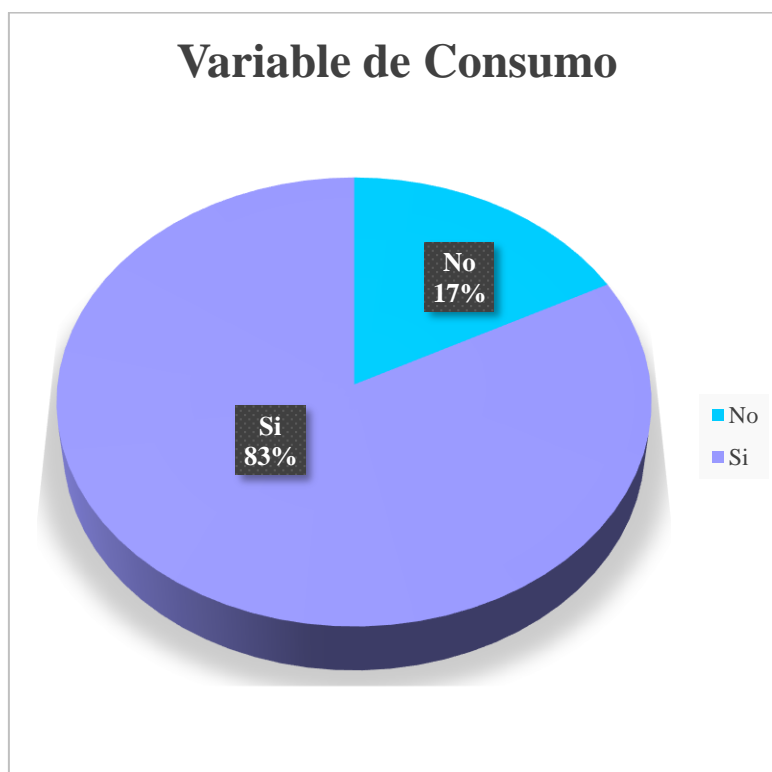
Variable Consumo

Consumo	Resultados	Porcentaje
No	22	17%

Si	105	83%
----	-----	-----

Figura 9

Variable Consumo



Nota. La figura 8 muestra los resultados de las encuestas realizadas a la muestra de estudio. Elaborado por autoría propia, 2022.

En el primer caso se pudo encontrar que entre hombres y mujeres de personas que dijeron si al consumo de algún tipo de snack de repostería corresponde al 83% de nuestra muestra, sin embargo, el 17% indicaron que no consumen regularmente algún tipo de snack, pese a ello, no determina un total relevante para marca una fuerte diferencia.

- **Variable Frecuencia de Consumo**

La pregunta Nro. 7 consultó “¿Con qué frecuencia consume los snacks de repostería?”

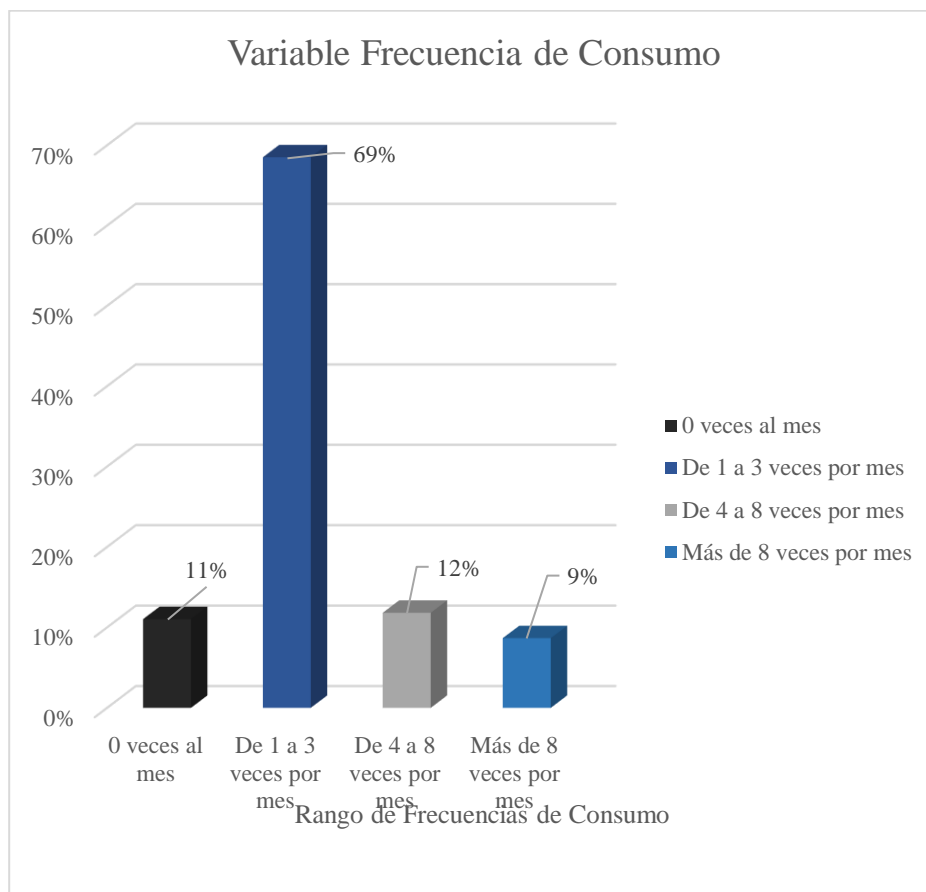
Tabla 10

Variable Frecuencia de Consumo

Frecuencia de Consumo	Resultados	Porcentaje
0 veces al mes	14	11%
De 1 a 3 veces por mes	87	69%
De 4 a 8 veces por mes	15	12%
Más de 8 veces por mes	11	9%

Figura 10

Variable Frecuencia de Consumo



Nota. La figura 9 muestra los resultados de las encuestas realizadas a la muestra de estudio. Elaborado por autoría propia, 2022.

Este resultado puede conjeturarse que una estrategia de venta del producto; puesto que el consumo aproximado por mes un producto de repostería es consumo de 1 a 3 veces por mes en un 69%, por lo que fijaría una producción estimada acorde a este nivel de consumo, a pesar de que los demás rangos de 4 a 8 veces (12%) y superior de 8 veces (9%) son bajos, no determinan que no exista un consumo del producto estrella. Cabe mencionar, que se considera también el 11% que no consume; sin embargo, este dato podría estimarse para otro tipo de expansión.

- Variable Características del Producto

La pregunta Nro. 8 consultó “¿Qué características son importantes para usted al momento de comprar un producto de repostería?”

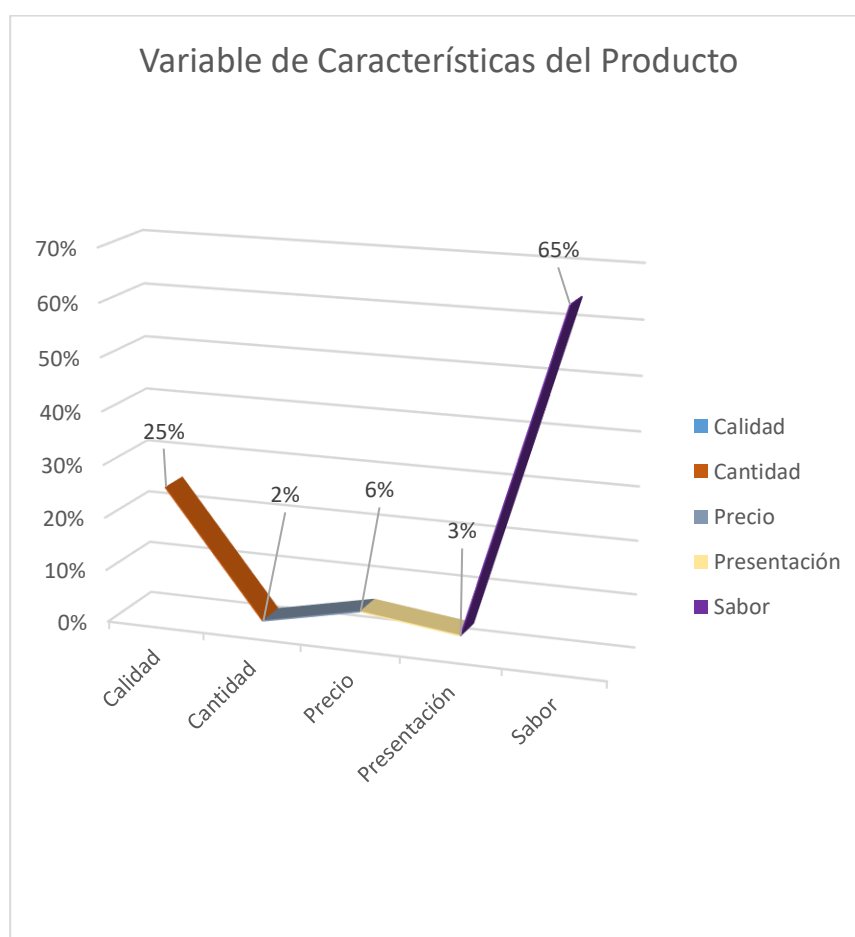
Tabla 11

Variable Características de producto

Características del Producto	Resultados	Porcentaje
Calidad	32	25%
Cantidad	2	2%
Precio	7	6%
Presentación	4	3%
Sabor	82	65%

Figura 11

Variable Características del Producto



Nota. La figura 10 muestra los resultados de las encuestas realizadas a la muestra de estudio. Elaborado por autoría propia, 2022.

Como podemos observar en el gráfico el sabor es la propiedad de mayor relevancia para los consumidores correspondientes al 65%; puesto que, va de la mano con la calidad con 25% por lo que cualquier plan debe de considerarse esos aspectos como primordiales. También existen clientes que valoran un producto más por su precio de venta (6%), presentación del embalse o envoltura (3%) y finalmente toman la decisión de consumo por la cantidad o volumen del producto (2%).

- **Variable Producto**

La pregunta Nro. 9 consultó “¿Ha consumido el producto de exportación "BANACAKE"?”

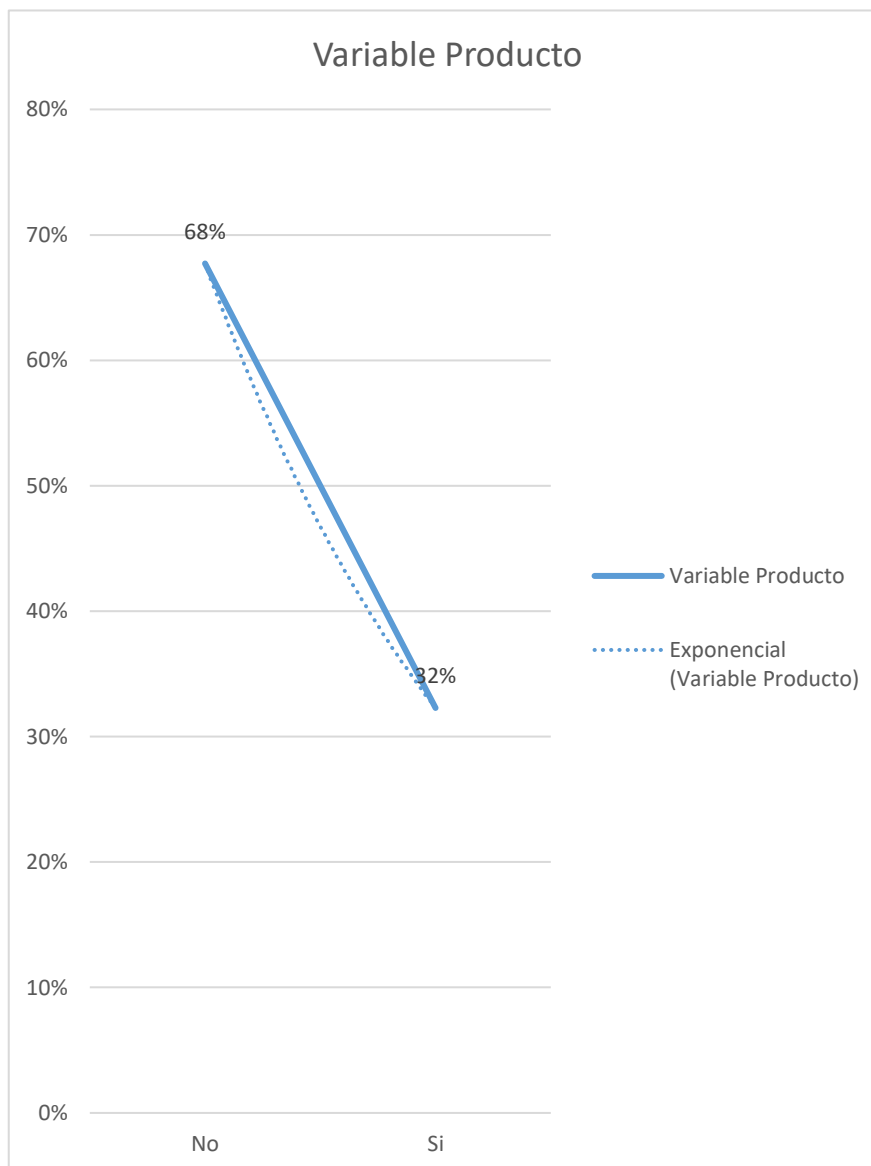
Tabla 12

Variable producto

Producto	Resultados	Porcentaje
No	86	68%
Si	41	32%

Figura 12

Variable Producto



Nota. La figura 11 muestra los resultados de las encuestas realizadas a la muestra de estudio. Elaborado por autoría propia, 2022.

Como podemos observar en el gráfico los comensales reconocen el producto de BANACAKE y han consumido más de una ocasión, puesto que el 68% lo identifica, a pesar de que el 32% aún no ha consumido el mismo.

- **Variable Presentación del producto**

La pregunta Nro. 10 consultó “¿Le resulta atractiva la presentación del producto de exportación BANACAKE?”

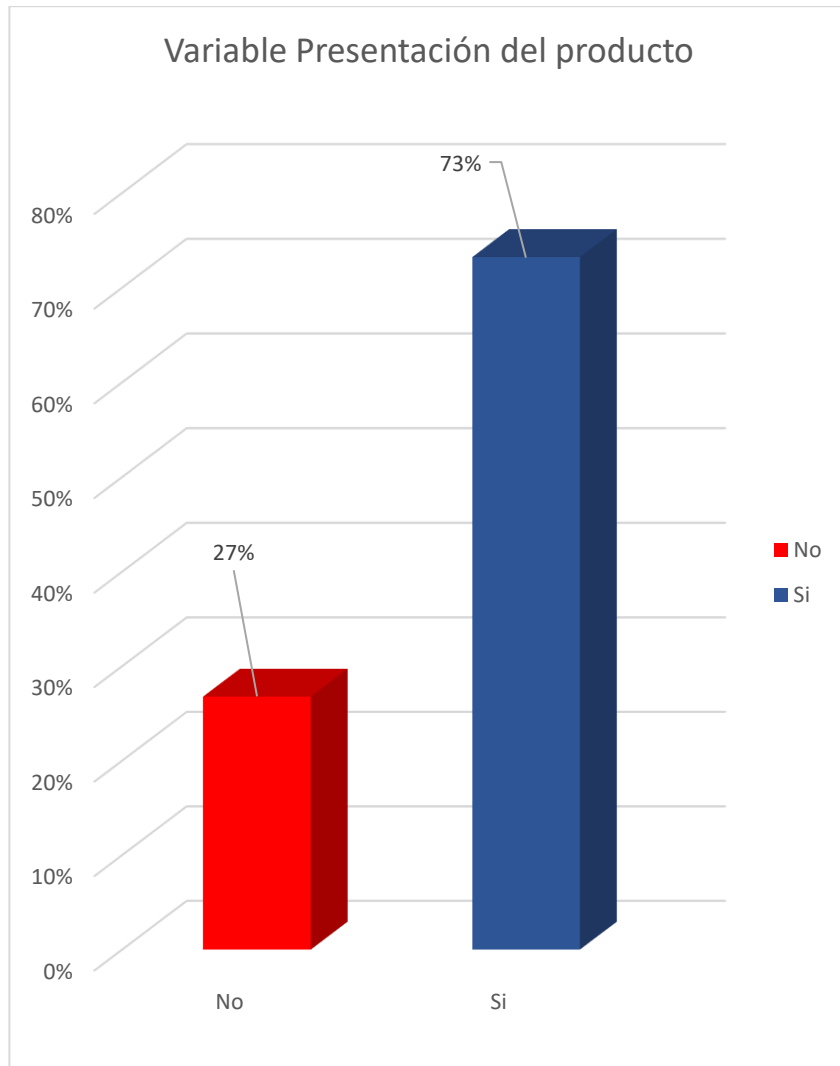
Tabla 13

Variable Presentación del producto

Presentación del producto	Resultados	Porcentaje
No	34	27%
Si	93	73%

Figura 13

Variable Presentación del producto



Nota. La figura 12 muestra los resultados de las encuestas realizadas a la muestra de estudio. Elaborado por autoría propia, 2022.

Así como pudimos evidenciar en el gráfico anterior, los consumidores en un 73% les parece atractiva la presentación casera del producto y facilita el reconocimiento del producto de BANACAKE, a pesar de que el 27% puede mostrar no aceptación, se puede intimar que podría existir una mejora de la misma.

- **Variable Calidad del producto**

La pregunta Nro. 11 consultó “¿Qué tan satisfecho te encuentras respecto al producto de exportación "BANACAKE" en cuanto a calidad?”

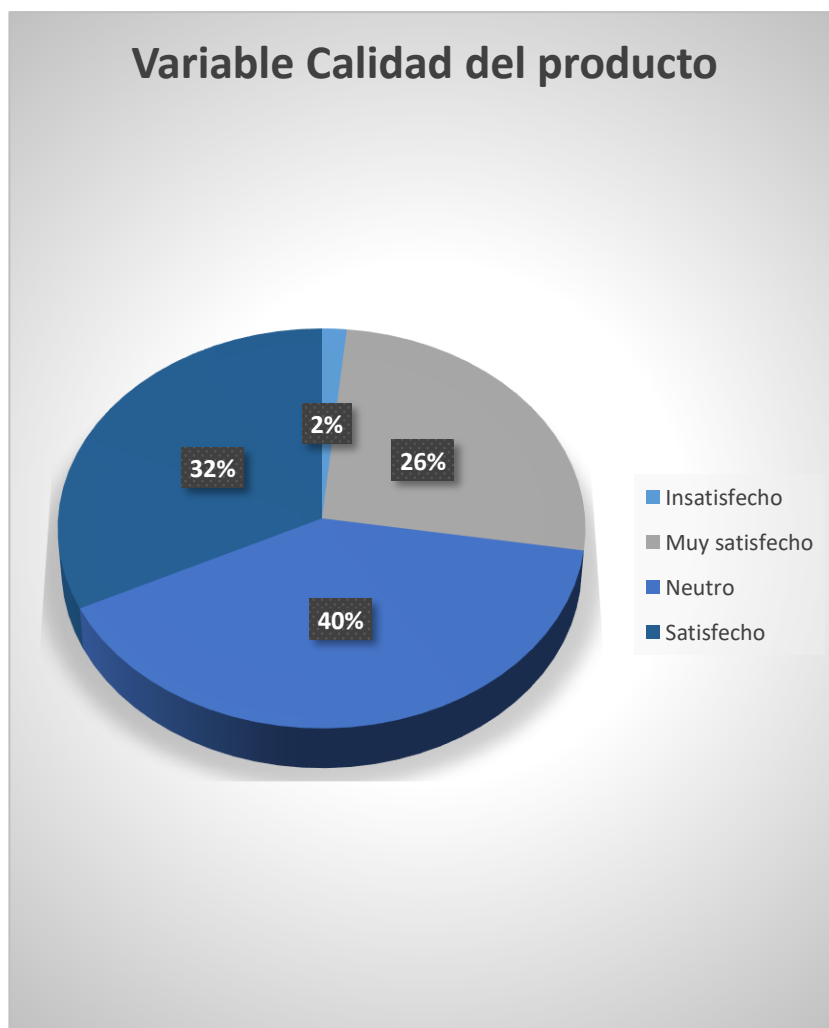
Tabla 14

Variable Calidad del producto

Calidad del producto	Resultados	Porcentaje
Insatisfecho	2	2%
Muy satisfecho	33	26%
Neutro	51	40%
Satisfecho	41	32%

Figura 14

Variable Calidad del Producto



Nota. La figura 13 muestra los resultados de las encuestas realizadas a la muestra de estudio.
Elaborado por autoría propia, 2022.

Así como pudimos reconocer que el consumidor identifica como característica principal el sabor del producto, la calidad del mismo debe ser evaluada para que vayan equitativamente, es por ello que el 32% se encuentra satisfecho y 26% muy satisfecho, con ventaja que solo el 2% indicó que se encuentra insatisfecho; sin embargo, el mayor porcentaje no identifica la escala de calidad del producto por representar el 40%. Esto determina una desventaja y pronta mejora del producto para exportar.

- **Variable Apariencia del producto**

La pregunta Nro. 12 consultó “¿Qué tan satisfecho te encuentras respecto al producto de exportación "BANACAKE" en cuanto a la presentación?”

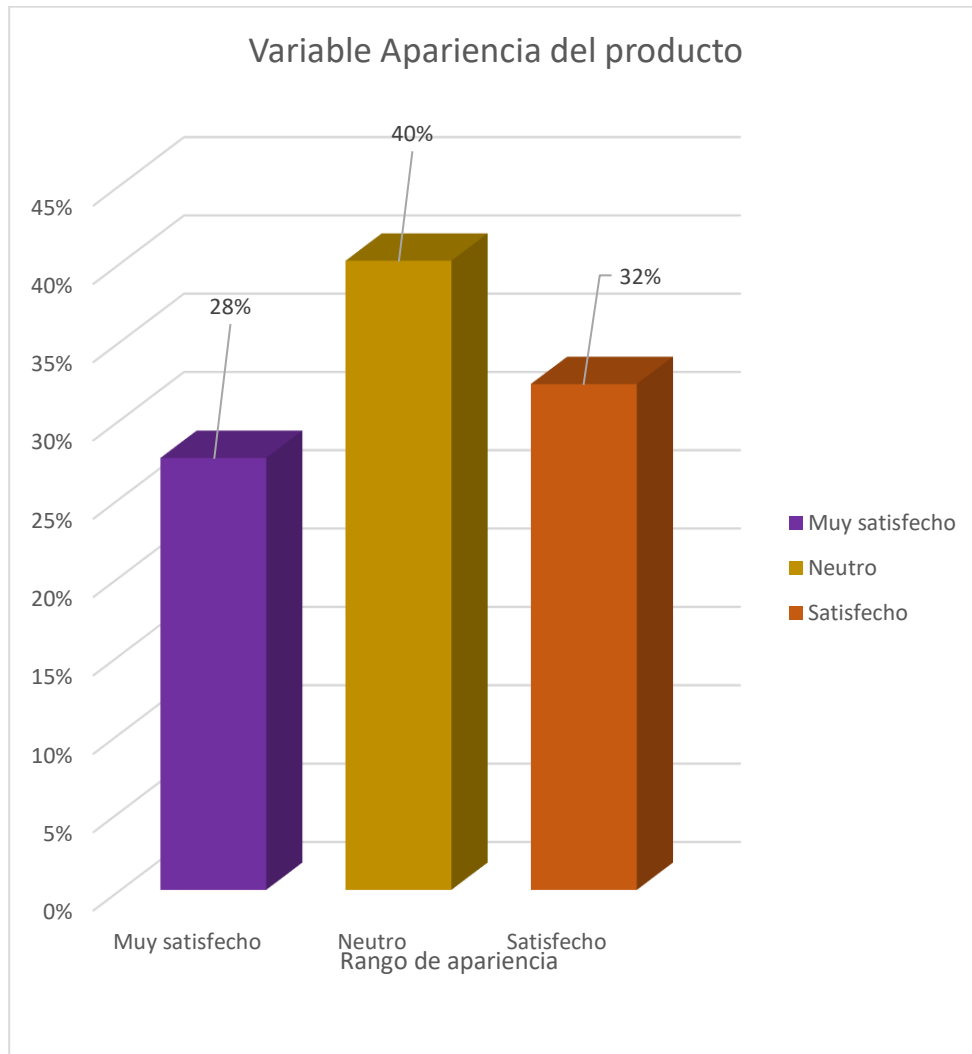
Tabla 15

Variable Apariencia del producto

Apariencia del producto	Resultados	Porcentaje
Muy satisfecho	35	28%
Neutro	51	40%
Satisfecho	41	32%

Figura 15

Variable Apariencia del producto



Nota. La figura 14 muestra los resultados de las encuestas realizadas a la muestra de estudio. Elaborado por autoría propia, 2022.

Así como pudimos reconocer que el consumidor la presentación del producto es un factor que incentiva la compra, la apariencia de BANACAKE no insatisface al cliente (0%), sin embargo, se reconoce que el mayor predominio con el 40% no opina nada en contra o a favor de la presentación del provecho; mientras que el nivel de satisfacción (32%) y muy satisfactorio (28%) corresponde a la clientela potencial que conoce el artículo y consume el mismo.

- **Variable Precio del producto**

La pregunta Nro. 13 consultó “¿Qué tan satisfecho te encuentras respecto al producto de exportación "BANACAKE" en cuanto al precio?”

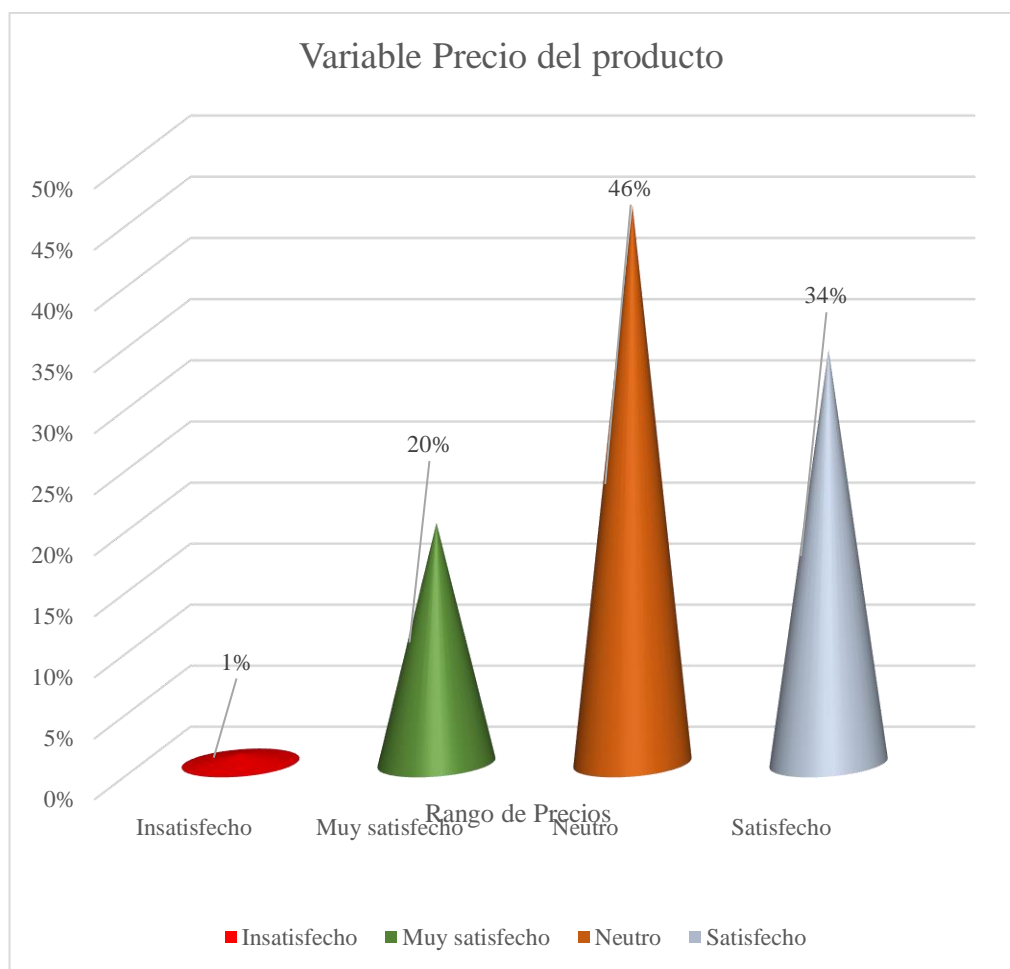
Tabla 16

Variable precio del producto

Precio del producto	Resultados	Porcentaje
Insatisfecho	1	1%
Muy satisfecho	25	20%
Neutro	58	46%
Satisfecho	43	34%

Figura 16

Variable Precio del producto



Nota. La figura 15 muestra los resultados de las encuestas realizadas a la muestra de estudio. Elaborado por autoría propia, 2022.

Un factor fundamental es no solo conocer el monto que se paga un producto, sino la conformidad del cliente al cancelar dicho valor, por ello la pregunta Nro. 14 concentró su atención en el grado de satisfacción del producto, dando como resultado que el 46% de la muestra no presenta inconformidad ni agrado ante la valoración del BANACAKE, el 34% acepta la estimación del artículo y muy satisfecho con el 20%. Se resalta que solo

el 1% corresponde a la insatisfacción del mismo, sin embargo, no determina como componente de cambio al precio existente.

- **Variable Motivo de compra**

La pregunta Nro. 14 consultó “¿Qué incentiva la compra del producto de exportación "BANACAKE"?”

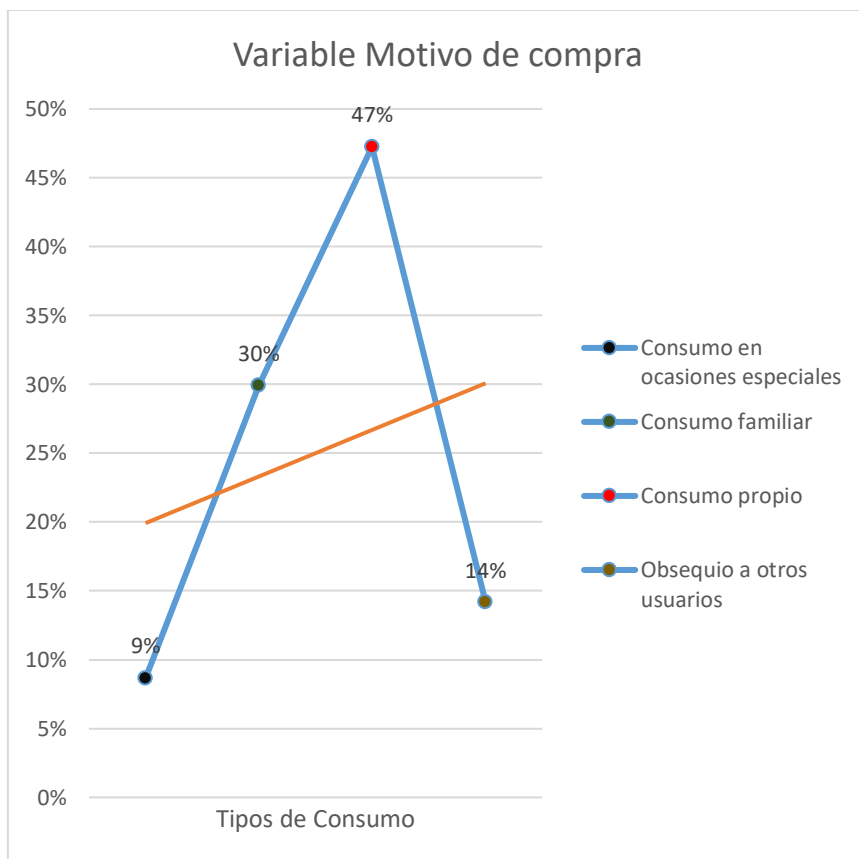
Tabla 17

Variable Motivo de compra

Motivo de compra	Resultados	Porcentaje
Consumo en ocasiones especiales	11	9%
Consumo familiar	38	30%
Consumo propio	60	47%
Obsequio a otros usuarios	18	14%

Figura 17

Variable Motivo de compra



Nota. La figura 16 muestra los resultados de las encuestas realizadas a la muestra de estudio. Elaborado por autoría propia, 2022.

El análisis de la pregunta Nro. 14 indaga específicamente en el motivo de compra por parte del consumidor, lo que permite desarrollar estrategias que antes no estaban previstas en el objetivo original del producto, es decir darle otros fines al producto de los que actualmente se mantienen por parte de la empresa. Comprendiendo que el 47% de los consumidores lo adquieren para consumo propio; sin embargo, los otros dos aciertos descritas en el formulario indican que compran el artículo solo para ocasiones especiales (30%), ya sea este cumpleaños o aniversarios, aunque para obsequiar se un porcentaje poco relevante y contradictorio (14%). Pocos usuarios determinar.

- **Variable Lugar de expendio del producto BANACAKE**

La pregunta Nro. 16 consultó ¿En qué lugar usted estaría dispuesto a adquirir el producto de exportación BANACAKE?¿

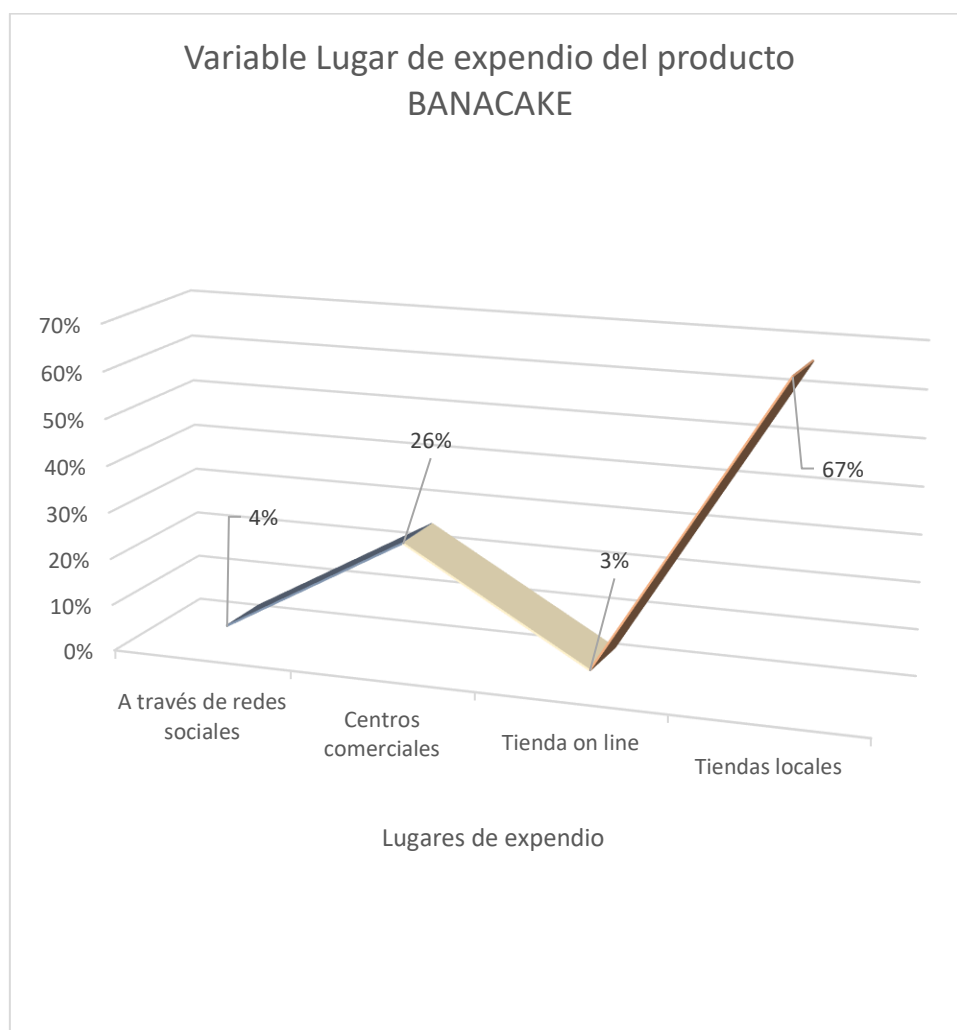
Tabla 18

Variable Lugar de expendio del producto

Lugar de expendio del producto BANACAKE	Resultados	Porcentaje
A través de redes sociales	5	4%
Centros comerciales	33	26%
Tienda on line	4	3%
Tiendas locales	85	67%

Figura 18

Variable Lugar de Expendio



Nota. La figura 17 muestra los resultados de las encuestas realizadas a la muestra de estudio. Elaborado por autoría propia, 2022.

La localidad de un producto redefine su distribución asertiva, por ello, el 67 % de los consumidores determinaron que en la tiendas locales sería el lugar apropiado para adquirir el artículo encuestado, seguido del 26% en Centros Comerciales; sin embargo, la fiabilidad de la distribución en tiendas on line (3%) y redes sociales conocidas (4%) no son llamativas para este fruto estrella.

- Variable Precio del producto BANACAKE

La pregunta Nro. 17 consultó “¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto de exportación "BANACAKE"?”

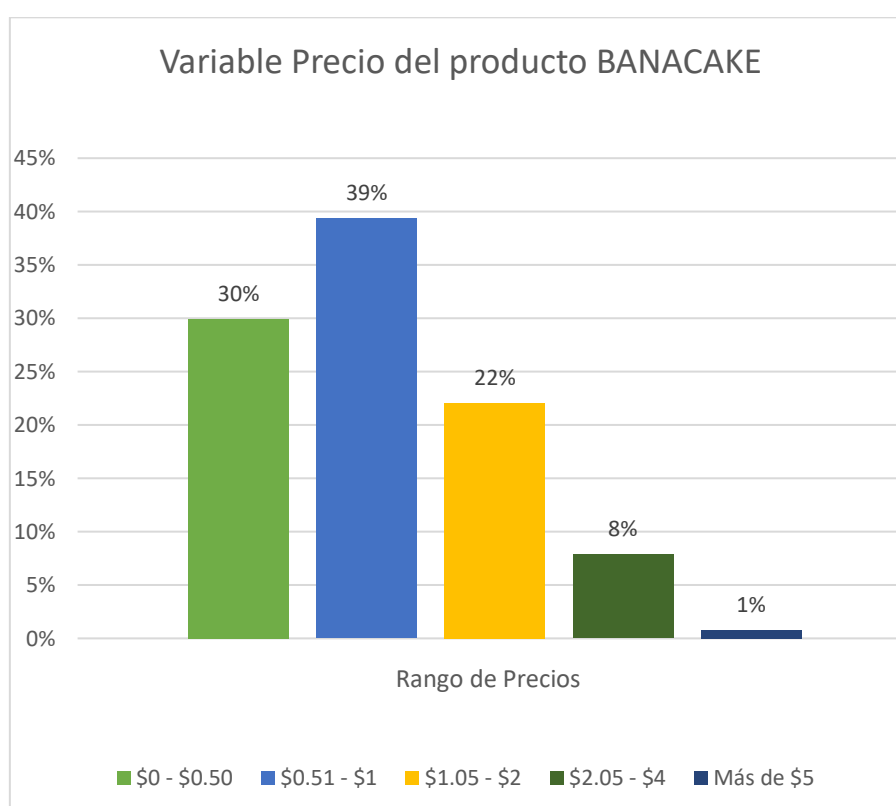
Tabla 19

Variable Precio del producto Banacake

Precio del producto BANACAKE	Resultados	Porcentaje
\$0 - \$0.50	38	30%
\$0.51 - \$1	50	39%
\$1.05 - \$2	28	22%
\$2.05 - \$4	10	8%
Más de \$5	1	1%

Figura 19

Variable Precio del producto Banacake



Nota. La figura 18 muestra los resultados de las encuestas realizadas a la muestra de estudio. Elaborado por autoría propia, 2022.

Es importante destacar que la pregunta Nro. 17 se utilizó un rango de precios que actualmente circulan en la industria de reposterías con un límite inferior de 0,50 centavos, el cual al ser uno monto bajo solo representa la segunda posición de la encuesta con 30%, mientras que los consumidores están dispuestos a pagar el límite de \$1 (39%), también atribuye una cantidad favorable para la microempresa el 22% el rango que limita en \$2. Con estos resultados podemos evidenciar que a pesar del incremento de \$1 por rango, no

obtiene una mala aceptación por parte de la muestra, como podemos ver entre los limitantes de \$4 (8%) y superiores a \$5 (1%).

- **Variable Medios Publicitarios**

La pregunta Nro. 17 señaló “Seleccionar el medio por el cuál usted observaría información del producto de exportación "BANACAKE".”

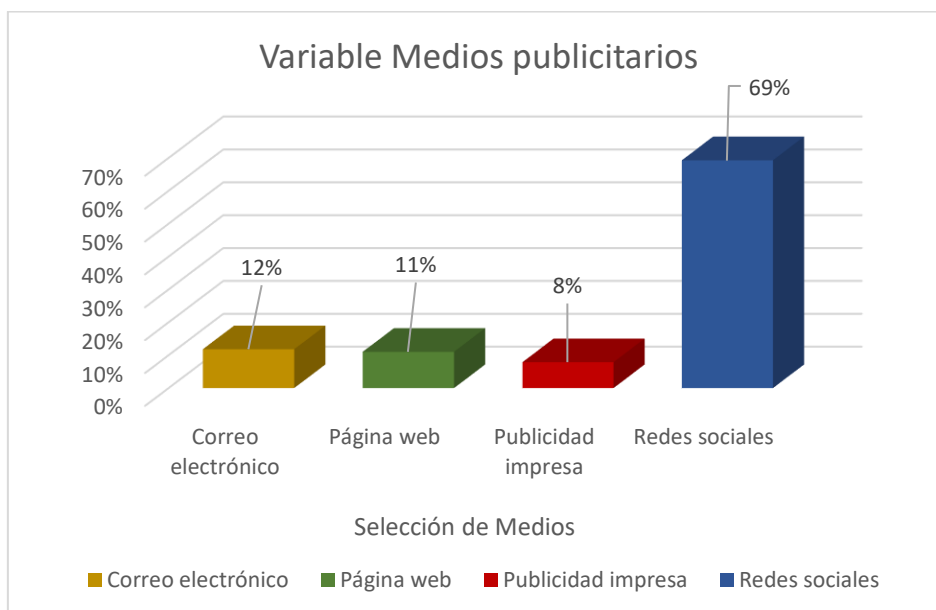
Tabla 20

Variable medios publicitarios

Medios publicitarios	Resultados	Porcentaje
Correo electrónico	15	12%
Página web	14	11%
Publicidad impresa	10	8%
Redes sociales	88	69%

Figura 20

Variable Medios publicitarios



Nota. La figura 19 muestra los resultados de las encuestas realizadas a la muestra de estudio. Elaborado por autoría propia, 2022.

A pesar de que el sector al cual va a dirigido nuestro producto no precisa las compras por redes sociales, muestra interés en conocer información a través de ellas, como podemos visualizar con el 69% de las respuestas, pocos consumidores ingresan comúnmente en correos electrónicos (12%) o páginas web (11%) para investigar o

adquirir información de algún artículo; sin embargo, no se descarta la reciprocidad de datos o promociones del producto, así como también del uso minoritario del 8% que presente atención a la publicidad impresa como en periódicos o revistas locales.

3.8 Análisis F.O.D.A.

Es una herramienta que permite visualizar el estado presente y existente de empresas o proyectos, así como equilibrar oportunidades y riesgos que presenta el mercado, se refiere a un análisis FODA: “Un instrumento de gestión legítima para instituciones públicas y privadas, que suministra la evaluación del contexto de la organización y la identificación de factores incluidos y requisitos externos a la institución gubernamental.” (Zambrano, 2006, pág. 84). Con lo anteriormente expuesto, se muestra el análisis de las fortalezas y debilidades, así como de las oportunidades y amenazas que deben aprovecharse o en su defecto reducirse, para la exportación de BANACAKE en el mercado estadounidense.

3.8.1 Fortalezas.

- ✓ Disponibilidad de la materia prima, por cuanto la banana que sirve para elaborar el cake que se cosecha en todo el año, evitando riesgos de desabastecimiento de pedido.
- ✓ El producto cumple con estándares de calidad y garantía, por ser un alimento nutritivo y saludable para el consumidor.
- ✓ A través de degustaciones gratuitas en las cadenas de tiendas, se da a conocer las bondades del producto versus otros postres de repostería.

3.8.2 Oportunidades.

- ✓ Afianza de manera continua relaciones comerciales entre Ecuador-Estados Unidos, para ampliar el mercado potencial.
- ✓ El producto de BANACAKE puede ser consumido solo o como complemento en comidas, por lo tanto, al informar su forma de utilización, influye en la motivación de compra.
- ✓ Busca extensión de comensales a cadenas superiores por el país y así incrementar la distribución del artículo.

3.8.3 Debilidades

- ✓ Poco conocimiento o información del producto por parte de los consumidores extranjeros, basados en el resultado de nuestra muestra.
- ✓ Expectativa de aceptación del producto en el mercado en cuanto a presentación y calidad; puesto que se debe esperar un período hasta que sea reconocido en la dieta popular.
- ✓ La no distinción de la marca y el costeo de publicidad masiva para hacer incentivar el conocer y consumo del producto en Miami.

3.8.4 Amenazas

- ✓ Incremento de nuevos competidores, frente al descubrimiento de un mercado viable lanzando un producto similar.
- ✓ La familiaridad del público frente a la marca y producto de reposterías competitivos.
- ✓ Falta de interés, resistencia y comparación monetaria al adquirir el producto por factores preferenciales de los clientes.

3.9 Análisis PEST

Es una herramienta de planificación estratégica utilizada para analizar e identificar las fuerzas que pueden afectar a una empresa a nivel macroeconómico. De hecho, el análisis PESTEL es un acrónimo y su significado es la suma de los significados de las palabras que lo componen; por lo tanto, este análisis tiene como objetivo identificar las variables externas a la empresa, los aspectos políticos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que influir en su estrategia.

3.9.1 Factores Políticos

Se refiere a todo lo relacionado con una posición de poder en nuestra sociedad que, en diversos grados, tendrá un impacto económico.

3.9.2 Factores Sociales

Son factores relacionados con aspectos y patrones culturales, creencias, actitudes, así como sus características demográficas como población, migración, natalidad, tasa de mortalidad de la compañía.

3.9.3 Factores Tecnológicos

Es un subproducto del progreso científico y está estimulado por los efectos económicos beneficiosos del uso de la tecnología como herramienta competitiva, y si nuestra empresa se reconvierte en este sector, la eficiencia y las ganancias de la empresa aumentarán en ambos años.

3.9.4 Factores Ecológicos y Ambientales

Un factor ambiental es cualquier factor, agente o acción ambiental natural o humana que tiene el potencial de contaminar o agravar componentes o factores ambientales individuales, o el servicio ambiental en su conjunto.

3.9.5 Factores Legales

Los factores legales y regulatorios son las leyes y regulaciones que las empresas deben seguir, tales como, normas de consumo, laborales, antimonopolio y de seguridad. A esto se suman ciertos factores como la liberalización de los bancos y la ley de salario mínimo.

3.10 Modelo Capa

El modelo CAPA o de acciones correctivas y preventivas es un elemento del sistema de calidad para la gestión y ejecución de acciones que pueden tener distintos orígenes; tales como, reclamaciones, productos no conformes, no conformidades, retiros de productos, desviaciones, auditorías, inspecciones administrativas o según los distintos sistemas de vigilancia tanto de los procesos como de la calidad de los productos.

Potenciar Fortalezas

- ✓ Ampliar el producto en todo el territorio nacional.
- ✓ Vehículo legalmente matriculado.
- ✓ Incrementar la calidad de su producción.

Corregir Debilidades

- ✓ Preservar la calidad del producto.
- ✓ Educar a los consumidores sobre el producto, su marca, su calidad.

Aprovechar Oportunidades

- ✓ Asegurar fuentes de empleo.
- ✓ Mantener la demanda de productos por parte de los clientes.
- ✓ Investigar negocios para poder vender al por mayor.

Afrontar Amenazas

- ✓ Acuerdos con la industria para hacerlo seguro.
- ✓ Vence a la competencia ofreciendo un producto personalizado.

4. CAPÍTULO III.

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

4.1. Fundamentación de la propuesta.

La propuesta está orientada a obtener nuevos clientes que estén dispuestos a consumir el producto de exportación BANACAKE a través de un plan en el mercado estadounidense en el estado de Florida en la ciudad de Miami, aprovechando los beneficios que ven los consumidores finales de adquirir productos orgánicos y de calidad, así como también extender su distribución a través de su aceptación y reconocimiento de mercado.

Por tanto, se ejecutó una investigación previa en la que se recolectó información objetiva que sustenta y justifica cuál es la ruta más adecuada para la realización del perfil del consumidor, la propuesta de la marca, el empaque, el etiquetado y la forma de distribución y comercialización del producto.

4.2. Objetivo de la propuesta

Elaborar un plan de exportación para la inserción al mercado de Estados Unidos el producto BANACAKE como parte del emprendimiento de la empresa de PRODUCTOS DE MATILDE en el periodo 2022-2023.

4.3 Descripción de la propuesta.

Actualmente el emprendimiento PRODUCTOS DE MATILDE está buscando compradores nuevos para poder ofertar su producto estrella en el mercado, satisfaciendo los gustos y preferencias del consumidor de repostería con un bocadillo llamado BANACAKE. Por ello, la microempresa entra a competir con su marca, a través del reconocimiento de brindar un alimento sujeto a sus expectativas como consumidor, recordando el cálido sabor casero de fácil adquisición y precio accesible.

Puesto que, resulta importante determinar en este capítulo el adecuado perfil del consumidor, la marca, el empaque, el etiquetado, la forma de distribución y comercialización del producto en el mercado estadounidense, para que de esta forma el micro emprendimiento pueda brindar un fruto viable y rentable; incluyendo estrategias mercadológicas para la creación de la marca.

4.4 Factibilidad de Aplicación.

4.4.1 Factibilidad de Publicidad.

La propuesta cuenta con herramientas publicitarias como son las redes sociales y medios de prensa escrita, canales de distribución propios, que permiten distribuir el producto a nivel de pequeñas tiendas, así como de supermercados, donde es posible entregar campaña publicitaria impresa que puede ser exhibida.

Es decir, se encontrará la forma de cubrir diferentes espacios con todos los medios disponibles para promocionar el logotipo y producto, así como probar distintos sabores en los lugares de exhibición de los centros comerciales, para acercarse a los clientes.

4.4.2 Factibilidad de Recursos Humanos.

Se contó con el personal necesario para los diseños de empaque y publicidad, que irá en redes y otros medios. Para el desarrollo del plan tenemos un diseñador gráfico y softwares de diseño como lo es el paquete de Adobe Illustartor.

Adicional, el uso de las redes sociales para un departamento específico que maneje eficientemente las redes de promoción de la micro empresa, monitoree os cambios de preferencias y gustos del mercado y crear expansión de comunicación y reconocimiento de marca ante el producto estrella BANACAKE.

4.5 Alcance de la propuesta.

Con el plan de exportación se pretende proporcionar a la microempresa información sobre estrategias de mercadeo y consumo de alimentos de repostería al mercado estadounidense, el cual es atractivo ya que demanda e importa productos caseros de incluyen banana.

Se contempla estrategias mercadológicas para ayudar a que el emprendimiento pueda contar con un empaque novedoso, marca propia y captar la atención de más consumidores hacia el producto.

4.6 Propuesta

Como resultado de la información compilada en los capítulos preliminares, y de acuerdo a la representación de negocio en la cual se fundamenta la propuesta, se presenta a continuación la manera en la que estará estructurado el plan; el mismo que consta de: análisis del mercado y del cliente, plan de marketing, plan de operaciones y evaluación financiera.

4.6.1 Análisis de Mercado y del Cliente

Bajo las encuestas realizadas podemos aproximar el tipo del perfil que consumirá nuestro producto con un aumento de escala, puesto que al infundir el criterio del alimento BANACAKE asimilará un reconocimiento de marca y fomentará el consumo habitual el mismo.

En Estados Unidos, según un estudio realizado en el 2020, el consumo de repostería se convirtió en una tendencia activada también en Europa, movida por panaderías, pastelerías y empresas de Food Service, las cuales reúnen productos de diversos tipos para co-crear con ellas un nuevo concepto de consumo, asociados a cumpleaños, fiestas regionales, momentos como el desayuno, el almuerzo, etcétera; periodos que no solo permitan conocer su personificación y sabor, sino también integrar el uso masivo de estos alimentos.

Si bien se debe tener cuidado con la competencia actual, por tanto, el consumidor debe deber ser captado a través de estrategias de comercialización, diversificación y de innovación para satisfacer a sus clientes.

Mientras mayor sea la cantidad de clientes mayoristas y distribuidores de un producto, menor será su poder gestor. Esto también tendrá relación a la demanda del producto y al margen de utilidad que puedan sacar provecho.

El convenio es intermedio al momento de establecer el precio de compra se lo determina basado en la calidad, cantidad, personificación del producto y de los precios del mercado en Estados Unidos.

4.6.2 Plan Organizacional

El emprendimiento de PRODUCTOS DE MATILDE se dedicará a la producción y exportación de BANACAKE, para satisfacer la demanda del mercado estadounidense, brindando un patrocinio directo a los productores de banana ecuatorianos.

4.6.2.1 Misión

Ser una microempresa y marca reconocida, dedicada a la comercialización y exportación del producto BANACAKE que permita fortalecer a la matriz productiva, ofreciendo un beneficio con altos patrones de calidad.

4.6.2.2 Visión

La marca BANACAKE de PRODUCTOS DE MATILDE será en el mediano plazo un modelo en producción y comercialización para exportación a Estados Unidos, fundamentando una buena organización, mediante la competitividad posicionarse en el mercado internacional.

4.6.2.3 Objetivos estratégicos.

- ✓ Establecer una marca concreta que abarque los dos componentes importantes en BANACAKE: producción y comercialización.
- ✓ El producto BANACAKE instituirá un sistema de control interno para la certificación de calidad.
- ✓ El emprendimiento instaurará una administración y cometido transparente, acorde a los lineamientos del comercio justo.

4.6.3 Plan de Marketing

PRODUCTOS DE MATILDE es una microempresa que se dedica a la producción y comercialización de BANACAKE, a través del proceso de transformación del banano con un impacto de cocina casera.

Su producción es llevada a cabo de forma artesanal, cumpliendo con los patrones de calidad e higiene, para de esta manera poder obtener como resultado el producto BANACAKE con un sabor y presentación innovadora y casera para ocasiones especiales o cualquier tipo de momentos.

El producto estrella, el BANACAKE, llevará el mismo nombre de su denominación, para identificar de forma rápida y efectiva el producto.

Al consumir BANACAKE no solo se disfruta del exquisito sabor del banano, sino que además este alimento aportará una serie de beneficios para la salud, debido a que contienen un fruto saludable en nutrientes, antioxidantes, vitaminas, potasio, y hierro. El sabor de este producto y le otorga un carácter más exclusivo, pues su presentación y calidad es de conocimiento.

4.6.3.1 Generalidad de la banana

A casi todo el mundo le es exorbitante la banana, ya que es uno de los suministros que no faltan en la despensa, ya que cuenta con un alto contenido natural en vitaminas, de ahí que adquiriera el título de producto prescindible en una sana dieta. Desde un punto de vista nutricional, cubre las necesidades del cuerpo, ya que los componentes

beneficiosos que aporta a la salud, son de origen natural; es decir, no son parte de ningún otro tipo de producto.

4.6.3.2 Creación de la Marca

Nombre: BANACAKE.

Logotipo y slogan

BANACAKE
“Tu postre hecho en casa”

Figura 21

Logotipo y slogan



Nota. La figura 20 muestra el logotipo y slogan de nuestro producto BANACAKE. Elaborado por autoría propia, 2022.

Diseño de empaque

Para la presentación del producto en el mercado estadounidense se propone que el empaque para el BANACAKE sea en cartón con plástico, ello con el fin de preservarlo y de fácil visión. El envase será una caja de cartón corrugado y papel de repostería blanco de 10 gr., en medidas de largo 14 cm, ancho 7 cm y alto 6 cm. Se seleccionó este tipo de cartón y papel porque es ideal para ser reciclado, siendo amigable con el medio ambiente, seguro y fácil de transportar.

Figura 22

Diseño de empaque



Nota. La figura 20 muestra el diseño del empaque de nuestro producto BANACAKE. Elaborado por autoría propia, 2022.

Etiquetado, embalaje y rotulado.

Estados Unidos emplea requisitos imprescindibles de etiquetado, de acuerdo con las normativas dispuestas por propio país. Los exportadores ecuatorianos deben cumplir la reglamentación instaurada, puesto que está destinada a garantizar a los consumidores una información completa sobre el contenido y la estructura de estos productos, a fin de garantizar la salud e provechos de los consumidores.

Así como también, estas normas rigen la presentación y publicidad que debe tener el producto que va a ser comercializado dentro de este mercado, ello con el fin de permitir a las clientelas realizar su elección, con conocimiento de causa. El etiquetado del alimento deberá estar en idioma inglés, además debe estar adherido de manera fija o impreso directamente sobre el cartón corrugado y debe incluir, de forma clara el valor nutricional del alimento procesado.

El embalaje esgrimido serán láminas de cartón corrugado, en las cuales se almacenan 15 cajas de 1 unidad de BANACAKE. Las cajas de embalaje serán selladas con la cinta de embalaje. Las medidas de las cajas son: largo 16 cm, ancho 21 cm, alto 31cm y peso 150 gramos.

Comercio Justo

El comercio justo es una forma alternativa de comercialización que permite a los productores orgánicos, microempresas y proveedores recoger un trato equitativo de los intermediarios en cuanto a la calidad y monto de sus ítems. A diferencia de otros acuerdos comerciales, los beneficios humanos y globales son más importantes que el capital e intereses propios.

Los bienes de hacer esto éticamente repercuten directamente en el comensal final que obtiene un mejor fruto al mismo precio y sabe que el fabricante no es víctima de abusos indebidos.

Esta medida tiene un efecto positivo ya que tiende a dinamizar la economía del país, generar fuentes de oficios, contribuir al desarrollo social y ambiental ya la dignificación de los trabajadores.

El proceso para la obtención de la certificación del comercio justo es hacerse socio de alguna cooperativa o asociación de comercio justo; en este caso el certificado se lo puede obtener a través de La Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo, CECJ. Cabe mencionar que el certificado es para pequeños productores y no para empresas, por lo que

PRODUCTOS DE MATILDE comprará el banano a productores que ya cuenten con la certificación de comercio justo.

Certificación Orgánica

Certificación permite acreditar que la producción de la materia prima o producto acabado está bajo los estándares internacionales, garantizando que es un producto orgánico. En Ecuador se puede obtener la certificación de un producto orgánico a través de Quality Certification Services (QCS) – Ecuador.

Canales de Distribución

Se cuenta con una logística por parte de los PRODUCTOS DE MATILDE, que está encargado de trabajar en la distribución mayorista para los supermercados y así llegar al consumidor. La estrategia comercial es directa con las cadenas de supermercados, por tanto, la relación directa facilita que no existan intermediarios y a su vez las formas de pago puedan ser carta de crédito pagadera a la vista o contra documentos; esto significa que el producto será cancelado una vez efectuado el embarque y contra la presentación al importador de los documentos representativos de la mercadería. Esta cancelación se hará a través de una transacción bancaria.

La cadena de logística que se estima a utilizar es la posibilidad de exportar desde las bodegas de la microempresa de PRODUCTOS DE MATILDE, un contenedor de 20 pies refrigerado, con 2772 cajas del producto BANACAKE con cada palet, que van a ser estibados de manera manual dentro de palets americanos. Para su mejor manipulación, optimización de espacio y costos, se requiere que el contenedor vaya ubicado sobre palets, tomando en cuenta que en un contenedor de 20 pies entran 10 palets.

Una vez que la carga esté paletizada, se descenderá a movilizarla desde la zona de paletización hasta la zona de carga, para esto se requerirá de 3 trabajadores realicen este proceso. Este contenedor será transportado vía marítima y vía aérea, desde el puerto de GYE hasta Nueva York.

En este caso, el vendedor es responsable de entregar la mercancía por barco y el comprador es responsable de seleccionar y reservar el transportista. FOB Incoterm, que se aplica solo al transporte marítimo, es uno de los más utilizados en el comercio internacional y se suele utilizar para cargar artículos como barriles y contenedores. (Worldwile, 2019).

Figura 23

Logística de transporte

Incoterm	Modalidad de transporte	Merchanda sujeta a venta para su venta	La carga en el almacén de vendedor	Transporte interior en origen	Formalidades aduaneras de exportación	Gastos en origen en origen	Transporte principal	Seguro de la mercancía	Gastos manipulación de destino	Formalidades aduaneras de importación	Transporte interior en destino	Entrega de la mercancía al comprador
EXW Polivalente	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
FCA Polivalente	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
FOB Marítimo	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
FOB Polivalente	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
CFR Marítimo	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
CIF Polivalente	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
CFR Marítimo	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
DAP Polivalente	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
DDP Polivalente	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

Nota. La figura 22 muestra la logística de transporte. Elaborado por Pro Ecuador, 2019.

Contratos y Formas de pago.

El importador realizará el pedido con la microempresa PRODUCTOS DE MATILDE, la misma que procesará el pedido y elaborará el contrato en donde se mencione cantidad, empaque, tiempo de entrega, puerto de destino y los términos de negociación.

Promoción

Se presenta uno de los medios económicos y eficientes para dar a conocer la marca de la empresa a través de las redes sociales más utilizadas como Facebook, Instagram, Tiktok y Twitter; puesto que servirá de herramienta para contactar a los futuros clientes potenciales, y así captar la atención en cadenas de supermercados en Centros Comerciales.

Dentro de estas redes de comunicación se dará a conocer el producto BANACAKE con el logotipo del bien, fotos de los productos con marca y empaque, videos de producción del fruto, mapa de ubicación, dirección; con la finalidad de promover la marca. Como incluso, darse a conocer en ferias internacionales.

Costo de embalaje, carga y transporte

Se determinará, con base a la cantidad del pedido que se exportará. En este caso será de 180 cajas de 20 unidades de BANACAKE, que será distribuido en 10 palets con capacidad de 160 kg cada una, lo que incluirá 180 cajas aproximadamente. El costo del

embalaje será de USD 400,00. En este proyecto el exportador se hace cargo de sus costos. Además, se presupuestó USD 187,00 para gastos imprevistos. El seguro cubre desde el local del exportador hasta el puerto del país de destino.

La negociación del embarque es FOB, razón por el cual el valor del costo de transporte, seguro y flete debe ser cubierto por el importador. El costo de flete será de USD 4.962,96, hasta el puerto de Miami-Orlando.

El precio de venta final para el distribuidor será determinado en base al volumen, peso y valor de la factura comercial. Con base al costo de producción, el valor de la factura será determinado por 18.000 unidades de BANACAKE, a USD 2,00 el costo de producción; el valor de la factura comercial será de USD 40.580.

Cabe detallar las precisiones de medidas de los contenedores que contienen el producto BANACAKE, en los cuales están inmersos a la cantidad por cada contenedor especificados en el párrafo Nro. 1, inclusive podemos definir los costos específicos dentro del plan financiero, en el que se evidencien los valores concretos.

Figura 24

Contenedores por cajas



4.6.4 Proceso de Exportación

Gracias a las negociaciones establecidas con Estados Unidos, el producto BANACAKE se ha beneficiado de un arancel cero para ingresar al mercado estadounidense, lo que le otorga facilidades en el proceso, mejores precios al por mayor y un mejor margen de utilidad a la empresa.

Para cumplir con el envío de nuestro producto se debe llevar a cabo los requisitos primordiales de exportación:

Entre los requisitos para exportar se encuentran:

1. Contar con el Registro único de contribuyentes – RUC, emitido por el Servicio de Rentas internas – SRI.
2. Obtener el certificado de firma digital emitida por el Banco Central, registro Civil o la Empresa Security.
3. Registrarse como exportador en el portal Ecuapass.

Figura 25

Requisitos de Exportación



Nota. La figura 23 muestra los requisitos de exportación.
Elaborado por Pro Ecuador, 2019.

Una vez realizado este proceso, se debe sacar la certificación de origen ya que permite exportar a mercados donde hay preferencias arancelarias y acogerse a ellas (Pro Ecuador, 2019).

Y dentro de ECUAPASS, se debe ingresar al menú: ventanilla única, opción: elaboración de DJO. El usuario deberá generar la respectiva declaración juramentada de origen del producto a exportar, requisito mínimo para la obtención de todo Certificado de Origen (Zuñiga, 2015).

4.6.5 Plan Financiero

Con el propósito de conocer el comportamiento de las ventas, dependiendo de las mismas desde el primer año, estimando una proyección de ventas aumentadas en 10% para cada año, tomando en cuenta las condiciones del contexto interno y externo de nuestra exportación.

También se deberá evaluar el nivel de ventas durante el año de exportación para establecer una medida de expansión y de metas a medianos plazos durante los cuatro trimestres del año.

Proyectar la posibilidad de invertir junto con socios para que el monto de costo de fabricación pueda disminuir y aumentar en producción, de esta manera, se obtendría un importe suficiente para expandir a varias localidades de manera internacional, cumpliendo con el protocolo establecido.

Para tener referencias en los costos de inversión siendo parte del plan financiero, se muestra los costos, gastos y demás información relevante para la implementación de este emprendimiento como vía rentable de negocio.

4.6.5.1 Flete referencial a Estados Unidos

Tabla 21

Valor del flete referencial a Estados Unidos

DESCRIPCION FLETE	TIPO DE CARGA	X Contenedor / Embarque	TOTAL APROX
TARIFA FLETE MARITIMO		Por Contenedor	\$ 2.780,00
THC DESTINO		Por Contenedor	\$ 300,00
ISP		Por Embarque	\$ 0,00
SELLO		Por sello	\$ 0,00
TOTAL APROX FLETE			\$ 3.080,00
GASTOS EN ORIGEN ECUADOR	VALOR	IVA	TOTAL APROX
B/L FEE (por B/L)	\$ 180,00	\$ 21,60	\$ 201,60

DEPOT GATE (ECHO EXPORTACIÓN) Cntr	\$ 25,00	\$ 3,00	\$ 28,00
SERVICIO DE PROCESAMIENTO (Cntr)	\$ 250,00	\$ 30,00	\$ 280,00
COORDINACIÓN LOGÍSTICA	\$ 80,00	\$ 9,60	\$ 89,60
TOTAL APROX GTOS.EN ORIGEN ECUADOR			\$ 599,20
CONSIDERACIONES IMPORTANTES			
TOTAL APROX FLETE Y GASTOS EN DESTINO			\$ 3.679,20
TOTAL FLETE X KILO			\$ 0,2478

Cabe mencionar que para la obtención de estos valores, se debe considerar que la vía marítima optimiza la escala a la ciudad de Miami con los siguientes valores:

Figura 26

Valores individuales por vía marítima

POR VIA MARITIMA

FLETE	DOLARES
1 x 40 HC	\$3900.00
POR BL	\$150.00 + IVA
POR CONTENEDOR	350.00 + IVA
THCO / CNTR	\$205.00

*Nota. La figura 24 muestra los requisitos de exportación.
Elaborado por Pro Ecuador, 2022.*

4.6.5.2 Costos lógicos de exportación

Ante los costos actuales se pueden identificar los valores fijos y variables que se consideran por contenedor al envío de nuestro producto, así como también los rubros de despacho de la Aduana para la exportación marítima.

Cabe mencionar, que en la tabla Nro. 23 se consideran las cifras de manera individual; es decir, que cada valor es por cada trámite, certificado, DAE, AISV y declaración juramentada.

Tabla 22

Costos lógicos de exportación

TIPO DE COSTO	RUBRO	VALOR SIN IVA	IVA	VALOR CON IVA
COSTOS BÁSICOS	RECEPCIÓN PORTEO/CONTENEDOR	\$95,00	\$11,40	\$106,40
	TRANSPORTE INTERNO U. VACÍO / LLENO (LCL)	\$420,00	\$0,00	\$420,00
	COURIER	\$80,00	\$9,60	\$89,60
TOTAL BÁSICO				\$616,00
COSTOS VARIABLES	MANEJO BL (CORRECCION MULTA, TRANSMISION B/L)	\$114,00	\$13,68	\$127,68
	INSPECCIÓN POLICIA ANTINARCÓTICOS	\$170,00	\$20,40	\$190,40
	ALMACENAJES (10 días)	\$200,00	\$24,00	\$224,00
	TOTAL COSTOS VARIABLES			\$542,08
SUMA OTROS COSTOS POR CONTENEDOR (CFR)				\$1.158,08
COSTOS LOGISTICOS DE EXPORTACION POR CONTENEDOR (POR UNIDAD)				\$0,0780

RUBRO	TARIFA SIN IVA	IVA	TOTAL TARIFA CON IVA
ENVIO ELECTRONICO DAE EXPORTACION MARITIMA	\$200,00	\$24,00	\$224,00
TOTAL DESPACHO DAE			\$224,00
ANULACION DE DAE	\$45,00	\$5,40	\$50,40
ELABORACION DE CERTIFICADO DE ORIGEN	\$30,00	\$3,60	\$33,60
ELABORACION DE AISV	\$30,00	\$3,60	\$33,60
COORDINACION DE TRANSPORTE LOCAL	\$25,00	\$3,00	\$28,00
GESTION DE COORDINACION POR INSPECCION ANTINARCOTICOS HASTA EL ALMACEN TEMPORAL	\$60,00	\$7,20	\$67,20
REGULARIZACION DE DAE	\$50,00	\$6,00	\$56,00
DJO (DECLARACION JURAMENTADA DE ORIGEN)	\$60,00	\$7,20	\$67,20

TOTAL COSTOS VARIABLES	\$500,00	\$60,00	\$560,00
COSTO AGENTE DE ADUANA X UNIDAD			\$0,0377

Al obtener toda la información necesaria podemos evidenciar la rentabilidad de los costos en su figura de Utilidad Bruta.

Tabla 23

Resumen de Utilidad Bruta

COSTOS DE FLETE POR KILO	\$0,24776
COSTOS LOGISTICOS POR KILO	\$0,07799
COSTOS DE DESPACHO DE ADUANA POR KILO	\$0,03771
	\$0,36345
COSTO DEL PRODUCTO POR KILO	\$1,00000
COSTOS LOGÍSTICOS TOTALES X KILO	\$0,36345
TOTAL COSTOS POR KILO	\$1,36345
UTILIDAD 70 % X KILO	\$0,95442
PRECIO DE VENTA X KILO	\$2,31787
UTILIDAD BRUTA	\$14.173,10

4.7 Conclusiones

El despacho satisfecho en el mercado indica que producto BANACAKE logrará posicionarse en el sector internacional, considerando que la población estadounidense podría colocar como estrella de exportación al fruto de la microempresa de PRODUCTOS DE MATILDE, ya que no posee restricciones de ingreso.

La exportación de este producto es completamente plausible y rentable, tal como se ha demostrado durante toda la investigación, contemplando que las herramientas actuales de la globalización son de gran ayuda para comercializarlo de modo productivo.

Los exportadores cuentan con protección del Gobierno por entorno de proyectos, estímulos y capacitación que deben emplear al máximo, con el neutral de gestar ocupación y sanar la ralea de trascendencia de los ecuatorianos.

A pesar de que la microempresa no cuenta con la experiencia para realizar el proceso de exportación puede cumplir con los requisitos principales y destinar la mercadería a más de un país nuevo.

Nuestro producto BANACAKE cumple con las normas técnicas para convertirse en un producto de exportación, ya que las certificaciones exigidas para la salida del país como es el certificado sanitario emitido por el Agrocalidad, certificación de origen y las normas relacionadas al empaclado y etiquetado para el ingreso a Estados Unidos.

Los clientes que integran el mercado meta presentan un importante aumento en relación la utilización de productos sustitutos normalmente consumidos para tener un estilo de vida sano por lo BANACAKE puede tener una acogida satisfactoria en los puntos de distribución de la ciudad de Miami.

4.8 Recomendaciones

Desarrollar una larga extensión para las redes sociales, pagina web y fundamentos tradicionales para garantice un futuro cliente, así como potenciar masivamente los comensales al motivo de compra.

Tomar en crítica los movimientos de la competencia sin renunciar la oferta principal de este proyecto; puesto que, la estrategia de evolucionar sin aplicar a un mercado exigente podría poner en riesgo el resultado de la propuesta.

Realizar campañas en centros comerciales y líneas de supermercado directas al consumo masivo para abalizar la preferencia de nuestro producto BANACAKE en el consumidor.

El comercio del producto estrella depende esencialmente de las necesidades, gustos y preferencias de los clientes, por lo mismo es preciso innovar tenazmente elementos que sirvan de promotores; como marketing y publicidad en la industria alimenticia dando una sensación competitiva.

Se considera como base el presente plan de exportación, ya que técnicamente se establece los parámetros necesarios para la conquista del proyecto, puesto que se definen las actividades que se realizarán en cada proceso, con una explicación despejada a la

negociación, producción y exportación del alimento, considerando la logística y contando con asesoría aduanera.

4.9 Referencias Bibliográficas

Acs, e. a. (2012). Emprendimiento y crecimiento económico: El sistema mexicano de incubadoras de negocios.

Acs. et al. (2012). *Emprendimiento en América Latina. Espejismo o realidad*. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/download/614/790/>

Alcaráz, R. (2011). *Emprender*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/lopez_t_cr/capitulo1.pdf

Ávila, E. (2021). La Evolución del concepto Emprendimiento y su relación con la innovación y el conocimiento. *Investigación & Negocios*.

Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales. 3ra. Edición. *Pearson Educación: Colombia*. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/icea/asignatura/mercadotecnia/2020/metodos-empiricos.pdf

Cantillon, R. (1730). *Essai sur la Nature du Commerce en Général*.

Carree, et al. (2002). *Tipo de emprendimiento y fase de desarrollo como factores clave para el resultado de la actividad emprendedora*. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/CRLA/article/download/60695/4564456547545/>

Comercio, D. E. (2020). *Inicio de negociación de acuerdo con EEUU se definirá en abril del 2020*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/inicio-negociacion-acuerdo-comercial-eeuu.html>

Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf. (s.f.). https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf.

- Coon. (2004). *Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n07/a20v41n07p07.pdf>
- derechosintelectuales*. (s.f.). Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/programas-servicios/>
- Ecuador, C. d. (s.f.). CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIÓN (COPCI). ECUADOR. Obtenido de <https://www.correosdeecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/COPCI.pdf>
- Fonrouge. (2002). *Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762009000100005
- Fotopolous, G. (2012). *Nonlinearities in regional economic growth and convergence: The role of entrepreneurship in the European Union regions*.
- Fotopolous, G. (2012). *Nonlinearities in regional economic growth and convergence: The role of entrepreneurship in the European Union regions*.
- Gartner, Stevenson, Jarillo, Valdivieso, & López. (1985; 1990; 2000). *El emprendedor: una aproximación a su definición y caracterización*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4776922.pdf>
- Gary Flor & Alberto Lara. (2012). *Emprendimiento y crecimiento económico: Una visión desde la literatura y los principales indicadores internacionales*. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5954/1/04-ES-Flor.pdf>
- Gastronomia CIA. (2016). Republica Gastronomiaycia. Obtenido de <https://gastronomiaycia.republica.com/>
- González, G. (2020). *Investigación científica: características, proceso, tipos, ejemplos*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/caracteristicas-investigacion-cientifica/>
- Grosso, L. (2006). *A Encuestas: Elementos para su Diseño y Analisis*. Prentice Hall.
- Haper, S., & Lewis, H. (1994; 1999). *Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n07/a20v41n07p07.pdf>

- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México DF: Mc Graw Hill Education.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2019/06/comercio-bilateral-con-Estados-Unidos.pdf>. (2019). *comercio-bilateral-con-Estados-Unidos*.
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de http://emarketingandresearch.com/wp-content/uploads/2020/09/kupdf.com_j-hurtado-de-barrera-metodologia-de-investigacioacuten-completo-1.pdf
- INFOCOMM, P. d. (2019). Obtenido de https://unctad.org/es/system/files/official-document/INFOCOMM_cp01_Banana_es.pdf
- Instituto Pedagógico Latinoamericano y Caribeño. (1997). Metodología de la Investigación Educativa II. [Links]. *Material Docente Básico, Ministerio de Educación, La Habana*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142020000200016#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20de%20an%C3%A1lisis%20hist%C3%B3rico,y%20Caribe%C3%B3%201997%20p.
- Intriago et al. (2022). TÉCNICAS DE EMPRENDIMIENTO PARA LAS COMPETENCIAS LABORALES ESTUDIANTILES. *INGENIUS ACADEMICO*, 1, 5. Obtenido de <https://ingenius.academy/assets/pdf/publicaciones/4c62757d729a6c421f38fb56264a0a66.pdf>
- Kirzner, I., & Coon. (1973; 2004). *Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n07/a20v41n07p07.pdf>
- LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL*. (s.f.). Obtenido de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/Ley-de-Propiedad-Intelectual.pdf>
- LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR*. (s.f.). Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp->

content/dpetransparencia2012/literal/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. Obtenido de https://www.academia.edu/43377353/Investigacion_de_Mercados_Naresh_Malhotra

Marítima, C. (6 de 10 de 2020). *El País*. Obtenido de <https://elpais.com/economia/2020-10-06/el-acuerdo-con-el-fmi-obliga-a-ecuador-a-subir-el-iva-al-15-y-recortar-el-gasto-publico.html>

Mata, L. (2019). El enfoque cualitativo de investigación. *Investigalia*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cualitativo-de-investigacion/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa%20asume%20una,parte%20de%20las%20realidades%20estudiadas>.

Moncayo, F. (2008). *El emprendedor: una aproximación a su definición y caracterización*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4776922.pdf>

Montenegro, S. (2016). Guía para la elaboración de harina de plátano. *Academia*. Obtenido de <http://www.academia.edu.com>

Murillo et. al. (2019). *La Entrevista*. Obtenido de http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf

NORMATIVA TECNICA SANITARIA PRODUCTOS DE USO. (s.f.). Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/08/Resoluci%C3%B3n-ARCSA-DE-012-2017-JCGO-NTS_Certificado_Exportaci%C3%B3n.pdf

Pérez, G., García, G., & Nocedo, D. (2002). Metodología de la investigación educacional. I parte. *La Habana: Editorial Pueblo y Educación*; Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-28742017000400021#:~:text=Los%20m%C3%A9todos%20te%C3%B3ricos%20permiten%20revelar,de%20teor%C3%ADas%20creando%20las%20condiciones

Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021. (s.f.). Obtenido de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2017/09/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf: <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf>

Pressman, R. (2013). *Emprendimiento e Innovación: Relación con el desarrollo local*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7608885.pdf>

Pro Ecuador. (2019). *Emisión de Certificados de Origen de productos originarios de Ecuador para exportación*. Obtenido de <https://www.gob.ec/mpceip/tramites/emision-certificados-origen-productos-originarios-ecuador-exportacion>

ProEcuador. (2015). *Las Política Agropecuaria Ecuatoriana*. Obtenido de <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/ecu183434.pdf>

Quevedo, F. (2021). *El proceso de observación y las variables*. Obtenido de <https://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Series/MBE04/4844>

REGLAMENTO DE INVERSIONES DEL CODIGO. (s.f.). Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2019/05/Literal-3.-Reglamento-del-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-COPCI.pdf>

Rodríguez, D. (2005). *Metodología de Investigación*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/azavaletar/metodologia-de-investigacion-rodriguez-gomez>

Sampieri, R. (2008). *La Idea: Nace un proyecto de investigación. Metodología de la Investigación*. Mc.Graw-Hill: México.

Schumpeter. (1934). *Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores y empresarios*. Obtenido de [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X15000154#:~:text=Para%20Shumpeter%20\(1934\)%20las%20innovaciones,de%20un%20producto%20nuevo%20\(o](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X15000154#:~:text=Para%20Shumpeter%20(1934)%20las%20innovaciones,de%20un%20producto%20nuevo%20(o)

SISTEMA DE INFORMACION SOBRE COMERCIO EXTERIOR . (s.f.). Obtenido de http://www.sice.oas.org/tpd/and_usa/ecu_usa_s.asp#Rounds

- Tamayo, M. (2004). *Tipos de Investigación*. Obtenido de https://trabajodegradoucm.weebly.com/uploads/1/9/0/9/19098589/tipos_de_investigacion.pdf
- Universo, D. E. (3 de Septiembre de 2020). *Diario El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/08/31/nota/7957792/pitahaya-palora-exportaciones-precios-2020/>
- USA_ECU_TIC_Protocol_EiF_s.pdf*. (s.f.). Obtenido de http://www.sice.oas.org/tpd/and_usa/ECU_USA/USA_ECU_TIC_Protocol_EiF_s.pdf
- USDA. (2016). Obtenido de <http://www.consejeria-usa.org/PDFs/Informes/2014/CAW%20250%20Proyecciones%20de%20Imp%20de%20EEUU%20al%202023.pdf>
- Vargas Valdiviezo, M. A., & Uttermann Gallardo, R. (2020). Emprendimiento: factores esenciales para su constitución. *Revista Venezolana de Gerencia*, 1. Recuperado el 26 de mayo de 2022, de <https://www.redalyc.org/journal/290/29063559024/html/>
- Ventura, J. (2017). *¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662017000400014
- Worldwile. (2019). Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/category/descargas/perfil-logistico/>
- Young, T., & Pawar. (1971; 2013). *Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias crítica de la literatura y sugerencias*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n07/a20v41n07p07.pdf>
- Zambrano, A. (2006). *Análisis Dimensión Humana y Modelo de Gestión Estratégica*. Obtenido de <https://1library.co/article/an%C3%A1lisis-dimensi%C3%B3n-humana-modelo-gesti%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-mejora-calidad.lq5x4d7z>
- Zuñiga, N. (2015). *Procedimiento para obtener un Certificado de origen*. Obtenido de <https://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/procedimiento-para-obtener-un-certificado-de-origen>

ANEXOS

Fichas de Observación

NOMBRE				
TEMA DE INVESTIGACION		PLAN DE EXPORTACIÓN DEL PRODUCTO "BANACAKE" A ESTADOS UNIDOS PARA EL EMPRENDIMIENTO PRODUCTOS DE MATILDE EN EL PERIODO 2022-2023		
TEMA DE LA BITACORA		OBSERVACION DEL PROCESO DE IMPORTACIÓN		
FECHA	DESCRIPCION DE LA OBSERVACION	DATOS RECABADOS	OBSERVACIONES	CONCLUSION
06/01/2022	Martha realiza el envío del correo sobre la cotización al proveedor	Proceso de envío de cotización al proveedor	Se envió al correo del proveedor la solicitud de proforma en día laborable.	Se realizó la respectiva cotización con el proveedor.
07/01/2022	Martha seleccionó el proveedor para realizar la importación para trámites correspondientes.	Selección del proveedor.	Se encuentra a la espera de todos los documentos, al ser cancelado el 50% del valor de la mercancía.	Una vez que se realiza la mitad del pago al proveedor se realiza el proceso de envío.
19/01/2022	Martha recibe la notificación de la importación que llegara a bodega para coordinar la salida de la carga.	Instrucciones de embarque	El cargamento que se recibió fue carga suelta 4 cajas.	La importación llegó a carga suelta por la cantidad requerida para su respectiva compra y venta.
25/01/2022	Martha certifica la notificación de documentos para revisar la cotización del transporte de carga	Envío de documento a operador logístico.	La empresa exportadora coordina el día de la llegada a bodega.	La empresa exportadora recibe de manera oportuna información y producto, en comparación de otros operadores logísticos.

Entrevista

Entrevistado	Ocupación	Encuesta	Respuesta
Sra. Andrade Sotomayor Irene	Gerente	1. ¿Resulta atractiva la implementación de un plan de exportación de un producto como Banacake o productos similares?	Los acuerdos comerciales son un tema que representan y generan mucha facilidad al momento de que un microempresario o productor ecuatoriano desee exportar un producto hacia el país, lo cual resulta completamente atractivo realizar un proyecto de exportación sea de este u otro tipo de producto.
		2. Bajo su experiencia, ¿Cree que el producto Banacake tendrá aceptación en el Mercado Estadounidense?	Todo producto que ofrezca calidad, precio accesible y volumen de consumo, se considera mediana o altamente aceptable ante el Mercado competitivo de Estados Unidos.
		3. Según su experiencia, ¿La exportación de un producto es rentable por vía marítima hacia Estados Unidos?	Bajo los aranceles (impuestos) a cancelar, ante un costo mínimo de producción, es muy rentable realizarlo por este medio indistintamente de su tiempo de entrega.
		4. ¿Usted ha tenido contratiempos con las entregas respectivas de exportación?	Ante mi experiencia, puedo deducir que las condiciones de entrega logran conservar en buena condición el producto exportado; sin embargo, no todos los productos están cien por ciento seguros dentro del contenedor sino existe un embalaje adecuado.
		5. Ante la inseguridad o falta de control que puedan existir en los puertos, ¿Cómo podemos garantizar la efectividad de las entregas?	Con los documentos pertinentes, se puede constatar las cantidades de productos a entregar por caja, por contenedor, por todo; es decir, con los papeles de información podrá constatar las instrucciones de embarque.
Sr. Murillo Sánchez Camilo	Empresario	1. ¿Resulta atractiva la implementación de un plan de exportación de un producto como Banacake o productos similares?	Bajo las nuevas reformas, la exportación ventajosa deriva de su tipo de producto, así que cualquier impuesto cobrado por el estado ecuatoriano actualmente incentiva a la creación de nuevos productos, por ende, la salida de un producto.
		2. Bajo su experiencia, ¿Cree que el producto Banacake tendrá aceptación en el Mercado Estadounidense?	Depende mucho de las exigencias y preferencias de los consumidores al cual está proyectado la venta de este producto en mención; sin

			embargo, mucha gente consume productos exportados para experimentar nuevos sabores o alimentos.
		3. Según su experiencia, ¿La exportación de un producto es rentable por vía marítima hacia Estados Unidos?	Actualmente si, debido a la facilidad que ha emitido el Gobierno para la exportación de ciertos productos.
		¿Usted ha tenido contratiempos con las entregas respectivas de exportación?	Como mencioné en la primera pregunta, si hablamos de la llegada oportuna al país al cual está destinado a llegar el producto, no; pero si mencionamos la entrega intacta de la producción enviada, si, debido a que dentro de las embarcaciones no siempre existe personal competente para el resguardo de dichos productos.
		5. Ante la inseguridad o falta de control que puedan existir en los puertos, ¿Cómo podemos garantizar la efectividad de las entregas?	A colación de mi respuesta anterior, los documentos de importación y exportación son importantes al realizar este tipo de actividad, puesto que, con solo chequear la información correspondiente, podemos verificar si existe o no una entrega oportuna.
Sr. Gavilanes Robalino César	Empresario	1. ¿Resulta atractiva la implementación de un plan de exportación de un producto como Banacake o productos similares?	Para todo empresario, es un ajuste al presupuesto financiero fuerte, para quién recién empieza a exportar; sin embargo, es beneficioso a la larga, adaptando las medidas actuales ecuatorianas con las del país de destino.
		2. Bajo su experiencia, ¿Cree que el producto Banacake tendrá aceptación en el Mercado Estadounidense?	Si consideras la demanda de un producto exportado con similitudes al que ofertas, puedes deducir si tendrá o no aceptación, además de realizar una investigación de mercado y demás opciones; pero a mi opinión, bajo la calidad de tu producto podrá tener una aceptación favorable.
		3. Según su experiencia, ¿La exportación de un producto es rentable por vía marítima hacia Estados Unidos?	Es más rentable, a pesar de que el tiempo de entrega es lo que siempre se debe estimar antes de concretar una entrega exacta. Pero respondiendo tu consulta, si es beneficioso.

		4. ¿Usted ha tenido contratiempos con las entregas respectivas de exportación?	Afortunadamente no, todo ha llegado en perfectas condiciones y en los tiempos establecidos.
		5. Ante la inseguridad o falta de control que puedan existir en los puertos, ¿Cómo podemos garantizar la efectividad de las entregas?	Siempre que se realice una debes de asegurarte que todo esté en regla, es decir documentar absolutamente todo para evitar contratiempos, a pesar de que, en mi experiencia, existe un mejoría en el control de productos importados y exportados.

Encuesta a comensales del sector comercial del producto de exportación BANACAKE

La presente encuesta tiene como fin analizar la aceptación del producto de exportación BANACAKE en el sector comercial de Estados Unidos. Si usted está conforme ser participe de este estudio, con la garantía de que los resultados obtenidos serán de suma confidencialidad, y su aplicación solo será para fines educativos, se solicita completar todos los campos de este enlace.

Variables Sociodemográficas.

1. Género

Seleccione correctamente el género al que pertenece.

- Femenino
- Masculino

2. Edad

Seleccione dentro del rango de edades la opción correcta.

- 18 - 25 años
- 26 - 30 años
- 31 - 40 años
- 41 - 50 años
- Más de 50 años

3. Nivel de estudio

Seleccione su nivel de estudio actualmente.

- Primaria
- Secundaria
- Tercer Nivel
- Cuarto Nivel

4. Ocupación actual

Seleccione su situación laboral actual.

- Desempleado
- Estudiante
- Empleado
- Otro

Variable Económica

5. Ingresos mensuales

Seleccione el rango de ingresos que posee en la actualidad.

- \$0

- \$1 - \$200
- \$201 - \$400
- \$401 - \$600
- \$601 - \$800
- \$801 - \$1,000
- Más de \$1,000

6. Consumo

¿Consumes algún tipo de snack de repostería?

- Si
- No

7. Frecuencia de Consumo

¿Con qué frecuencia consumes los snacks de repostería?

- 0 veces al mes
- De 1 a 3 veces por mes
- De 4 a 8 veces por mes
- Más de 8 veces por mes

8. Características del Producto

¿Qué características son importantes para usted al momento de comprar un producto de repostería?

- Sabor
- Calidad
- Cantidad
- Precio
- Presentación

9. Producto

¿Ha consumido el producto de exportación "BANACAKE"?

- Si
- No

Nota: En caso de que la respuesta de la pregunta Nro. 9 sea "No", el formulario directamente enviará a finalizar el formulario.

10. Presentación del producto

¿Le resulta atractiva la presentación del producto de exportación "BANACAKE"?

- Si
- No

11. Calidad del producto

¿Qué tan satisfecho te encuentras respecto al producto de exportación "BANACAKE" en cuanto a calidad?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutro
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

12. Apariencia del producto

¿Qué tan satisfecho te encuentras respecto al producto de exportación "BANACAKE" en cuanto a la presentación?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutro
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

13. Precio del producto

¿Qué tan satisfecho te encuentras respecto al producto de exportación "BANACAKE" en cuanto al precio?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutro
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

14. Motivo de compra

¿Qué incentiva la compra del producto de exportación "BANACAKE"?

- Consumo propio
- Consumo familiar
- Consumo en ocasiones especiales
- Obsequio a otros usuarios

15. Frecuencia de consumo del producto BANACAKE

¿Con qué frecuencia consumiría el producto de exportación "BANACAKE"?

- 0 veces al mes
- De 1 a 3 veces por mes
- De 4 a 8 veces por mes
- Más de 8 veces por mes

16. Lugar de expendio del producto BANACAKE

¿En qué lugar usted estaría dispuesto a adquirir el producto de exportación "BANACAKE"?

- Tiendas locales
- Centros comerciales
- A través de redes sociales
- Tienda on line

17. Precio del producto BANACAKE

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto de exportación "BANACAKE"?

- \$0 - \$0.50
- \$0.51 - \$1
- \$1.05 - \$2
- \$2.05 - \$4
- Más de \$5

18. Medios publicitarios

Seleccione el medio por el cuál usted observaría información del producto de exportación "BANACAKE".

- Correo electrónico
- Página web
- Redes sociales
- Publicidad impresa