



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE**

TEMA:

Plan de mejora para la exportación de malanga al mercado estadounidense. Caso
Global Trading S.A

AUTORAS:

**Sheyla Marcela Lozano Márquez
Claudia Millena Méndez Pérez**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**

TUTOR:

Ing. Max Alberto Galarza Hernández

Guayaquil, Ecuador

14 de septiembre del 2020



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Lozano Márquez, Sheyla Marcela y Méndez Pérez, Claudia Millena**, como requerimiento para la obtención del título de.

TUTOR:

Ing. Max Alberto Galarza Hernández

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, Dra.

Guayaquil, 14 de septiembre del 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Lozano Márquez, Sheyla Marcela** y
Méndez Pérez, Claudia Millena

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, Plan de mejora para la exportación de malanga al mercado estadounidense. Caso Global Trading S.A, previo a la obtención del título de Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabiliza del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 14 de septiembre del 2020

AUTORAS:

Méndez Pérez, Claudia Millena

Lozano Márquez, Sheyla Marcela



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

AUTORIZACIÓN

**Nosotras, Lozano Márquez, Sheyla Marcela y
Méndez Pérez, Claudia Milena**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, Plan de mejora para la exportación de malanga al mercado estadounidense. Caso Global Trading S.A, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 14 de septiembre del 2020

AUTORAS:


Lozano Márquez, Sheyla Marcela

Méndez Pérez, Claudia Millena

REPORTE DE URKUND


Certificación de Anti plagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Plan de mejora para la exportación de malanga al mercado estadounidense. Caso Global Trading S.A** , presentado por los estudiantes **Lozano Márquez, Sheyla Marcela y Méndez Pérez, Claudia Millena**, fue enviado al Sistema Anti plagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 2% , por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.



Urkund Analysis Result

Analysed Document:	Lozano Marquez Sheyla - Mendez Perez Claudia.docx (D78172031)
Submitted:	8/26/2020 12:57:00 AM
Submitted By:	max.galarza@cu.ucsg.edu.ec
Significance:	2 %



Tutor

Ing. Max Alberto Galarza Hernández
TUTOR

Agradecimiento

Agradezco a mi familia, por el su apoyo constante, especialmente a mi madre Jenny Márquez por el apoyo durante todos los años de estudios. A mi hermana, Denisse Lozano y mi cuñado, Kelvin Saldarriaga, por brindarme su tiempo y conocimiento para el desarrollo de este trabajo. A mi tutor, el Ing. Max Alberto Galarza por su constante dedicación y asesoría. A la empresa Global Trading por permitirme realizar este trabajo y brindarnos la información necesaria. Y un agradecimiento especial a mis amigas de vida, Génesis y Brittney por su ayuda en este trabajo, paciencia y amistad incondicional.

Sheyla Lozano Márquez.

Agradezco en primer lugar a Dios por permitirme llegar hasta esta etapa, a mi padre Claudio Méndez por su apoyo fundamental durante todo este proceso y a mi madre Jacqueline Pérez porque siempre han sido mi pilar fundamental para cumplir cada una de mis metas y no han permitido que me rinda en ningún momento de mi vida, a mis amigas que fueron parte de cada momento y que hicieron que esto de alguna forma sea posible. A mi tutor, el Ing. Max Alberto Galarza por habernos brindado el conocimiento y las guías suficientes para poder culminar de la mejor manera nuestro trabajo de titulación. Un agradecimiento especial para mi amiga María, quien ha estado incondicionalmente con toda su paciencia y apoyo durante este proceso. A mi compañera de tesis por compartir sus conocimientos y hacer de este trabajo un éxito. Finalmente agradezco a la empresa Global Trading por habernos brindado la información necesaria para el desarrollo del presente trabajo de titulación.

Claudia Méndez Pérez

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a todas las personas que estuvieron a mi lado en todo este trayecto, a mi familia y amigos.

Sheyla Lozano Márquez

Este trabajo se lo dedico a Dios quien me guio me fortaleció en cada caída y me cubrió con sus bendiciones y a mis padres quienes fueron el pilar fundamental en todo este trayecto para cumplir mis metas.

Claudia Méndez Pérez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Max Alberto Galarza Hernández
TUTOR

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, Dra.
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Ing. Mónica Echeverría Bucheli, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA

Ing. Jaime Santillán Pesantes, MBA
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Lozano Márquez, Sheyla Marcela	
Méndez Pérez, Claudia Millena	

Ing. Max Alberto Galarza Hernández

TUTOR

Índice de Contenido

Resumen.....	XVIII
Abstract	XIX
Introducción	2
Capítulo I.....	3
Antecedentes	3
Planteamiento del Problema.....	3
Preguntas de Investigación.....	4
Justificación.....	4
Objetivos	4
Delimitación.....	5
Delimitación Espacial	5
Delimitación Temporal	5
Delimitación Teórica.....	5
Limitación	5
Capítulo II: Marco Teórico, Conceptual y Metodológico.....	7
Marco Teórico.....	7
Teoría de la ventaja competitiva	7
Teoría de las ventajas comparativas.....	7
Teoría de los Productos Nostálgicos	7
Teoría de la Seguridad Alimentaria	7
Marco Conceptual	8
Malanga.....	8
Exportación	8
Oferta exportable.....	8
Logística.....	8
Marco metodológico	8
Método	9
Inductivo	9

Analítico.....	9
Enfoque	9
Alcance.....	10
Población y muestra	10
Análisis de la población de New York.....	10
Cálculo de la Muestra.....	10
Muestreo no probabilístico.....	11
Entrevistas	11
Instrumentos de recopilación de información.....	11
Fuentes primarias	11
Fuentes Secundarias	12
Capítulo III: Estudio de Mercado.....	13
Segmentación del mercado	13
Segmentación Geográfica	13
Análisis de entorno Pestel	13
Político	13
Económico.....	14
Social.....	14
Tecnológico.....	15
Ambiental.....	15
Legal.....	16
Las Cinco Fuerzas de Porter	16
Poder de los compradores	16
Poder de negociación con los proveedores	16
Amenaza de nuevos competidores	17
Amenaza de productos sustitutivos.....	17
Rivalidad entre competidores existentes.....	17
Principales Exportadores en Ecuador	18
Exportadores mundiales de malanga.....	18
Exportación de malanga a país destino	19

Exportación de malanga a ciudad destino.....	22
Principales productos en crecimiento Ecuador - Estados Unidos.....	25
Marketing Mix	26
Producto	26
Precio.....	27
Plaza/ Distribución.....	27
Promoción	28
Personas	28
Proceso	28
Posicionamiento	29
Barreras de entrada.....	29
Barreras Arancelarias	29
Barreras no arancelarias	29
Environmental Protección Agency (EPA)	29
Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS)	30
Barreras fitosanitarias.....	30
Productos Sustitutos	30
Yuca	30
Papa.....	31
Ñame	32
Plan de marketing.....	32
Encuesta a consumidores	33
Entrevista a distribuidores.....	35
Resultados de las entrevistas.....	37
Resultados de Encuestas	38
Capítulo IV: La Empresa	43
Logo	43
Razón Social.....	43
Fecha de constitución.....	43

Tipo de empresa	43
Misión	43
Visión	43
Valores	44
Organigrama.....	44
Producto	45
Marca.....	46
Clasificación Arancelaria	46
Cliente	47
Términos del contrato	47
Capítulo V: Plan Operativo.....	48
Registro/ Requisitos de exportador	48
Requisitos de etiquetado en Estados Unidos.....	48
Proceso para la exportación	49
Proceso de empaclado	50
Logística de transporte	51
Capitulo VI: Estudio Financiero	53
Financiamiento de la empresa.....	53
Gastos Pre-operativos.....	53
Maquinaria y equipos de oficina.....	53
Sueldos y salarios.....	54
Costos de Materia prima y Producción	57
Capital de Trabajo	57
Plan de Financiamiento	58
Proyección de ventas.....	59
Estado de Perdidas y Ganancias.....	61

Flujo de Caja	62
Tmar, Tir y Van.....	63
Conclusiones	64
Recomendaciones.....	65
Bibliografía	66
Apéndices	70

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Exportadores mundiales de malanga año 2019</i>	18
Tabla 2. <i>Exportación de malanga ecuatoriana en TM 2016-2020</i>	19
Tabla 3. <i>Exportación de malanga ecuatoriana en miles de USD (FOB) 2016-2020</i> 21	
Tabla 4. <i>Exportación de malanga a ciudad destino año 2018</i>	22
Tabla 5. <i>Exportación de malanga a ciudad destino año 2019</i>	23
Tabla 6. <i>Exportación de malanga a ciudad destino año 2020</i>	24
Tabla 7. <i>Productos ecuatorianos en crecimiento</i>	25
Tabla 8. <i>Valor Nutricional (100mg)</i>	26
Tabla 9. <i>Gastos pre- operativos</i>	53
Tabla 10. <i>Activos Fijos</i>	54
Tabla 11. <i>Variación porcentual del salario básico unificado</i>	55
Tabla 12. <i>Sueldos y Salarios</i>	56
Tabla 13. <i>Costos Mensuales de Producción.</i>	57
Tabla 14. <i>Capital de Trabajo.</i>	58
Tabla 15. <i>Plan de Inversión</i>	58
Tabla 16. <i>Aportaciones de socios</i>	59
Tabla 17. <i>Proyección de costos totales</i>	60
Tabla 18. <i>Proyección de ventas totales</i>	60
Tabla 19. <i>Estado de Perdidas y Ganancias</i>	61
Tabla 20. <i>Flujo de caja del proyecto.</i>	62
Tabla 21. <i>Evaluación del Proyecto</i>	63
Tabla 22. <i>Resultado de Tmar, Tir y Van</i>	63

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Producto sustituto la yuca. Fuente: Tuberculos.org.....	30
<i>Figura 2.</i> Producto sustituto la papa. Fuente: Ecuador gastronomía.	31
<i>Figura 3.</i> Producto sustituto ñame. Fuente: El Español.....	32
<i>Figura 4.</i> Datos de género obtenido mediante encuesta	38
<i>Figura 5.</i> Datos de edad obtenidos mediante encuesta.	38
<i>Figura 6.</i> Datos de zonas de New York donde pertenecen obtenidos mediante encuesta.	39
<i>Figura 7.</i> Datos de consumo de malanga obtenidos mediante encuesta.....	39
<i>Figura 8.</i> Datos de consumo según la presentación obtenida mediante encuesta.	40
<i>Figura 9.</i> Datos obtenidos mediante encuesta.	40
<i>Figura 10.</i> Datos de preferencia de origen de malanga obtenidos mediante encuesta.	41
<i>Figura 11.</i> Datos de productos sustitutos obtenidos mediante encuesta.....	41
<i>Figura 12.</i> Datos de adquisición de malanga obtenidos mediante encuesta.....	42
<i>Figura 13.</i> Datos de época de preferencia para el consumo de malanga obtenidos mediante encuesta.	42
<i>Figura 14.</i> Logo de la compañía. Elaborado por autores.....	43
<i>Figura 15.</i> Organigrama de la empresa. Elaborado por autores.	45
<i>Figura 16.</i> Diseño de la caja de exportación.....	45
<i>Figura 17.</i> Marca del producto.	46

Apéndices

Apéndice A: Depreciación de activos	70
Apéndice B: Inflación del Ecuador	70
Apéndice C : Mesas de secado.....	71
Apéndice D: Utensilios	71
Apéndice E: Ventiladores Industriales.....	72
Apéndice F: Cajas de Exportación.....	72
Apéndice G: Tuneles de secado	73
Apéndice H: Cotización de flete marítimo.....	73
Apéndice I: Factura de cajas de exportación.....	74
Apéndice J: Entrevista J&L Tropical Fruits.....	75
Apéndice K: Entrevista Terminal Produce	77

Resumen

Esta investigación metodológicamente mixta y fundamentada en las teorías comparativa, competitiva, productos nostálgicos y seguridad alimentaria, consiste en la exportación de malanga al mercado estadounidense por parte de la empresa ecuatoriana Global Trading S.A hacia distribuidores de la ciudad de Nueva York, al determinar su demanda potencial, debido a la presencia de inmigrantes consumidores en dicha ciudad, lo cual según lo analizado lo vuelve un mercado constante de venta de malanga ecuatoriana con ventaja competitiva frente a otros orígenes. También se describe los diferentes usos y propiedades nutricionales que aporta este producto.

Este proyecto tuvo como objetivo ampliar la línea de productos que ofrece en este mercado, diseñar un plan operativo de mejora que incluye el proceso logístico de empaquetado y exportación. Y que mediante un análisis financiero se determinó un TIR de 101,6% mayor a la TMAR del 36,30% por lo que el proyecto es factible y su retorno de inversión es en el primer año.

***Palabras Clave:** Malanga, Exportación, Ventaja Competitiva, Seguridad Alimentaria, Global Trading S.A*

Abstract

This methodologically mixed research and based on comparative, competitive, nostalgic products and food safety theories, consists of the export of malanga to the US market by the Ecuadorian company Global Trading SA to distributors in New York City, when determining their potential demand, due to the presence of immigrant consumers in said city, which, according to this analysis, makes it a constant market for the Ecuadorian malanga sales with a competitive advantage over other origins. The different uses and nutritional properties that this product provides are also described.

The objective of this project was to expand the line of products offered by Global Trading S.A, by an enhanced operation plan that includes the packaging and export logistics process. And that by means of a financial analysis, a TIR of 101.6% higher than the TMAR of 36.30% was calculate, therefore the project is feasible and its return on investment is in the first year.

Keywords: *Malanga, Export, Competitive Advantage, Food Safety, Global Trading S.A*

Introducción

Históricamente la balanza comercial del Ecuador ha favorecido las importaciones sobre las exportaciones, por esta razón este proyecto tendrá como propósito ofrecer un producto no tradicional, que reduzca este diferencial (Banco Central del Ecuador, 2020). mediante la exportación de malanga natural hacia el territorio norte americano ya que nuestro país a diferencia de muchos tiene como punto a favor su gran diversidad de regiones lo que permite el cultivo de diferentes productos de alta demanda a nivel mundial que muchos países no son capaces de suplir, cabe recalcar que, a diferencias de otros productores, Ecuador tiene una producción continua de malanga.

Este proyecto plantea beneficiarse del consumo de la migración étnica. Estados Unidos es el país que tiene mas inmigrante en el mundo de todas las nacionalidades y por lo general estas personas desean consumir productos que se asocian con su país de origen (CNN , 2018).

Para la presente investigación se tiene como mercado objetivo las etnias que demandan la malanga entre ellos se encuentran principalmente centro americanos, caribeños y asiáticos provenientes de México, El Salvador, Puerto Rico, Cuba, Republica Dominicana, China, Filipinas, etc. Y que actualmente residen en Estados unidos (CNN , 2018). Para ser más específicos el proyecto estará enfocado en el mercado de New york se busca averiguar que tan factible seria exportar la malanga desde Ecuador y así poder satisfacer la demanda de este grupo con un gusto gastronómico específico.

El trabajo de titulación se basa en realizar un análisis de viabilidad para la exportación de malanga para la empresa Global Trading S.A.

El proyecto de Investigación se divide en 6 capítulos. En el primer capítulo se muestran las generalidades, que incluyen antecedentes, planteamiento del problema, justificación, objetivos y delimitación. En el segundo capítulo se establece teóricamente la investigación a través de un marco basados en conceptos, un marco metodológico y teorías que sustentan la tesis. En el tercer capítulo se realiza un análisis de mercado de New York. El cuarto capítulo se basa en la descripción de la empresa. En el quinto capitulo, se desarrolla el plan operativo para la exportación de malanga. Y en el último capítulo, se desarrolla el análisis financiero con los indicadores más relevantes para determinar la factibilidad del proyecto.

Capítulo I

Antecedentes

La Malanga es una planta que requiere un clima cálido húmedo para su cultivo, se usa principalmente como verdura y es un tubérculo que cuenta con una gran cantidad de nutrientes y proteínas. Es perteneciente a la familia Aracae, teniendo según algunos estudiosos de tubérculos, dos géneros por motivos geográficos. El género Colocasia originario del sureste de Asia que después se introdujo a América y el género Xanthosoma, cuyo origen son las Antillas en el continente americano. Sin embargo la Xanthosoma es propiamente la malanga y del género colocasia se desprende productos similares como el taro y otros parecidos a la malanga por lo que en muchos casos se utiliza el mismo término para referirse a productos diferente (Traveler Producer, 2013).

Proviene de países tropicales y subtropicales como Costa Rica, México, Brasil, Tailandia, etc. Se lo incluye dentro de los productos exóticos y no tradicionales, cuyo consumo a tenido un incremento mundial. En el Ecuador el cultivo de malanga se presenta en las zonas de Esmeralda, Santo Domingo de los Tsáchilas y en zonas del Oriente como en la Provincia de Sucumbíos y Orellana (Revista Lideres, 2017).

La Malanga es un producto que no es consumido ni comercializado en el país, la producción es destinada a la exportación. En el año 2016, Ecuador fue el principal exportador de malanga hacia Estados Unidos con una participación del 49% del Mercado (ProEcuador, 2018).

Planteamiento del Problema

La exportación de malanga constituye la oportunidad de fortalecer el comercio exterior de un producto no tradicional a un mercado tradicional como Estados Unidos. En Ecuador existen las condiciones para estimular la producción no tradicional y potenciar la cadena de exportación a mercados cuyo consumo de productos agrícolas está en crecimiento.

Y así mejorar la economía y comenzar a aprovechar los recursos naturales que no han sido tomados en cuenta por falta de conocimientos en su uso o beneficio y a su vez lograr expandir la línea de productos que la empresa Global Trading ofrece a este mercado.

Preguntas de Investigación

- ¿Es viable la exportación de malanga por parte de Global Trading al mercado de New York?
- ¿Es la vía marítima el medio óptimo de transporte para este producto?
- ¿Será factible desarrollar el proyecto de exportación tomando en consideración los efectos negativos de la pandemia del Covid 19?
- ¿Cuál es el Tir y el Van de este proyecto?

Justificación

El propósito de este proyecto de investigación es proporcionar mediante la teoría y los conceptos básicos de comercio exterior los factores externos determinantes en un entorno macro y micro económico a través de una serie de estrategias para exportar un vegetal (tubérculo) no tradicional con ventaja competitiva, como es la malanga a un país el cual es uno de los mayores compradores de agrícolas productos ecuatorianos.

Demostrar mediante un plan estratégico obtener los resultados necesarios para la exportación de malanga de Global Trading al mercado estadounidense, puede tener resultados económicos positivos. Tomando en consideración el literal cinco del Plan Nacional del Buen Vivir en Ecuador, el cual se basa en “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).

Se persigue satisfacer la política del gobierno de diversificar su oferta exportadora en favor de expandir su matriz productiva e impulsar el comercio de productos no tradicionales.

Objetivos

General

Desarrollar un plan de mejora para la exportación de la malanga al mercado estadounidense.

Específicos

- Fundamentar la investigación a través de un marco teórico.
- Describir el producto, sus usos y propiedades nutricionales.

- Definir la demanda potencial de la malanga en New York.
- Desarrollar un plan operativo para la exportación de malanga a New York
- Analizar los índices financieros del proyecto para determinar su factibilidad.

Delimitación

Delimitación Espacial

La investigación se apoyará en la actividad de la empresa Global Trading para buscar posibilidades de exportación de malanga como producto no tradicional. Esta búsqueda será dirigida al mercado norteamericano, específicamente en la ciudad de New York puesto que la empresa tiene conocimiento de dicho mercado y experiencia de comercializar en otros productos en el.

Delimitación Temporal

La información bibliográfica y lincográfica que se va a usar en el proyecto de investigación se basará en los últimos 5 años, desde el 2015 al 2019. Y la proyección de exportación se la hará a partir del año 2020. Se estima que el proyecto de investigación se realizará en un tiempo de 4 meses, el tiempo de durabilidad de la tesis.

Delimitación Teórica

Se hará todo tipo de búsqueda que se base en el comercio exterior y en la investigación de mercados que sea necesaria para sustentar la exportación de malanga. También se investigará en libros, internet, tesis y se realizará una investigación exploratoria para obtener datos más específicos.

Limitación

Entre las limitaciones para el desarrollo del trabajo está la falta de información del número exacto de consumidores por las condiciones migratorias ilegales. También no se podrá abarcar un estudio total del mercado por lo cual se aplica el método estadístico, que consiste en calcular una muestra para obtener un porcentaje aproximado de posibles consumidores. Por último, la pandemia del Covid-19 ha limitado la investigación de campo, debido al distanciamiento social al momento de adquirir el producto en un supermercado, el temor al contagio por aglomeración de personas, obtener información acerca del precio y comportamiento de compra del

consumidor. Por otro lado, aunque se tiene recursos tecnológicos para el adecuado desarrollo de la tesis, en ocasiones se ha visto limitado por fallos de internet causando problemas de comunicación, desperdicio de tiempo en revisión, corrección y problemas de ingreso a la plataforma.

Capítulo II: Marco Teórico, Conceptual y Metodológico

Marco Teórico

Teoría de la ventaja competitiva

Consiste fundamentalmente en la capacidad que tiene una organización de generar mejores recursos en comparación a otras, guarda una estrecha relación con la cadena de valor del cliente y la empresa, así mismo el termino valor se puede definir como la representación de lo que un consumidor está dispuesto a pagar obligándolas a ofrecer precios más bajos en relación a los competidores o encontrar beneficios que puedan compensar precios más elevados (Porter, 1980).

Teoría de las ventajas comparativas

Compara dos países, uno con ventaja absoluta y otro sin ella. Indica que ambos pueden obtener beneficios al comerciar entre ellos, teniendo en cuenta que cada país debe producir el bien que tenga un menor coste de oportunidad es decir si el país se especializa en bienes que utilizan relativamente menos recursos que otros, la productividad total aumentará para aquellos bienes aptos para la exportación (Ricardo, 2003).

Teoría de los Productos Nostálgicos

Esta conformado por los bienes y servicios que son parte una cultura, consumo y tradición de una nación y su adquisición se extiende fuera del país de origen (Cervantes, 2019). Los migrantes sienten apego por estos productos por lo cual buscan tener acceso a ellos en el extranjero. Generando un nicho de mercado internacional que pueden ser atendido por una diversidad de empresas (Cepal, 2003).

Teoría de la Seguridad Alimentaria

Se basa en que las personas tengan acceso al alimentos sanos y seguros a través de prácticas bien establecida sobre la higiene para asegurar la salud y el bienestar de los ciudadanos. Las empresas responsables de la producción, almacenamiento y procesamientos de alimentos deben ser capaces de satisfacer la demanda, tener una eficiente planificación logística de alimentos y poder orientar a sus empleados sobre los riesgos y limpiezas adecuadas para lograr una distribución inocua de los productos (Coura , 2020)

Marco Conceptual

Malanga

Es un tubérculo comestible tropical, que se usa principalmente como verdura, la malanga es alto en minerales y vitaminas, que la convierte en una fuente de alimento nutritivo y alta digestibilidad. Se lo clasifica dentro de los productos exóticos o no tradicionales, cuyo consumo mundial ha tenido un crecimiento importante (Linares et al., 2017).

Exportación

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

Oferta exportable

Se refiere a asegurar los volúmenes solicitados por un determinado cliente o contar con productos que satisfacen los requerimientos de los mercados de destino. La oferta exportable también tiene que ver con la capacidad económica, financiera y de gestión de la empresa (Ministerio de Agricultura y Riego, 2015).

Logística

Se basa en planificar, operar, controlar y detectar oportunidades de mejora del proceso de flujo de materias y servicios. Es la función que normalmente opera como nexo entre las fuentes de aprovisionamiento y suministro y el cliente final o la distribución (Carro & Gonzales, 2013).

Marco metodológico

Para realizar este trabajo es importante saber en que paradigma se encuentra. Un paradigma es un conjunto de supuestos básicos que son reconocidos universalmente. Los paradigmas dentro de una investigación son esenciales ya que proporcionan teorías que ayuda al planteamiento de problemas y sus posteriores soluciones dentro de la investigación (Kuhn, 1988).

Para determinar la viabilidad de la exportación de malanga al mercado estadounidense se desarrollará bajo un supuesto constructivista. El paradigma constructivista se basa que el sujeto o investigador es cognoscente, es decir construye

el conocimiento a través de los fenómenos que quiere conocer para solucionar un problema (Kuhn, 1988).

Dentro de la investigación se empleará el uso de los siguientes métodos de investigación:

Método

Inductivo

La característica de este método es que utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares, aceptados como válidos para llegar a conclusiones cuya aplicación es de carácter general.

El método se inicia con la observación individual de los hechos, se analiza la conducta y características del fenómeno, se hacen comparaciones, experimentos, etc., y se llega a conclusiones universales para postularlas como leyes, principios o fundamentos (Muñoz Razo, 1998).

Analítico

Se caracteriza por descomponer al objeto de estudio en sus diferentes partes para facilitar su indagación y ayudar a entender a profundidad los elementos que lo conforman. Esto se realiza con el fin de trazar conexiones entre todos los elementos y así determinar su relación e influencia dentro del problema, distingue las partes de un todo y procede a la revisión ordenada de cada uno de los elementos por separado (Gutiérrez- Sánchez, 1990, p.133.)

Este tipo de investigación permite analizar de forma detallada el objeto de estudio para luego obtener una conclusión precisa sin pasar desapercibidos detalles relevantes que pueden cambiar el resultado final de la investigación.

Enfoque

El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema (Barrantes, 1999).

Dentro del presente proyecto se combina lo cuantitativo y cualitativo, es decir que es un enfoque mixto. La fusión de ambos enfoques ayuda a determinar la viabilidad, nivel de competitividad y rentabilidad de una empresa exportadora de

malanga hacia la ciudad de New York a través de la interpretación de datos estadísticos y análisis textual.

Alcance

El alcance dentro de una investigación, resulta en la revisión de fuentes literarias y la perspectiva que tendrá el estudio. El alcance tiene una relación dependiente de los

objetivos que tiene la investigación, general y específicos (Hernández, Fernández, y Baptista , 2010).

El alcance de esta investigación será descriptiva la cual se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental. En tales estudios se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio (Bernal, 2010).

Población y muestra

Análisis de la población de New York

En el informe de (Mayor's Office of Immigrant Affairs, 2019), se analiza que de los 3.1 millones de la Ciudad inmigrantes, aproximadamente el 56 por ciento son ciudadanos estadounidenses naturalizados y un estimado 622,000 inmigrantes neoyorquinos, que son residentes permanentes legales, son potencialmente elegibles para naturalizarse.

Cálculo de la Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra de la siguiente investigación se usa la población de inmigrantes en New York se utiliza la siguiente formula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Figura 1. La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población. Tomado de "Passionate people creative solutions por psyma group ag,

En donde:

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

Al calcular un tamaño de población de 622,000 con un margen de error de 5% y con un nivel de confianza de 95% por lo tanto, se obtiene una muestra de $n = 385$

Muestreo no probabilístico

Según Leslie Kish (1975) El muestreo no probabilístico es aquella técnica utilizada en la muestra estadística que, al contrario de la muestra probabilística, se basa en un proceso que no les permite a todos los individuos de una población investigada tener la misma oportunidades de ser seleccionados. Es decir, este tipo de muestreo predomina a aquellos individuos que al cumplir con cierta cualidad o característica benefician a la investigación, entonces pueden ser parte de la muestra. El muestreo no probabilístico es aquella técnica utilizada en la muestra estadística que, al contrario de la muestra probabilística, se basa en un proceso que no les permite a todos los individuos de una población investigada tener la misma oportunidades de ser seleccionados.

Entrevistas

Se realizarán entrevistas a actuales clientes de la empresa Global trading en la ciudad de Nueva York, con el fin de obtener información de si están dispuestos a tener un nuevo proveedor de malanga, cual seria el precio ideal y el mejor periodo para realizar la exportación. A continuación de detallan los clientes potenciales:

- J&L Trpical Fruits.
- Terminal Produce Corp.

Instrumentos de recopilación de información.

Fuentes primarias

Bernal (2010) indica: “Las fuentes primarias son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información”

En este tipo de fuentes terceros no existen y se trata de información que no ha sido analizada por otros investigadores. En esta investigación se hace uso de entrevistas para la obtención con información relevante y necesaria. La entrevista es

estructurada debido a que se realiza por medio de email, con un total de 7 preguntas dirigidas a actuales clientes y distribuidores que trabajan con la empresa. También se realizarán encuestas con un total de 10 preguntas a inmigrantes en la ciudad de Nueva York.

Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que sólo los referencian (Bernal, 2010).

Para esta investigación las fuentes secundarias serán, sitios web, publicaciones oficiales de organismos gubernamentales libros, tesis, artículos científicos y otras referencias bibliográficas de calidad.

Capítulo III: Estudio de Mercado

Este capítulo tiene como objetivo analizar el mercado de la ciudad Nueva York - Estados Unidos. Se estudiará la situación actual del mercado objetivo y el análisis Pest.

Segmentación del mercado

La demanda de un producto está sujeta por la cantidad de la población, sus gustos y preferencias. La malanga es un tubérculo que forma parte de la dieta alimenticia de países hispanos y asiáticos. Estados Unidos es el país que tiene más inmigrantes en todo el mundo y se ha mantenido creciendo en la última década. Florida, California, Texas, Nueva York y Massachusetts son los estados que obtienen la mayor cantidad de migrantes (Bureau, 2019).

De los más de 325 millones de habitantes de Estados Unidos, casi 59 millones son de origen latino lo que representa el 18% del total del país. México es el país más representado con más del 60% del total de latinos, seguido por Puerto Rico, Cuba, El Salvador y República Dominicana (BBC News, 2019).

Segmentación Geográfica

El mercado elegido para este proyecto es Estados Unidos, específicamente New York que incluye 5 distritos: Manhattan, Brooklyn, Bronx, Queens y Staten Island. La exportación y distribución de la malanga será directamente con distribuidores mayoritarios de la ciudad de New York. La cual según el reporte de (Mayor's Office of Immigrant Affairs, 2019), cuenta con un total de 3.1 millones de inmigrantes lo cual representa el 37% de la población de la ciudad, los cuales más predominan en las zonas de Queens, Brooklyn, Bronx y Manhattan. Los principales países de origen de los migrantes son: República Dominicana, China, México, Cuba, Jamaica, Guayana, Ecuador, Bangladesh, Haití, India, Colombia, Puerto Rico.

Análisis de entorno Pestel

Político

Estados Unidos es un país que usualmente presenta estabilidad política, tiene como principales partidos políticos, el republicano y demócrata. En el estado de New York el principal poder ejecutivo es el Gobernador y el poder legislativo está constituido por el senado y la asamblea. En general la política esta principalmente

definida por el partido demócrata en la ciudad de New York, pero en el norte y Long Island domina el partido republicano.

Estados Unidos mediante el Sistema de Preferencias Arancelarias (SGP) ofrece a países en vías de desarrollo una exoneración de arancel a más de 400 partidas. Ecuador forma parte de esta política comercial y actualmente exporta alrededor de 573 subpartidas a EE.UU. bajo el sistema de preferencias arancelarias. Entre estas están mangos, flores cortadas (a excepción de las rosas), madera contrachapada, malanga, bananas en conserva, panela, vegetales en conserva y plomo refinado (Castillo & Tapia, 2018).

Económico

Estados Unidos es la mayor economía a nivel mundial, por sobre China. La economía creció 2,3% en 2019, se estima que el crecimiento caerá a -5,9% en 2020 debido al brote de COVID-19, y que luego repuntará a 4,7% en 2021 (Banco Santander, 2020).

La economía del estado de Nueva York se encuentra entre las más grandes del mundo y representa una porción significativa del producto interno bruto del país. Predomina el sector de servicios y manufacturera (Scudiere & Campbell, 2020). Aquí destaca la ciudad de Nueva York que domina la economía del estado. Es el principal centro bancario, financiero y de telecomunicaciones de Estados Unidos, y también es la sede de la New York Stock Exchange (Lankevich, 2020).

Actualmente debido al covid, se han visto afectados negocios y trabajos lo cual ha provocado una situación sin precedentes que ha situado a 900.000 el número de personas sin puestos de trabajo en la ciudad -pasando del 3,4 % de parados registrados en febrero al 14,6 % en abril- y más de 1,9 millones de empleos destruidos en todo el estado, según datos publicados por el departamento estatal de Trabajo de Nueva York (La Republica, 2020)

Social

Gran parte del crecimiento de Nueva York ha sido resultado de la inmigración, que son la fuerza laboral en sectores como construcción, servicios, salud, etc. En la actualidad los adultos jóvenes han sufrido pérdida de empleo y se ha analizado que permanecerán desempleados incluso después de que finalice la pandemia del COVID-19 (Agencia EFE, 2020).

Debido a la pandemia, el comportamiento del consumidor ha cambiado, a causa del impacto que tuvo el virus en las personas por presentar una “salud vulnerable”. debido a los malos hábitos de consumo hubo un incremento en adquisición de productos no perecibles y actualmente buscan *seguridad alimentaria*, es decir alimentos que aporten al cuidado de su salud (Barruti, 2020).

Tecnológico

El país posee uno de los sistemas de redes más desarrollados en el mundo, esto debido a la competencia en el mercado de las telecomunicaciones que se da para lograr la captación de los consumidores (Santander, 2020). El Desarrollo de empresas como Amazon y Google, han consolidado a Nueva York como centro tecnológico y como una posible alternativa al modelo de Silicon Valley. Por otro lado, el avance tecnológico también forma parte en áreas de salud, educación, comercio, etc. Ayudando a mejorar la calidad de servicio en esos sectores, volviéndolos más productivos.

Actualmente por la pandemia de Covid-19 se ha propuesto con énfasis integrar permanentemente la tecnología en todos los aspectos en la vida de los ciudadanos, debido al incremento de uso de apps para adquirir suministros alimenticios, plataformas de estudios y el teletrabajo (Klein, 2020).

Ambiental

(Lescano, 2015) afirma que dentro de los factores ambientales que implica la producción de malanga, Ecuador tiene cierta ventaja en relación con su competencia ya que las condiciones climáticas en la ciudad de Santo Domingo, principal área geográfica de producción de malanga, superan y son favorables para el cultivo en comparación de sus principales competidores que son Costa Rica y República Dominicana.

- Clima húmedo
- Bajo costo de la mano de obra en zona de cultivo
- Tierras fértiles con abundante humus orgánico
- La producción de malanga es constante en todos los meses del año
- Alta durabilidad de calidad después de largo tiempo de cosecha
- Alta productividad de tonelada métrica por hectárea
- Bajo ataque de plagas

Legal

Antes de exportar un alimento a cualquier país, es necesario conocer su legislación, también aquella que regula el etiquetado de los alimentos.

El etiquetado de alimentos en Estados Unidos está regulado por la FDA a través de la Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos (FDC Act), la cual ha sido modificada por la Ley Food Safety Modernization Act (FSMA) y la Ley sobre Etiquetado y Embalaje.

La Environmental Protección Agency (EPA) es la encargada de reglamentar las leyes ambientales aprobadas por el Congreso de los Estados Unidos. Para el caso de los alimentos, determina el nivel de tolerancia o los límites máximos de residuos de plaguicidas y otros contaminantes presentes en los alimentos (como dioxinas, metales pesados, entre otros). Cabe recalcar que la EPA no es la autoridad encargada de inspeccionar los alimentos; esta tarea le compete a la FDA, quien verifica que se cumpla con los niveles de tolerancia de contaminantes decretados por la EPA (Testa, 2020).

Las Cinco Fuerzas de Porter

Poder de los compradores

En el mercado de New York los precios de la malanga varían por varios factores como la cantidad de oferta y demanda y la calidad que presente el producto al momento de su arribo. Este factor no genera un poder total de los compradores al momento de la negociación; puesto que si la calidad del producto es alta se debe pagar el precio que en ese momento tenga el mercado para ese producto (spot). Aunque el inconveniente más bien radica en la relación del precio entre la malanga de primera y de segunda. Sin embargo, debido a que la empresa se enfoca en exportar un producto Premium, puede compensar esa diferencia y favorecer a la compañía con mejores precios. Tras el análisis desarrollado se considera el poder de los compradores es media.

Poder de negociación con los proveedores

Debido a que la empresa se enfoca en exportar un producto Premium al mercado de New York, es necesario tener un proveedor que ofrezca un producto con las características necesarias. Aunque existen varios productores de malanga en el país, no todos tienen el cuidado y cantidad necesario de este producto.

El proveedor que garantice y cumpla calidad el producto, lo ofrecerá a un mayor precio en comparación a otros y no se podrá tener un porcentaje mayor de negociación con el. Por otro lado, si la empresa Global Trading S.A incrementa su nivel productivo en un futuro, la demanda de estos insumos y materiales será mayor y aumentará el poder de negociación ya que los volúmenes que se solicitarán serán mayores y se podrá lograr acuerdos más favorables. Actualmente se cuenta con un proveedor de malanga blanca ubicado en la Joya de los Sachas, en la provincia de Orellana, el cual posee una cantidad total de 30 hectáreas de producción de malanga y tiene la capacidad de cumplir con la cantidad necesaria para dos contenedores mensuales la cual es de 770 sacos.

Amenaza de nuevos competidores

Existe la posibilidad de que nuevas empresas ecuatorianas u otros orígenes surjan con el fin de exportar malanga debido al atractivo de la demanda constante que tiene Estados Unidos al ser un gran importador de este producto. Así también, empresas ya existentes en el mercado nacional e internacional dedicadas a la exportación de Malanga decidan una realizar nueva segmentación del mercado por la gran cantidad de inmigrantes latinos que residen en la ciudad de New York. Por lo que tras este análisis se considera la amenaza de nuevos competidores alta

Amenaza de productos sustitutos

La yuca, la papa y el ñame son considerados por su composición orgánica (tubérculos) sustitutos naturales de la malanga y debido a que sus precios resultan relativamente inferiores, puede ser fácilmente sustituido por los mencionados productos. Tras el análisis desarrollado se considera que la amenaza de productos sustitutos es alta.

Rivalidad entre competidores existentes

Existe una fuerte amenaza entre las empresas extranjeras que ofrecen este producto, debido a que los países exportadores suelen tener precios iguales o menores que resultarían mas atractivos para el cliente. A pesar de esto, Ecuador ha logrado posicionarse como mayor exportador de malanga en Estados Unidos, debido a la calidad distintiva que presenta el producto a comparación de otros países. Por lo que se deduce que la rivalidad entre competidores existentes es alta.

Principales Exportadores en Ecuador

En el Ecuador existen 42 empresas exportadoras de malanga, el 71% son mipymes y el 29% grandes empresas. entre las principales se encuentran las siguientes:

- Tropical Export S.A
- Agro Iriscorp S.A
- Durexporta S.A.
- FJ Enterprise S.A
- Refin S.A
- Agripal S.A
- Jorge Salazar
- Malanga y Tropicales S.A

Exportadores mundiales de malanga

Tabla 1

Exportadores mundiales de malanga año 2019

Exportadores	Valor en (miles de USD)	Cantidad en 2019 TM	Participación mundial (%)
Mundo	31989	41084	100
Ecuador	13139	10336	41,1
México	7666	16724	24
Costa Rica	5775	5810	18,1
Nicaragua	2555	4223	8
Colombia	591	365	1,8
Estados Unidos de América	566	712	1,8
República Dominicana	486	260	1,5
España	354	155	1,1
Honduras	265	1751	0,8
San Vicente/granadinas	241	384	0,8
Países Bajos	101	36	0,3
Bélgica	59	34	0,2

Camerún	41	41	0,1
Tonga	31	48	0,1
Tailandia	25	10	0,1
Jamaica	21	6	0,1
Ghana	18	15	0,1
Guyana	14	138	0
Vietnam	12	7	0
Uganda	7	4	0
Sudáfrica	6	9	0

Nota: Tomado de Trademap.

En la tabla 1 se muestran los datos de los países exportadores de malanga a nivel mundial, en el periodo del 2019 Ecuador se encuentra en primer lugar como exportador teniendo un porcentaje del 41,1% de participación a nivel mundial. Seguido de México con un total de 24% de participación en el mercado mundial de malanga. Adicionalmente se encuentra Costa Rica con un 18% y Nicaragua con un 8% siendo estos 4 países con el mayor porcentaje de participación. Por otro lado, también aparecen países como Colombia, Estados Unidos, República Dominicana, España, Honduras, San Vicente, Países Bajos, Bélgica, Camerún, Tonga, Tailandia, Jamaica, Ghana, Guayana, Vietnam, Uganda y Sudáfrica todos ellos con un porcentaje de 1% hasta 0% de participación.

Exportación de malanga a país destino

Tabla 2

Exportación de malanga ecuatoriana en TM 2016-2020

País Destino	2016	2017	2018	2019	2020
Totales	17.249,4	18.477,9	13.324,6	10.336,0	5.876,6
Bélgica	136,17	16,01	-	-	-
Colombia	-	-	-	181,15	23,56
Alemania	2,50	-	-	-	-

República Dominicana	-	-	-	49,90	146,97
España	5,36	-	-	19,46	13,60
Francia	-	0,01	0,02	-	-
Reino Unido	3,89	13,71	5,53	50,32	1,87
Guadalupe	-	-	-	13,90	12,70
Japón	-	2,45	0,02	-	-
Países Bajos (Holanda)	-	125,63	7,48	91,53	54,11
San Martín (parte holandesa)	-	-	-	-	2,45
Puerto Rico	934,09	1.363,35	1.946,60	405,55	51,15
Estados Unidos	16.167,42	16.956,69	11.365,00	9.524,16	5.570,21

Nota: Tomado del Banco Central de Ecuador.

Durante el periodo del 2016 al 2020, Estados Unidos es el destino principal de exportación de malanga ecuatoriana, teniendo un alto porcentaje de diferencia con los demás países, con un total de 5.570,21 de peso neto en lo que va del actual año 2020. Puerto Rico fue el segundo importador más importante durante los 5 años analizados; adicionalmente países como Países Bajos (Holanda), Japón, Guadalupe, Reino Unido, Francia, España, República Dominicana, Alemania, Colombia y Bélgica participaron como compradores, aunque en cantidades y años menores comparado con los dos primeros países.

Tabla 3*Exportación de malanga ecuatoriana en miles de USD (FOB) 2016-2020*

País Destino	2016	2017	2018	2019	2020
Totales	26.359,2	13.381,6	11.400,6	13.138,6	6.090,4
Bélgica	74,1	7,6	-	-	-
Colombia	-	-	-	226,6	22,6
Alemania	2,4	-	-	-	-
República Dominicana	-	-	-	44,0	140,3
España	8,1	-	-	30,4	16,7
Francia	-	0,001	0,003	-	-
Reino Unido	5,5	11,1	2,9	30,0	2,7
Guadalupe	-	-	-	21,5	21,0
Japón	-	2,8	0,015	-	-
Países Bajos (Holanda)	-	65,9	2,6	171,7	62,7
San Martín (Parte Holandesa)	-	-	-	-	2,6
Puerto Rico	1.270,7	946,9	1.720,7	523,2	41,0
Estados Unidos	24.998,4	12.347,4	9.674,4	12.091,2	5.780,8

Nota. Tomado del Banco Central del Ecuador.

Durante el periodo del 2016 al 2020, Estados Unidos es el país con un mayor valor FOB de malanga ecuatoriana, es decir el país al cual más se exporta en base al valor FOB, Seguido de Puerto Rico pero con un alto porcentaje de diferencia comparado con el primer país; adicionalmente se encuentran otros países como Países Bajos (Holanda), Japón, Guadalupe, Reino Unido, Francia, España, República Dominicana, Alemania, Colombia y Bélgica cabe recalcar que varios de los últimos países mencionados tienen un gran rango de diferencia comparado con los dos primeros países mencionados.

Exportación de malanga a ciudad destino

Tabla 4

Exportación de malanga a ciudad destino año 2018

Blanca					
Ecuador	Atlanta	Baltimore	Boston	Dallas	Miami
	Chicago	San Francisco	Filadelfia	New York	
Costa Rica	Baltimore	Chicago	Boston	San Francisco	New York
México	-				
Republica Dominicana	Chicago				
Nicaragua	Chicago				
Lila					
Ecuador	Atlanta	Baltimore	Boston	Miami	New York
	San Francisco	Detroit			
Costa Rica	Baltimore	Boston	San Francisco	New York	Miami
México	-				
Republica Dominicana	Chicago				
Nicaragua	Boston	Chicago	Detroit	Miami	San Francisco
Amarilla					
Republica Dominicana	New York	Filadelfia			

Nota. Información tomada y adaptada de United States Department of Agriculture. Agricultural Marketing Service.

En la Tabla 4 se toma cuenta a los principales exportadores de malanga y se detallan a que ciudades de Estados Unidos llega el producto. En el año 2018, Ecuador tuvo presencia en 9 ciudades con la exportación de malanga blanca las cuales son Atlanta, Baltimore, Bostón, Dallas, Miami, Chicago, San Francisco, Filadelfia y New York y con malanga lila en 7 ciudades que son Atlanta, Baltimore, Bostón, Miami,

New York, San Francisco, Detroit. En segundo puesto esta Costa Rica con presencia de malanga blanca en Baltimore, Chicago, Bostón, San Francisco y New York y lila en Baltimore, Bostón, San Francisco, New York y Miami. Después se encuentra México que en el año 2018 no cuenta con exportación en ninguna ciudad. Por otro lado, también esta República Dominicana con exportación de malanga blanca y lila en la ciudad de Chicago y malanga amarilla en New York y Filadelfia. Por último, se encuentra Nicaragua con exportación de malanga blanca en la ciudad de Chicago y malanga lila en Bostón, Chicago, Detroit, Miami, San Francisco.

Tabla 5

Exportación de malanga a ciudad destino año 2019

Blanca						
Ecuador	Baltimore	Boston	Chicago	Miami	New York	Filadelfia
	Detroit					
Costa Rica	Atlanta	Boston	Chicago	Miami		
México	Detroit	New York				
Republica Dominicana	Chicago					
Nicaragua	Chicago					
Lila						
Ecuador	Baltimore	New York	Filadelfia			
Costa Rica	Baltimore	San Francisco	Boston	Chicago		
México	Detroit					
Republica Dominicana	Chicago	New York				
Nicaragua	Chicago					
Amarilla						
Republica Dominicana	Filadelfia	New York				

Nota. Información tomada y adaptada de United States Department of Agriculture. Agricultural Marketing Service.

En el año 2019, Ecuador exportó malanga blanca en las ciudades de, Baltimore, Bostón, Chicago, Miami, New York, Filadelfia y Detroit y malanga lila en las ciudades de Baltimore, New York y Filadelfia. Despues esta Costa Rica con presencia de malanga blanca en Atlanta, Bostón, Chicago y Miami. En tercer puesto se encuentra Mexico que para el año 2019 ya tiene presencia en Detroit y New York con malanga blanca y Detroit con malanga lila. Por otro lado, tambien se encuentra República Dominicana con exportación de malanga blanca en Chicago, con malanga lila en Chicago y New York y malanga amarilla en Filadelfia y New York. Por ultimo, Nicaragua tiene exportación de malanga blanca y lila en la ciudad de Chicago.

Tabla 6

Exportación de malanga a ciudad destino año 2020

Blanca					
Ecuador	Atlanta	Baltimore	Boston	Detroit	Miami
	Chicago	San Francisco	Filadelfia	New York	Los Ángeles
Costa Rica	Boston	Detroit	Atlanta	New York	
México	Detroit				
República Dominicana	-				
Nicaragua	-				
Lila					
Ecuador	Atlanta	Baltimore	Detroit	Miami	New York
	Boston	Filadelfia			
Costa Rica	Baltimore	Chicago	New York	Detroit	Miami
México	Detroit				
República Dominicana	-				
Nicaragua	-				
Amarilla					
República Dominicana	New York				
Costa Rica	Filadelfia				

Nota. Información tomada y adaptada de United States Department of Agriculture. Agricultural Marketing Service.

En lo que va del año 2020, Ecuador tiene datos de exportación de malanga blanca en las ciudades de Atlanta, Baltimore, Bostón, Detroit, Miami, Chicago, San Francisco, Filadelfia, New York y Los Ángeles y con malanga lila en Atlanta, Baltimore, Detroit, Miami, New York, Bostón y Filadelfia. En segundo puesto esta Costa Rica con exportación de malanga blanca en Boston, Detroit, Atlanta y New York, con malanga lila en Baltimore, Chicago, New York, Detroit y Miami y con malanga amarilla en la ciudad de Filadelfia. Después esta México con exportación de malanga blanca y lila a Detroit, para Republica Dominicana no hay exportación de malanga blanca ni lila, solo con malanga amarilla a la ciudad de New York y por ultimo esta Nicaragua que tampoco cuenta con datos aún.

Principales productos en crecimiento Ecuador - Estados Unidos

Las exportaciones hacia Estados Unidos representaron el 19.81% según los datos del Banco Central del Ecuador, siendo el primer destino de comercialización de los productos no petroleros del país (ProEcuador, 2019).

Según las tendencias y preferencias del consumidor, se estima que aún hay potencial de entrada de productos exportados hasta la fecha y de nuevos productos. De acuerdo a los planteado Ecuador tiene potencial y crecimiento en lo siguiente:

Tabla 7

Productos ecuatorianos en crecimiento

Subpartida	Descripción
2008.91	Palmitos, preparados o conservado, incl. Con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol (exc. Preparados o conservados en vinagre o en ácido acético).
0304.91	Carne congelada, incluso picada, de pez espada "Xiphiasgladuis" (exc. Filetes).
0714.40	Taro "Colocasia spp", frescos, refrigerados, congelados o secos, incluso troceados o en pellets.
0603.11	Rosas " flores y capullos", cortadas para ramos o adornos, frescas.
0803.10	Plátanos, frescos o secos
0714.50	Yautia "Xanthosoma spp", frescos, refrigerados, congelados o secos, incluso troceados en pellets
0710.29	Hortalizas de vaina, incl "silvestres", aunque estén cocidas en agua o vapor, congeladas (exc. Guisantes "arvejas, chicharos" "pisum

	sativum" y judías "porotos, alubias, frijoles, fréjoles" "vigna spp", "phaseolus spp").
0304.84	Filetes de pez espadas "xiphias gladius" congelados.
0603.90	Secos,blanqueados,teñidos,impregnafos o preparados de otro modo las flores y capullos, de los tipos, para ramos o adornos
0302.47	Pez espada "xiphias gladius", fresco o refrigerado

Nota. Adaptado de la Guía comercial de Estados Unidos por Pro Ecuador del 2019.

Como se puede observar, entre los principales productos en crecimiento que tiene Ecuador, se encuentra la partida 071450 bajo la denominación Xanthosoma spp, la cual representa la exportación de malanga del país a Estados Unidos.

Marketing Mix

Producto

La malanga es un tubérculo que tiene utilización muy variada; se consume cocidos, fritos, pasta, ensaladas o como harina para algunos usos. Es utilizado como sustituto de la papa en sopas o estofados. Tiene un contenido de almidón superior al de la yuca. Las hojas verdes pueden consumirse cocinados como una hortaliza. Existen dos tipos de Malanga: lila y blanca, ambos son comestibles y tienen sabor similar (Leyva, 2020).

Tabla 8

Valor Nutricional (100mg)

Componente	Malanga Blanca
Humedad	2.59%
Proteínas	2.1
Grasa	1.1
Carbohidratos	22.1
Ceniza	1.0
Extracto libre de nitrógeno	79.6
Fibra Bruta	1.0
Calcio	19

Hierro	13.8
Zinc	6.2 mg
Potasio	520mg
Vitamina C	8 mg
Vitamina B1	0.047 mg
Vitamina B3	0.078 mg

Nota: Adaptado de Análisis de Nutrientes de la Raíz de la Malanga.

Precio

El precio de la malanga varía en el mercado internacional, dependiendo de las variables de oferta y demanda, entre estos factores están: a) la estacionalidad cultural de consumo, b) cantidad de oferta que puede subir o bajar en función de fenómenos naturales, c) la calidad del producto, etc. El precio de la caja de malanga en Estados Unidos varía entre los 16 y los 50 dólares tomando en consideración dichos factores (El Diario, 2017).

Una de las principales razones por la cual se ve afectado el precio de la malanga Ecuatoriana en el mercado es debido a que hay exportadores que mezclan la malanga de primera y de segunda, y cuando llegan a mercados internacionales los compradores notan un producto de baja calidad y reducen el precio antes ofertado (Diario La Hora, 2018).

El precio que se ofrecerá en el mercado de New York se basa principalmente por los factores antes mencionados, el objetivo como empresa es ofrecer una malanga de primera, atractiva para los compradores a un precio mayor, por otro lado, se tomará en consideración el precio y calidad promedio del producto ofrecida por los principales competidores, sin dejar de lado los costos internos de la empresa, por lo cual el precio con el que se ofreciera el producto sera de 35 dolares americanos por caja de 40 lbs, este precio se encuentra dentro de los márgenes de malanga premium que comercializan otras marcas ecuatorianas en el mercado destino.

Plaza/ Distribución

La distribución de productos se realizará a través de distribuidoras mayoristas de malanga en la ciudad de New York. La mercancía es transportada hasta el puerto de carga que previamente se ha acordado con el importador. Una vez arribada la carga

al destino, el importador se hace cargo de retirar la mercancía y notificar al exportador que dicha mercancía llegó en buenas condiciones.

Promoción

La idea de Global Trading S.A es promocionar el producto mediante ferias internacionales como *The PMA fresh Summit convention* donde habrá participantes de la cadena mundial de productos frescos y florales que se unen como una comunidad para aprender, establecer contactos, construir relaciones y hacer negocios. La feria también cuenta con servicios de venta al por mayor, distribución, proveedores de equipos, empaque, tecnología, transporte y programas de seguridad alimentaria, etc (The PMA event).

Con este tipo de promoción la empresa podrá tener en un mismo lugar la demanda y oferta del sector al que nos dirigiremos, el cual permitirá realizar un número elevado de contactos personales con grandes clientes e intermediarios, mediante este tipo de promoción también se podrá generar oportunidad para difundir la imagen de la empresa y presentar el producto a un gran número de personas.

Personas

Global Trading cuenta con personas que tienen experiencia en el sector de exportaciones y logística del comercio exterior.

El Gerente general tiene experiencia y conocimiento en las negociaciones con los clientes de sus productos que actualmente oferta en New York. La empresa también cuenta con un amplio y profesional equipo en el departamento de producción lo cual ayuda asegurar un proceso adecuado en la clasificación, limpieza, empaque, embarque de la malanga.

Proceso

El proceso para llegar los distribuidores en la ciudad de New York es un punto fundamental para la empresa Global Trading S.A ya que este implica ofrecer un producto de calidad.

Una vez adquirida la materia prima por parte del proveedor en la empacadora ubicada en la Via Durán – Tambo se procede a realizar el lavado, la clasificación, limpieza de producto seleccionado y por último el secado del tubérculo. Una vez que

se encuentre totalmente seca la malanga se procede al empaque en cajas, el cual tiene como proveedor de los cartones en los que irán empacadas la empresa “Incarpalm”.

Posicionamiento

La forma de que Global trading S.A puede lograr posicionar y fidelizar a futuros clientes es ofreciendo y cumpliendo con la exportación de malanga premium a un precio competitivo. Esto también incluye realizar un buen proceso logístico para que en una situación donde se realicen pedidos anticipados pueda cumplir con la cantidad y el tiempo de entrega establecidos entre las dos partes.

Barreras de entrada

Barreras Arancelarias

Son las tarifas oficiales que se establecen y cobran a los importadores en la aduana de cada país, por el ingreso de mercancías. Ecuador promueve la tarifa 0% para productos exportables.

Existen diversas tarifas arancelarias dependiendo del origen de los productos, aunque la tasa general es baja. Dentro del bloque NAFTA, conformado por Canadá y México, no pagan aranceles o son muy bajos. Asimismo, existe una tasa preferencial para los países incluidos en el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP). Para Ecuador la Exportación de Malanga hacia Estados Unidos se hace través de la partida Arancelaria 071440000 por lo cual tiene arancel 0% (El Diario, 2017).

Barreras no arancelarias

Son las disposiciones gubernamentales que reglamentan el ingreso de mercancías a un país, mediante determinadas reglas o características impuestas al ingreso de los productos o servicios.

Environmental Protección Agency (EPA)

Se encarga de reglamentar las leyes ambientales aprobadas por el Congreso de los Estados Unidos. Para el caso de los alimentos, determina el nivel de tolerancia o los límites máximos de residuos de plaguicidas y otros contaminantes presentes en los alimentos (como dioxinas, metales pesados, entre otros). Cabe resaltar aquí que la EPA no es la autoridad encargada de inspeccionar los alimentos; esta tarea le compete a la FDA, quien verifica que se cumpla con los niveles de tolerancia de contaminantes establecidos por la EPA. (Mincetur , 2010)

Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS)

Es la agencia encargada de proteger y promover la sanidad agropecuaria, inspeccionar los productos vegetales frescos y animales vivos importados a los Estados Unidos, con el objeto de impedir y controlar la propagación de plagas. Asimismo, es la responsable de estudiar la admisibilidad de los productos; y la contraparte estadounidense en los protocolos zoosanitarios y fitosanitarios que permiten ingresar los productos desde los países de origen, previo cumplimiento de los tratamientos cuarentenarios y demás requisitos que se establezcan en los protocolos (Mincetur , 2010).

Barreras fitosanitarias

Según los requisitos sanitarios establecidos por EEUU no deberá utilizarse ningún tipo de fungicidas en las etapas finales anteriores a la cosecha ya que permanecen numerosos días al interior del cormelo una vez que han arribado a su destino El uso de pesticidas y fungicidas, en particular los más peligrosos, no permiten el ingreso a Estados Unidos. El producto debe estar completo, sin cortes que muestren la pulpa y completamente listos para el consumo sin ningún tipo de plagas, humedad ni olores anormales.

Productos Sustitutos

Dentro de los principales Productos sustitutos de la malanga se pueden mencionar los Sigüientes:

Yuca



Figura 1. Producto sustituto la yuca. Fuente: Tuberculos.org

Es un tubérculo muy rico en hidratos de carbono y pobre en grasas y en proteínas. Aporta, de forma moderada, vitaminas del grupo B, Potasio, Magnesio, Calcio, Hierro y vitamina C y no contiene gluten. Como la mayoría de los alimentos básicos puede ser consumida de forma muy variada: pan, pudines, buñuelos, purés, salsas, rosquitas, bebidas, tortas, frita, etc.

Es importante aclarar que la yuca nunca se debe ser consumida cruda, ya que es muy rica en ácido cianhídrico y puede provocar vómitos, diarreas, dolor de estómago e incluso la muerte en pocas horas (El Universo, 2011).

Papa



Figura 2. Producto sustituto la papa. Fuente: Ecuador gastronomía.

La papa es un alimento versátil, se prepara y sirve en una gran variedad de formas. Este tubérculo tiene vitaminas B1, B3 y B6, y otros minerales como potasio, fósforo y magnesio, así como folato, ácido pantoténico y riboflavina. También contiene antioxidantes alimentarios, los cuales ayudan a prevenir enfermedades relacionadas con el envejecimiento, y tiene fibra, cuyo consumo es bueno para la salud (Prokop & Albert, 2015).

Ñame



Figura 3. Producto sustituto ñame. Fuente: El Español

Es un tubérculo almidonado de origen africano que son un alimento básico en América del Sur, África, las Antillas y las Islas del Pacífico. Aporta vitamina C, vitamina A y vitaminas del grupo B y minerales como potasio, manganeso, cobre, calcio, hierro y fósforo.

Puede consumirse hervido, al vapor, al horno o frito. se puede agregar en las sopas o cremas. También se usa como acompañamiento a las carnes asadas o como ingrediente principal en la preparación de postres y pasteles. Ayuda a prevenir las enfermedades del corazón, favorece el tránsito intestinal, etc (ABC Bienestar, 2019).

Plan de marketing

La estrategia de marketing a usar es Business to business (*B2B*). Se enfoca en la venta de productos entre empresas, más no de una empresa al consumidor final. aprovechando que la empresa Global Trading ya cuenta con participación en el mercado, ofreciendo otros productos. El objetivo no es solo expandir la lista de clientes en el país de destino. sino también ingresar a nuevos mercados a través de la participación en ferias o eventos relacionadas al comercio de tubérculos.

Encuesta a consumidores

La siguiente encuesta se realiza con fines de saber cuál es el comportamiento de compra de los inmigrantes en el mercado de New York. Conocer la ubicación de compra y un pronóstico de una demanda potencial del producto en este mercado. Este análisis también nos servirá para saber en qué periodo resulta más beneficioso realizar la exportación.

La encuesta se realizará a 386 personas, cantidad obtenida a través de un cálculo del tamaño de la muestra, donde se usó la fórmula de población infinita dando como resultado la cantidad anterior. La siguiente encuesta está formada por las siguientes preguntas:

1.- Género

Femenino

Masculino

2.- Edad

Menos de 21 años

21 a 31 años

32 a 52 años

53 a 63 años

Mas de 63

3.- A que zona de la ciudad de New York pertenece?

Manhattan

Brooklyn

Queens

Bronx

Staten Island

4.- Ha usted consumido Malanga?

Si

No

5.- En qué presentación consume/compra malanga?

Natural

Snack

Harinas

6.- Conoce usted el país de origen de la malanga que consume?

Si

No

7.- ¿En caso de haber contestado afirmativamente en la pregunta anterior, de que país de origen prefiere la malanga?

México

Ecuador

Costa Rica

República Dominicana

Me es indiferente

8.- ¿En caso de no tener malanga disponible en el mercado, con que otro producto lo sustituiría?

Yuca

Papa

Ñame

9.- En qué lugar usted adquiere la malanga?

Supermercado

Tienda de barrio

Green Market

Grocery Store

10.- En que época del año prefiere consumir malanga?

Verano

Primavera

Otoño

Invierno

Me es indiferente

Entrevista a distribuidores



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Facultad de Especialidad Empresariales
Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales**

1.- Do you trade and distribute fruits /vegetables / tropical products/?

Yes

No

2.- Are the products that you distribute/import from one country or several countries?

One country

More than one

3.- Of the following options, list 3 main factors that influence in your purchase decision? (mark 1 the most important and 3 the least important)

Brand

Origin

Season

Quality

Price

4.- How much would you pay for a 18k/ 40lb Ecuadorian white premium malanga box?

\$ 35

\$ 40

\$ 45

5.- Which is your main distribution channel for the products that you distribute?

Supermarkets

Green Markets

Internet

Other_____ (Specified)

6.- Would you be willing to import a new supplier if it meets the characteristics of a Premium white malanga/yautia?

Yes

No

7.- When is high season for malanga/yautia?

Spring

Summer

Autumn

Winter

Resultados de las entrevistas

Según las entrevistas realizadas (Apéndices K y J) a dos distribuidores en la ciudad de Nueva York, ambos afirmaron ser distribuidores de productos tropicales y de más de un país de origen. En base a los factores que influyen al momento de realizar la compra del producto, La empresa Terminal produce corp fija como factores a la calidad, el precio y su origen, en caso de J&L tropical fruit señaló precio, calidad y temporada. Referente al precio ambas empresas coincidieron con el valor de 40 dólares americanos como valor máximo a pagar por una caja de 40lb de malanga ecuatoriana, lo cual está por encima al precio que la empresa Global Trading tiene estipulado.

Por otro lado, según canales de distribución J&L señaló como esto a Green Markets y wholesalers y Terminal produce corp señalando como principales canales de distribución los supermercados. Referente a la pregunta sobre adquirir un nuevo proveedor de malanga blanca ambas empresas respondieron de forma afirmativa lo cual nos permite concluir que serían potenciales clientes para la venta de malanga dispuesto a una negociación. Por último, según a la pregunta realizada sobre la temporada alta de malanga en la ciudad se obtuvo como resultado de parte de J&L el invierno y de acuerdo con Terminal produce corp en otoño e invierno. Esto dio como conclusión que la temporada alta de malanga en la ciudad de Nueva York es en época de frío.

Resultados de Encuestas

Se realizaron encuestas a un total de 309 migrantes en la ciudad de Nueva York mediante la aplicación online google Forms. A continuación, se presentan las preguntas y respuestas obtenidas:

1.- Género

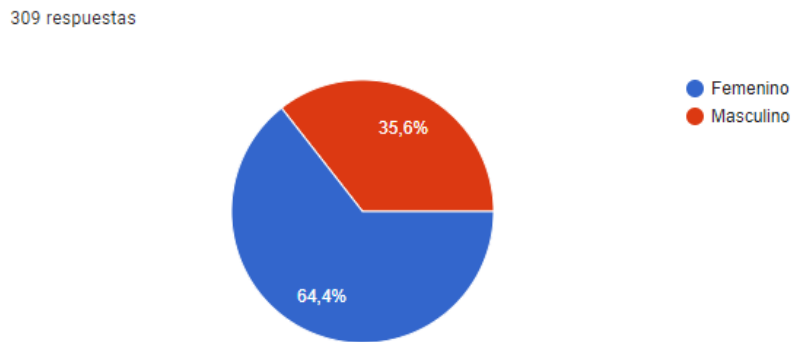


Figura 4. Datos de género obtenido mediante encuesta

De las 309 personas encuestadas en la ciudad de Nueva York el 64,4% fueron de género femenino mientras que el 35,6% restante de género masculino. El resultado de esta pregunta no influye en el análisis, debido a que es indistinto el género de la persona que consume malanga.

2.- Edad

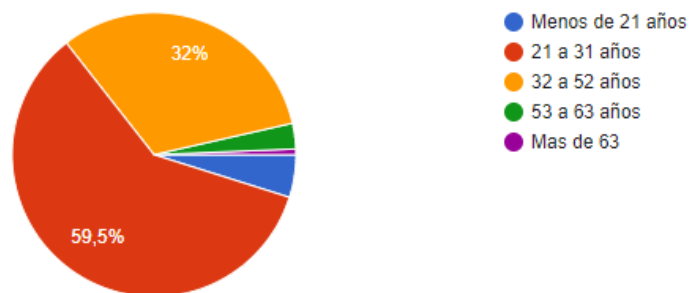


Figura 5. Datos de edad obtenidos mediante encuesta.

Los resultados referentes a la edad nos muestran que el 59,5% de los encuestados tienen entre 21-31 años, un 32% de 32 a 52 años, el 4,9% son

consumidores menores a 21 años, un 2,9% de 53-63 años y solo el 0,6% restante son mayores a 63 años.

3.- A que zona de la ciudad de New York pertenece?

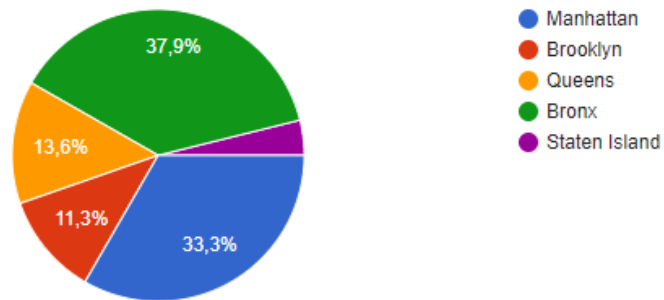


Figura 6. Datos de zonas de New York donde pertenecen obtenidos mediante encuesta.

Se puede apreciar que el 37,9% de las personas encuestadas pertenecen a la zona del Bronx, el 33,3% a Manhattan, un 13,6% a Queens, 11,3% a Brooklyn y solo el 3,9% restante son de Staten Island.

4.- Ha usted consumido Malanga?

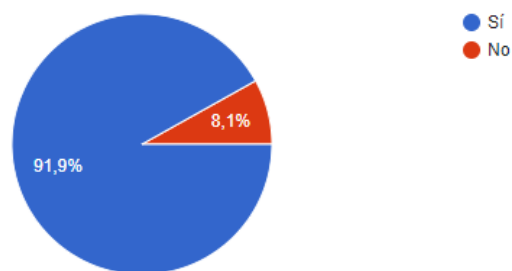


Figura 7. Datos de consumo de malanga obtenidos mediante encuesta.

Podemos apreciar que el 91,9% de las personas encuestadas ha consumido Malanga y solo un 8,1% no lo han hecho. Esto significaría que el tubérculo tiene un alto consumo por parte de los migrantes en la ciudad de Nueva York.

5.- En qué presentación consume/compra malanga?

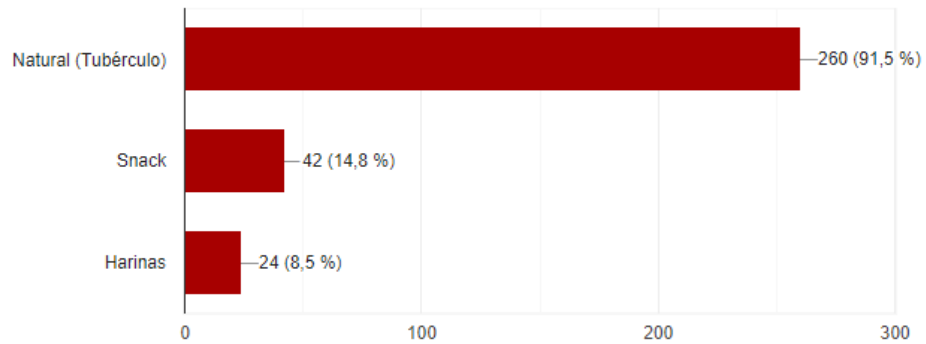


Figura 8. Datos de consumo según la presentación obtenida mediante encuesta.

De acuerdo con la presentación en la que se consume la malanga, el 91,5% la consume de forma natural es decir el tubérculo, un 14,8% de consumidores de malanga como snack y un 8,5% la adquiere el producto en forma de Harina.

6.- Conoce usted el país de origen de la malanga que consume?

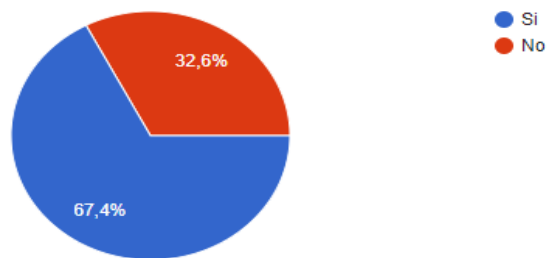


Figura 9. Datos obtenidos mediante encuesta.

El 67,4% de consumidores si conocen el país de origen de la malanga que consumen, mientras que el 32,6% restante no lo conocen.

7.- ¿En caso de haber contestado afirmativamente en la pregunta anterior, de que país de origen prefiere la malanga?

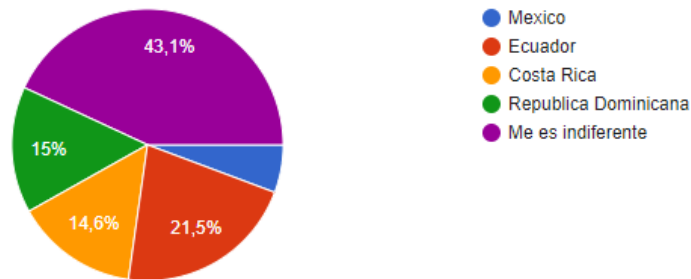


Figura 10. Datos de preferencia de origen de malanga obtenidos mediante encuesta.

Según la encuesta realizada, se obtuvo como resultado que al 43,1% de las personas encuestadas les es indiferente el origen de este producto; 21,5% tienen de preferencia a la malanga de Ecuador, el 15% la prefieren de Republica Dominicana, el 14,6% de Costa Rica y al 5,7% restante prefieren la malanga de México.

8.- ¿En caso de no tener malanga disponible en el mercado, con que otro producto lo sustituiría?

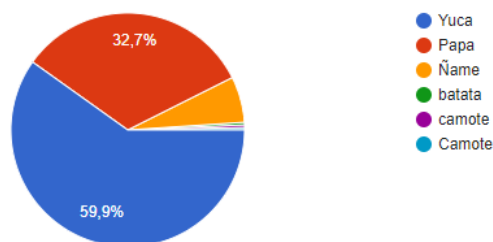


Figura 11. Datos de productos sustitutos obtenidos mediante encuesta.

Como se puede apreciar en la figura 11 el 59,9% manifestaron que en caso de no tener malanga disponible en el mercado la sustituirían por la yuca, el 32,7% respondieron papa, un 6,3% por ñame y en base a la opción otros se tuvieron como opciones la batata.

9.- En qué lugar usted adquiere la malanga?

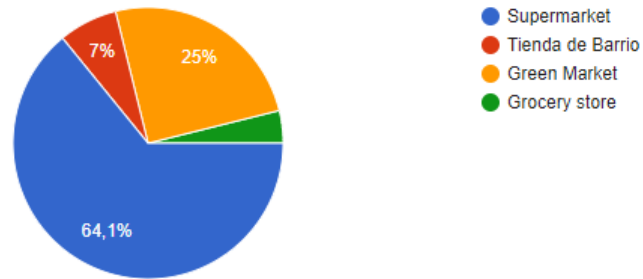


Figura 12. Datos de adquisición de malanga obtenidos mediante encuesta.

Según esta encuesta, los consumidores de malanga un 64,1% prefieren adquirirla en el supermarket, un 25% en el green market mientras que un 7% dijeron que prefieren hacerlo en tiendas del barrio y el 3,9% en grocery store.

10.- En que época del año prefiere consumir malanga?

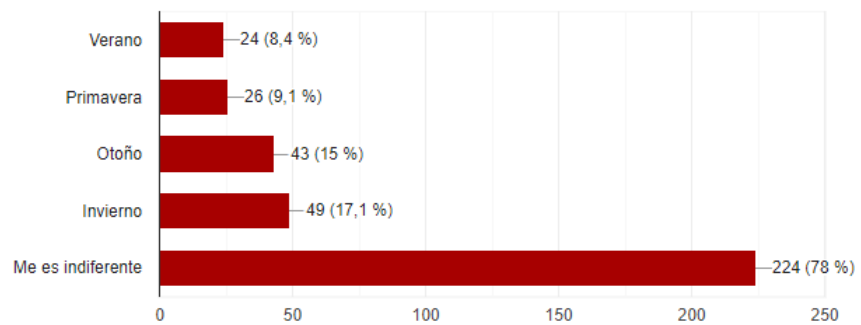


Figura 13. Datos de época de preferencia para el consumo de malanga obtenidos mediante encuesta.

Como se puede observar la figura 13 para el 78% de los consumidores les es indiferente la época de consumir malanga, lo cual nos daría a entender que son consumidores constantes del producto, un 17,1% prefiere hacerlo en invierno, un 15% en otoño, 9,1% de las personas encuestadas prefieren consumir malanga en primavera y el 8,4% restante prefiere consumirla en verano.

Capítulo IV: La Empresa

Sobre la Empresa

Logo

La empresa hasta la actualidad no contaba con un logo propio que lo represente por lo cual se procedió a la elaboración con fines de identificación.



Figura 14. Logo de la compañía. Elaborado por autores.

Razón Social

Global Trading Tropical Fruits Glotrofruisa S.A.

Fecha de constitución

25 de noviembre del 2016.

Tipo de empresa

Sociedad Anónima.

Misión

Global Trading es una empresa dedicada a la exportación de productos tropicales de alta calidad, procurando siempre cumplir con las necesidades, requisitos y requerimientos de los clientes.

Visión

Crecer a nivel internacional y ser reconocida como una de las principales empresas exportadora de productos tropicales ecuatorianos, a través de la calidad e innovación constante de los procesos de exportación, manteniendo el trabajo en equipo y la integridad para así poder alcanzar las expectativas y satisfacer las necesidades de los clientes.

Valores

Trabajo en equipo.

Integridad.

Calidad.

Profesionalismo.

Organigrama

Global Trading S.A se encuentra dividido por el Gerente general, 3 departamentos internos y dos trabajadores externos, a continuación, se detallan sus funciones:

Interno

Gerente General: Es el representante legal de la empresa, encargado de la planificación de actividades, es el responsable de contactar a los clientes y venta del producto.

Departamento Administrativo: Se encarga de recibir y elaborar facturas, realizar la adquisición y redención de servicios necesarios para la empresa, así también como la contratación y pago de los empleados.

Departamento de Compra: Tiene como responsabilidad de contactar a los proveedores y la compra de la materia prima.

Departamento de Producción: Tiene como función principal, recibir, limpiar, clasificar y empaquetar el producto para ser embarcado al contenedor que lo llevara al puerto.

Para este proyecto de exportación de malanga la empresa tendrá un socio, con el cual se dividirán los costos y ganancias en un 50% cada uno.

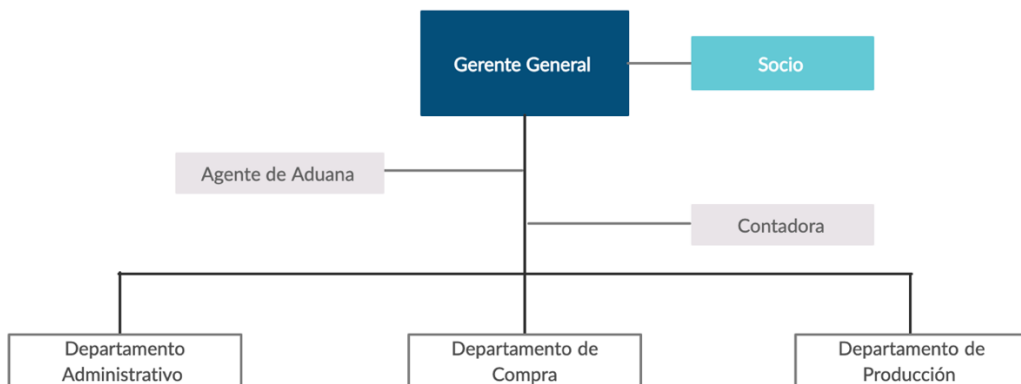


Figura 15. Organigrama de la empresa. Elaborado por autores.

Producto

Nombre Científico

Xanthosoma sagittifolium.

Nombre Comercial

Malanga/ Dasheen.

El producto a exportar será Malanga Blanca de primera en una caja de 40lb, como se muestra a continuación:



Figura 16. Diseño de la caja de exportación.

Marca



Figura 17. Marca del producto.

Clasificación Arancelaria

La exportación de malanga blanca se registra con la partida arancelaria 0714.50.00.00. Y su clasificación arancelaria se define:

Tabla 9

Clasificación arancelaria del producto.

Tipo de Partida	Numero	Descripción/Observación
Sección	II	Productos del Reino Vegetal.
Capítulo	7	Hortalizas, Plantas, Raíces, y Tubérculos alimenticios.
Partida Armonizado	Sistema 0714	Raíces de yuca (mandioca), arrurruz o salep, aguaturmas (patacas), camotes (batatas, boniatos) y raíces y tubérculos similares ricos en fécula o inulina, frescos, refrigerados, congelados o secos, incluso troceados o en "pellets".
Subpartida	0714.50.00	Yautía (malanga) (Xanthosoma spp).

Nota: Adaptado de arancel nacional de importación, resolución No.59.

Cliente

Para este proyecto se tiene dos potenciales clientes, los cuales son J&L Trpical Fruit & Terminal produce corp. Ambos importadores y distribuidores de frutas y productos tropicales. El cliente con el que se trabajará con fines investigativos será J&L Trpical Fruit.

Términos del contrato

El contrato que se detallara a continuación es en base a una suposición de la empresa Global Trading S.A bajo el incoterm FOB. Esta negociación podría llevarse a cabo si la empresa importadora decide realizar la compra.

En el contrato que se manejará con la empresa importadora se establecerá que Global Trading tiene la obligación de vender 2 contenedor completos mensuales, a un precio de \$35 por caja de 40lb de malanga Premium así como la empresa importadora de comprar 2 contenedores mensuales. Ambas empresas están en la obligación de cumplir el contrato mensualmente, en caso contrario, recibirá una multa del 50% del valor de la carga que no fue enviada. El importador está en la obligación de pagar el 50% de la carga al momento en que todos los documentos de exportación necesarios para el retiro de la carga en ciudad destino hayan sido entregados, los cuales son: el BL, la factura comercial y el import security filling (ISF o 10+2). El 50% del saldo se cancelará una vez que la carga haya sido liberada en destino.

Cabe recalcar que la cantidad antes mencionada podría estar sujeta a cambios y realizar una compra y venta mayor o menor a lo mencionado, en caso de que se solicite y la compañía exportadora tenga la capacidad de realizarlo. Por otro lado, la cantidad detallada en esta suposición de contrato es en base a lo que el proveedor de malanga puede cumplir con la empresa exportadora.

Capítulo V: Plan Operativo

Registro/ Requisitos de exportador

- Tener el registro único de contribuyente –RUC-, otorgado por el SRI, ya que deberá utilizarse para emitir facturas o comprobantes de venta y guía de remisión.
- Registrarse en la página web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador
- Los distribuidores y productores que opten por exportar a EE. UU deben registrarse con anticipación en la FDA para que sus productos puedan ser ingresados y vendidos (Center for Food Safety and Applied Nutrition, 2020).
 - El registro puede ser realizado por el propietario, operador o agente a cargo de la empresa, o por una persona autorizada por uno de ellos.
 - Llenar el formulario 3537 que se encuentra disponible en la página web de la FDA y luego enviarlo electrónicamente.
 - Después de que se registre el trámite en la FDA. se confirmará vía correo electrónico la admisión y asignará un número de identificación.
 - Las instalaciones extranjeras deben designar a un agente en los Estados Unidos y que esté físicamente presente para efectos del registro (Center for Food Safety and Applied Nutrition, 2020).

Requisitos de etiquetado en Estados Unidos

La entidad encargada de regular el etiquetado de los alimentos que ingresan a los Estados Unidos es la FDA. Deben estar debidamente marcados, etiquetados con indicación del nombre y dirección del remitente, del destinatario, la cantidad y naturaleza del embarque (Food and Drug Administration, 2020). De manera que presentará una etiqueta con la marca: Always Fresh.

La información del etiquetado contendrá:

- Identificación del producto: exportador.
- Naturaleza del producto: Nombre del producto, logo.
- País de origen.
- Nombre y dirección del productor- exportador
- Especificaciones de calidad.

- Peso neto.

Proceso para la exportación

Reserva con la naviera

Este proceso se lo realiza normalmente a través de la página web en la línea naviera Seaboard en la que se solicita ingresar la carta de temperatura por proceder con la reservación y se obtiene el número de Booking.

Elaboración de documento aduanero de exportación (DAE)

En la Dae se detalla la siguiente información necesaria para la exportación:

- Datos de exportador: Nombre, Ruc, dirección, ciudad.
- Datos de importador: Nombre, Ruc, dirección, ciudad.
- Nombres de puerto: de embarque y llegada.
- Pesos: neto y bruto
- Cantidades de bulto
- Cantidad de contenedores
- Cantidades de producto
- Partida arancelaria.
- Valor Fob de la Factura.
- Detalles de transporte.

Autorización de Ingreso de salida y vehículo (AISV)

Este documento se lo realiza en la página de Contecón donde se detalla la siguiente información:

- Booking de reserva
- Nombre del importador
- Numero de la Dae
- Temperatura
- Ventilación
- Numero de contenedor y sellos
- Información de transportista: nombre, CI.
- Información de la compañía de transporte: nombre, ruc.
- Información de la persona en planta encargada del cierre del contenedor

Bill of lading (BL)

Documento que se aplica en el transporte marítimo, el cual indica la mercancía del contenedor, tipos de contrato, detalles de fletes, tipo de envío.

Envío de documentos

Se procede a enviar los documentos necesarios al importador de la carga, BL, ISF (importer security filing) y la factura comercial para retirar la mercadería.

Gestionar certificado de origen y fitosanitario

Estos documentos se gestionan si el país receptor amerita, en este caso contrario opcional.

Proceso de empaçado

La empresa asumirá la preparación y empaçado de la malanga lista para la exportación.

Infraestructura

Las instalaciones donde es receptada la malanga para el proceso de lavado, secado y empaçado, tienen que cumplir con certificados sanitarios y de bioterrorismo. el exportador debe hacer un registro de instalaciones alimentarias en la página de la FDA.

Es necesario para la recepción de la malanga y el proceso de empaçado, tener un galpón con disponibilidad de servicios básicos, agua potable para el proceso de curado, ventilación apropiada para el proceso de secado. Este proceso se lo realizar en una propiedad del socio ubicada en la vía Durán – Tambo.

Clasificación de la malanga

Una vez recibido el producto se realiza el despunte (corte de los extremos), selecciona por tamaño, que es para calidad premium (de primera) de mínimo 15 cm y peso entre 225-300 gms.

Limpieza y secado

Se realiza el despunte de la malanga que es el corte de los extremos, se sumerge el producto en agua para eliminar impurezas y se procede hacer el curado en solución de yodo. Luego se colocan en las mesas de escurrido entre 3 a 4 horas.

Peso y empaque

Una vez secas se empaquetan en cajas de 40 libras y se procede a apilar en pallets y asegurar la mercadería con zunchos previo al embarque en el contenedor.

Para el empaque se utilizará cartón corrugado es el más utilizado para el empaque de frutas y hortalizas, también cuentan con agujeros para que el producto vaya fresco ya que permite la circulación del aire frío por el mismo. La caja debe contar con esquinas reforzadas para que la humedad no deteriore la unidad y se derrame el producto. El tipo de cartón a utilizar es el RSC (regular slotted carton), diseñado para productos duros como la malanga, yuca, papa, etc.

Pallets

Los pallets se utilizarán para apilar y ordenar las cajas de malanga en el momento de embarcar la mercancía al contenedor. Se utilizarán un total de 20 pallets de madera, los cuales son los requeridos para un contenedor de esta manera se facilita el transporte de la mercancía.

Logística de transporte

Embarque en campo

El día de cut off naviero se procede al embarque del contenedor con 1540 cajas en 20 pallets. Al momento del cierre del contenedor se verifica que la cantidad embarcada sean correctas y se colocan los sellos entregados por la naviera y el termógrafo para el control de temperatura durante el tránsito.

Transporte

La malanga será transportada vía marítima en un contenedor de 40 pies, refrigerado a 7° temperatura y 60% de ventilación.

Naviera

La reservación se hará con la naviera Seaboard, la cual es determinada por el comprador, debido a que cuenta con un tránsito directo de 12 días. Se tiene que tomar en cuenta que la reserva tiene un cut off naviero que son 48 horas antes que zarpe el buque.

Puerto

Se coordina que el contenedor ingrese a tiempo, esto es, antes de las 48 horas del arribo de la nave a puerto. Una vez dentro del puerto, la carga queda a potestad de

la aduana ecuatoriana. El policía antinarcótico pudiera inspeccionar la unidad. Existen dos tipos de inspección:

- Revisión completa: la carga y el contenedor son revidados completamente.
- Inspección pre- embarque: se realiza en muelle o en patios de contenedores a unidades de productos seleccionas aleatoriamente, donde utilizan canes antinarcóticos.

El terminal de salida en la ciudad de Guayaquil será Contecón y el puerto de llegada será en el terminal Brooklyn.

Capítulo VI: Estudio Financiero

En este capítulo se detallará cuáles serán las fuentes de financiamiento, la estructura del capital de la empresa como maquinarias, suministros, sueldos, costos de producción y los ingresos que este proyecto generaría a la empresa Global Trading con la exportación de malanga.

Finalmente, se analizarán los resultados para determinar si el proyecto presentado es factible y viable.

Financiamiento de la empresa

Con el fin de iniciar el proyecto de exportación de malanga a la ciudad de Nueva York, las fuentes de financiamiento se obtendrán a través del capital propio de parte de la empresa Global Trading y el socio.

Gastos Pre-operativos

Estos gastos son aquellos que se realizan antes de poner en marcha el proyecto que se vaya a realizar. Cabe recalcar que la empresa ya se encuentra actualmente constituida por lo cual solo se tomaran en cuenta los siguientes gastos que son necesarios para realizar la exportación de malanga a Estados Unidos.

Tabla 9

Gastos pre- operativos

Gastos Pre operativos	Valor
Registro de la marca	\$ 224
Registro en el FDA	\$ 500
Total	\$ 724

Nota. Elaborado por autores.

Maquinaria y equipos de oficina

Entre las principales maquinarias y utensilios necesarios para la clasificación, limpieza, sacado, empacado de la malanga son: una lavadora industrial de acero inoxidable, ventiladores industriales, túnel y mesas de secado, gavetas y montacargas manual.

Otros activos fijos que se consideran como necesarios para la gestión administrativa en la empacadora son: una laptop, escritorio, impresora y silla.

Tabla 10

Activos Fijos

Activos Fijos	
Maquinaria y utensilios	\$24.375,00
Lavadora	\$20.000,00
Ventiladores industriales (3)	\$600,00
Túnel y mesas de secado	\$1.800,00
Gavetas (500)	\$1.500,00
Montacargas	\$475,00
Equipos y muebles de oficina	\$5.355,00
Laptop (2)	\$2.900,00
Escritorio (2)	\$1.400,00
Silla (2)	\$380,00
Impresora	\$275,00
Archivador	\$400,00
Total Activos	\$29.730,00

Nota. Elaborado por autores.

Sueldos y salarios

En el Capítulo IV se detalló la estructura organizacional de la empresa a través de un organigrama. A continuación, se describen los sueldos y beneficios de ley según la legislación ecuatoriana por cada cargo y cuánto significaría para la empresa como un rubro de gasto mensual. Aparte de la cantidad de trabajadores y su sueldo, también se considerarán datos como décimo tercero y cuarto, fondo de reserva, vacaciones, aporte patronal y aporte al Iees, de esta manera se obtendrá el neto a pagar cumpliendo con lo que demanda la ley ecuatoriana.

Para un correcto análisis financiero, se considera la variación porcentual en el transcurso de los años del salario básico unificado. Se considera la variación de los últimos 5 años, incluido el 2020.

Tabla 11

Variación porcentual del salario básico unificado

Variación porcentual salario básico unificado 2016 - 2020		
Año	Salario Básico	Variación
2015	\$354	
2016	\$366	3,39%
2017	\$375	2,46%
2018	\$386	2,93%
2019	\$394	2,07%
2020	\$400	1,52%
		2,48%

Nota. Elaborado por autores.

Tabla 12.*Sueldos y Salarios*

Sueldos y salarios										
	Cantidad	Sueldo	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondo de reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Aporte IEES	Subtotal	Total
Gerente general	1	\$ 752,50	\$ 62,71	\$ 33,33	\$ 62,71	\$ 31,35	\$ 91,43	\$ 71,11	\$ 962,92	\$ 962,92
Jefe de Administración	1	\$ 227,50	\$ 18,96	\$ 33,33	\$ 18,96	\$ 9,48	\$ 27,64	\$ 21,50	\$ 314,37	\$ 314,37
Jefe de compra	1	\$ 227,50	\$ 18,96	\$ 33,33	\$ 18,96	\$ 9,48	\$ 27,64	\$ 21,50	\$ 314,37	\$ 314,37
Jefe de producción	1	\$ 1.600,00	\$ 133,33	\$ 33,33	\$ 133,33	\$ 66,67	\$ 194,40	\$ 151,20	\$ 2.009,86	\$ 2.009,86
Operarios de producción	18	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 48,60	\$ 37,80	\$ 527,47	\$ 9.494,38
Total mensual	22	\$ 3.207,50	\$ 267,29	\$166,67	\$267,28	\$ 133,65	\$ 389,71	\$ 303,11	\$ 4.128,99	\$13.095,90

Nota. Elaborado por autores.

Costos de Materia prima y Producción

Se detallarán la cantidad y el costo que se tendrá al adquirir la malanga en base al precio del proveedor. Así como todos los gastos de materiales y productos que son necesarios para la elaboración de 2 contenedores.

Tabla 13.

Costos Mensuales de Producción.

Costos de Producción Mensual			
Detalle	Costo de producción Materia prima		
	Cant.	Valor Unitario	Total
Saco de malanga	1540	\$28,75	\$44.275
Yodo	1	\$135	\$135
Total			\$44.410
Mano de obra Directa			
Jefe de producción	1	\$2.009,9	\$2.010
Operarios	18	\$527	\$9.494,4
Total			\$11.504
Materia Prima Indirecta			
Cajas de Cartón	3080	\$1,31	\$ 4.034,80
Zunchos	2	\$21,71	\$43,42
Grapas	1	\$19,45	\$19,45
Pallets	40	\$9,00	\$360,00
Total			\$ 4.457,67
Total, de costos de producción			\$60.371,91
Costo por caja			\$19,60

Nota. Elaborado por autores.

Capital de Trabajo

Se considera un periodo de dos meses para el capital de trabajo. Se consideran costos de materia prima, mano de obra, materia prima indirecta, sueldos, Gastos de servicios, servicios de naviera y gastos de promoción.

Tabla 14.*Capital de Trabajo.*

Capital de Trabajo			
Costos de Producción	Mes 1	Mes 2	Total
Materia Prima	\$44.410	\$44.410	\$88.820
Mano de obra	\$11.504	\$11.504	\$23.008
Materia Prima Indirecta	\$4.458	\$4.458	\$8.915
Total	\$60.372	\$60.372	\$120.744
Gastos Administrativos			
Sueldos y Salarios	\$ 1.591,66	\$1.591,66	\$3.183
Gastos de Servicios	\$5.419	\$5.419	\$10.838
Gastos de Naviera	\$8.811	\$8.811	\$17.623
Gastos de Promoción	\$1.000	\$1.000	\$2.000
Total	\$ 16.821,98	\$16.822	\$33.643,96
Total de capital	\$77.194	\$77.194	\$154.388

Nota. Elaborado por autores.

Plan de Financiamiento

Aquí se consideran los activos fijos y el capital de trabajo, se tiene el total necesario para ser invertido en el proyecto para la exportación de malanga y la cantidad que deberá aportar cada socio.

Tabla 15.*Plan de Inversión*

Descripción	
Total de Activos	\$29.730,00
Capital de Trabajo	\$154.388
Total	\$184.117,78

Nota. Elaborado por autores

Tabla 16.

Aportaciones de socios

N. Socios	Aporte individual
2	\$92.058,89

Nota. Elaborado por autores

Proyección de ventas

Para elaborar este análisis se toma en consideración el promedio de las tasas de inflación de los últimos 10 años. Este promedio se tomará en consideración para los costos debido a que podrían variar cada año. En base a las proyecciones de ventas, se realizó un cálculo del precio sacando un promedio del valor cajas de malanga de 40lb en Estados Unidos dando como resultado un valor de \$35,62. la forma que se estipuló el crecimiento en el precio es con la variación porcentual de los precios que tuvo la malanga en Estados Unidos teniendo como resultado un 0,18%. Se tomo el rango de un año desde septiembre del 2019 a septiembre del 2020 para el cálculo de dichos valores.

De esa manera se procedió a calcular las proyecciones de ventas para los próximos 5 años. También se proyectan los costos durante 5 años para la producción de cajas de malanga blanca.

Tabla 17.*Proyección de costos totales*

Proyecciones de costos						
Descripción	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo	\$19,60	\$19,60	\$20,00	\$20,42	\$20,84	\$21,27
Numero de Cajas	3080	36960	36960	36960	36960	36960
Total	\$60.371,91	\$724.462,89	\$739.379,58	\$754.603,40	\$770.140,69	\$785.997,89

Nota. Elaborado por autores

Tabla 18.*Proyección de ventas totales*

Proyección de Ventas						
Descripcion	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio de venta	\$35	\$35	\$35,06	\$35,12	\$35,19	\$35,25
Numero de Cajas	3080	36960	36960	36960	36960	36960
Total		\$1.293.600	\$1.295.890	\$1.298.183	\$1.300.481	\$1.302.782

Nota. Elaborado por autores

Estado de Perdidas y Ganancias

Aquí se podrán observar de forma mas detallada las entradas y salidas de dinero, para ver el beneficio o la perdida que generaría el proyecto.

Tabla 19.

Estado de Perdidas y Ganancias

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	\$1.293.600	\$1.295.890	\$1.298.183	\$1.300.481	\$1.302.782
Costos de Ventas	\$724.462,89	\$739.379,58	\$754.603,40	\$770.140,69	\$785.997,89
Utilidad Bruta en Ventas	\$569.137,11	\$556.509,93	\$543.579,67	\$530.340,01	\$516.784,50
Total Gastos	\$192.321,52	\$196.310,37	\$200.383,32	\$204.542,15	\$208.788,67
Gastos Administrativos					
Sueldos y salarios	\$19.099,93	\$19.572,75	\$20.057,28	\$20.553,80	\$21.062,61
Gastos de Naviera	\$105.735,84	\$107.912,94	\$110.134,87	\$112.402,55	\$114.716,91
Gastos de Servicios	\$65.028,00	\$66.366,93	\$67.733,42	\$69.128,05	\$70.551,40
Otros Gastos					
Depreciación	\$2.457,75	\$2.457,75	\$2.457,75	\$2.457,75	\$2.457,75
Utilidad antes de impuestos	\$376.815,59	\$360.199,56	\$343.196,35	\$325.797,86	\$307.995,83
Participación de Utilidades (15%)	\$56.522,34	\$54.029,93	\$51.479,45	\$48.869,68	\$46.199,37
Impuesto a la renta (22%)	\$82.899,43	\$79.243,90	\$75.503,20	\$71.675,53	\$67.759,08
Utilidad Neta	\$237.393,82	\$226.925,72	\$216.213,70	\$205.252,65	\$194.037,37

Nota. Elaborado por autores

Flujo de Caja

Tabla 20.

Flujo de caja del proyecto.

Periodos	Mensual	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Mensual	3080		36960	36960	36960	36960	36960
Precio	\$35		\$35	\$35,1	\$35,1	\$35,2	\$35,2
Ingresos	\$107.800,0		\$1.293.600,0	\$1.295.889,5	\$1.298.183,1	\$1.300.480,7	\$1.302.782,4
Costos	\$60.371,9		\$724.462,89	\$739.379,58	\$754.603,40	\$770.140,69	\$785.997,89
Gastos Administrativos							
Sueldos y Salarios	\$ 1.591,66		\$19.099,93	\$19.572,75	\$20.057,28	\$20.553,80	\$21.062,61
Gastos de Naviera	\$8.811		\$105.735,84	\$107.912,94	\$110.134,87	\$112.402,55	\$114.716,91
Gastos de Servicios	\$5.419		\$65.028,00	\$66.366,93	\$67.733,42	\$69.128,05	\$70.551,40
Otros Gastos							
Amortización Activos diferidos	22,7		\$272	\$272	\$272	\$272	\$272
Depreciación	\$204,81		\$2.457,75	\$2.457,75	\$2.457,75	\$2.457,75	\$2.457,75
Total de Gastos	\$76.421,4		\$917.056,8	\$935.962,3	\$955.259,1	\$974.955,2	\$995.059,0
Flujo antes de impuestos	\$31.379		\$376.543,2	\$359.927,2	\$342.924,0	\$325.525,5	\$307.723,4
(-) 22%	\$6.903		\$82.840	\$79.184	\$75.443	\$71.616	\$67.699
(-)Participación de Utilidades	\$4.707		\$56.481	\$53.989	\$51.439	\$48.829	\$46.159
Flujo despues de impuestos	\$19.768,5		\$237.222,2	\$226.754,1	\$216.042,1	\$205.081,0	\$193.865,8
(+) Depreciaciones	\$204,81		\$2.457,75	\$2.457,75	\$2.457,75	\$2.457,75	\$2.457,75
Capital de Trabajo		-\$154.388					
Activos Fijos		-\$29.730,00					
Flujo de Caja Neto	\$19.973,33	-\$184.117,78	\$239.680,0	\$229.211,9	\$218.499,8	\$207.538,8	\$196.323,5
PayBack del Proyecto			\$55.562,18	\$284.774,05	\$503.273,88	\$710.812,68	\$907.136,18

Nota. Elaborado por autores.

Tmar, Tir y Van

Tabla 21.

Evaluación del Proyecto

Analisis TIR y VAN						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Neto		\$239.680,0	\$229.211,9	\$218.499,8	\$207.538,8	\$196.323,5
Inversión Fija	-\$29.730,00					
Inversión Corriente	-\$154.388					
Resultado	-	\$239.680,0	\$229.211,9	\$218.499,8	\$207.538,8	\$196.323,5
	\$184.117,78					
PayBack	-	\$55.562,18	\$284.774,05	\$503.273,88	\$710.812,68	\$907.136,18
	\$184.117,78					

Nota. Elaborado por autores

En la siguiente tabla se mostrarán la tasa interna de retorno, tasa mínima aceptable de rentabilidad y el valor neto actual.

Tabla 22.

Resultado de Tmar, Tir y Van

TMAR	36,30%
TIR	123,8%
VAN	\$222.500,43

Nota. Elaborado por autores.

Analizando la tabla 22, se puede deducir que el proyecto es viable, debido a que la Tasa interna de retorno con un porcentaje del 123,8%, es mayor a la Tasa Mínima aceptable del rendimiento del proyecto que tiene un porcentaje del 36,30%, además se obtuvo un valor del \$ 222.500,43 de Valor actual Neto, lo cual ratifica que el proyecto es rentable.

Conclusiones

Este Proyecto se realizó con el fin de expandir la línea de productos que ofrece la empresa Global Trading S.A en el mercado de Nueva York, aprovechando la capacidad y la variedad de productos agrícolas que tiene y produce el Ecuador. A lo largo de la investigación se analizó diversos puntos para poder determinar si el estudio en base a la exportación de malanga al mercado estadounidense resulta factible o no. Una vez finalizado el análisis de exportación de malanga al mercado estadounidense, se llegaron a las siguientes conclusiones:

Es importante fundamentar la investigación a través de un marco teórico para poder tener guías y modelos que encaminen de manera correcta el trabajo de titulación. Como es el caso de la Teoría de la Ventaja Competitiva, Mediante el cual destaca Ecuador debido a que la malanga no es un producto consumido en el país y toda la cantidad producida es destinada a la exportación.

En base al estudio de mercado realizado, se concluyó que Nueva York es un mercado sumamente potencial debido a la presencia de inmigrantes consumidores del producto en dicha ciudad, lo cual, según lo analizado, lo vuelve un mercado constante de venta de malanga ecuatoriana. Por otro lado, se pudo analizar que Ecuador también destaca en la cantidad exportada y tiene presencia en varias ciudades de Estados Unidos en comparación a su competencia. Sin embargo, debido a la pandemia del covid, se han visto afectados negocios y trabajos lo cual ha provocado una situación sin precedentes que ha situado a 900.000 el número de personas sin puestos de trabajo, según datos publicados por el departamento estatal de Trabajo de Nueva York, expuestos en el capítulo III. Además, se concluye que el medio óptimo para transporte de la malanga es a través de la vía marítima en contenedores refrigerados descrito en el capítulo V.

Finalmente, referente al análisis financiero para determinar la factibilidad económica y financiera del proyecto, se concluyó que efectivamente exportar la malanga al mercado de Nueva York resulta rentable para los socios involucrados en este proyecto debido a que tendrá una tasa de rentabilidad del 123,8% es mayor a la tasa mínima aceptable de rendimiento la cual es de 36,30%. Esto permite tener un margen de ganancias atractiva, con un estimado de \$222.500,43.

Recomendaciones

Para la producción de malanga blanca se recomienda realizar una inversión para una producción del cultivo propia de la compañía, de esta manera se podrá asegurar cumplir con la demanda de los distribuidores en caso que esta aumente, también los costos de producción reducirían y no se dependería totalmente de personas externas de la empresa, en este caso los proveedores, para poder adquirir la materia prima necesaria para la exportación.

Por otro lado, es recomendable seguir manteniendo un contrato para concertar un precio de compra y venta con los distribuidores de esta manera la empresa se vería poco afectaba por la variación de precio en el mercado. Sin embargo, es necesario considerar un precio que resulte beneficioso para las dos partes y también asegurar la calidad del producto para realizar una buena negociación. También se recomienda analizar dicho mercado e inquirir en tendencias de consumo de otros productos agrícolas, de esta manera poder seguir diversificando la línea de productos que ofrece la empresa Global Trading S.A.

Por último, se recomienda analizar otras ciudades de Estados Unidos para la exportación de las cuales en base a esta investigación también consumen malanga, de esta manera podrá expandir el mercado e incrementar las ventas. A su vez también es importante que la empresa asista a ferias internacionales para desarrollar nuevas relaciones comerciales y poder ampliar el mercado a otros países.

Bibliografía

- ABC Bienestar. (2019). *Ñame: Beneficios, propiedades y cómo cocinar este alimento*. abc. https://www.abc.es/bienestar/alimentacion/abci-name-201909240905_noticia.html
- Barrantes Echavarría, R. (1999). *Investigación: Un camino al conocimiento*.
- Barruti, S. (2020, mayo 11). La dieta del coronavirus. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/es/2020/05/11/espanol/opinion/que-comer-coronavirus.html>
- BBC News. (2019, enero 29). Las 10 ciudades de Estados Unidos en las que viven más latinos. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-47036609>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. 322.
- Bureau, U. C. (2019). *Net International Migration Projected to Fall to Lowest Levels This Decade*. The United States Census Bureau. <https://www.census.gov/library/stories/2019/12/net-international-migration-projected-to-fall-lowest-levels-this-decade.html>
- Carro, R., & Gonzales, D. (2013). *Logística Empresarial*. http://nulan.mdp.edu.ar/1831/1/logistica_empresarial.pdf
- Castillo, M. A., & Tapia, E. (2018). *La continuidad de Ecuador en el SGP se revisa anualmente*. El Comercio. <http://www.elcomercio.com/actualidad/preferencias-eeuu-renovaran-mantendra-comercio.html>
- Center for Food Safety and Applied Nutrition. (2020). Registro de Instalación Alimenticia: Registro/Cancelación en Papel (Correo o FAX). *FDA*. <https://www.fda.gov/food/online-registration-food-facilities/registro-de-instalacion-alimenticia-registrocancelacion-en-papel-correo-o-fax>
- CEPAL. (2003). *Pequeñas empresas, Productos Étnicos y de Nostalgia: Oportunidades en el Mercado Internacional*. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4931/1/S043182_es.pdf
- Cervantes, J. (2019). *El Mercado de los productos Nostalgia: Una oportunidad para las Pymes*. <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xv/docs/88.pdf>
- Comité de comercio exterior. (2012). *Arancel Nacional de Importaciones, Resolución No. 59*.

- https://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2013/ARANCEL_FINAL_1_DE_ENERO_R93.pdf
- Coura, T., Viana, M., & Martins, R. (2020). *Food (In) security in Brazil in the context of the Sars-cov-2 pandemic* (Vol. 36).
https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-311X2020000400501&script=sci_arttext&tlng=en
- Diario La Hora. (2018). *Baja el precio de la malanga—La Hora*. La Hora Noticias de Ecuador, sus provincias y el mundo.
<https://www.lahora.com.ec/noticia/1000326341/baja-el-precio-de-la-malanga>
- El Diario. (2017, septiembre 6). *La Malanga se abre campo en el carmen*. El Diario Ecuador. <https://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/446679-la-malanga-se-abre-campo-en-el-carmen/>
- El Universo. (2011). *La yuca*. El Universo.
<https://www.eluniverso.com/2011/07/09/1/1384/yuca.html>
- Food and Drug Administration. (2020, mayo 2). *Guidance for Industry: Food Labeling Guide*. U.S. Food and Drug Administration; FDA.
<https://www.fda.gov/regulatory-information/search-fda-guidance-documents/guidance-industry-food-labeling-guide>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5a ed). McGraw-Hill.
- International Trade Center. (s. f.). *Market price information in real-time—Prices*. Recuperado 6 de septiembre de 2020, de
<https://mpi.intracen.org/prices?sector=5&product=214&originCountry=65&destinationCountry=219&destinationRegion=-2&variety=-2&sizing=-2&packaging=-2&international=-2&priceTypeDisplay=-3¤cy=USD&refUnit=1&dateFrom=2019-09-03&dateTo=2020-09-02>
- Kuhn, T. (1988). *La estructura de las revoluciones científicas*. Fondo de Cultura Económica.
- La Republica. (2020, junio 7). *Los devastadores efectos económicos y sociales del COVID-19 en Nueva York | La República EC*.
<https://www.larepublica.ec/blog/sociedad/2020/06/07/devastadores-efectos-economicos-sociales-covid-19-nueva-york/>
- Lescano, Y. (2015). *Análisis de mercado para la exportación de papa china—Malanga, producida en el Ecuador para el consumo en el mercado*

Estadounidense. 63.

- Leyva, L. (2020). *Malanga (Taro)—Propiedades, Beneficios, Origen y Más*. TUBÉRCULOS. <https://www.tuberculos.org/taro-malanga/>
- Linares, G., Velasco, V., Rodriguez, orozco, Tinoco, A., Hernandez, C., & Lopez, C. (2017). Comercialización de Heliconias (*Heliconia L.*) en Acayucan, Veracruz, México. *2017*, *10*(3), 56-61.
- Mayor's Office of Immigrant Affairs. (2019). *State of our immigrant city*. <https://www1.nyc.gov/assets/immigrants/downloads/pdf/MOIA-Annual-Report-for-2019.pdf>
- Ministerio de Agricultura y Riego. (2015). *Oferta exportable*. <http://minagri.gob.pe/portal/objetivos/181-exportaciones/que-podemos-exportar/532-definicion-de-oferta-exportable>
- Muñoz, C. (1998). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. Prentice Hall Hispanoamericana.
- PMA Convention. (s. f.). *PMA Fresh Summit Convention + Expo*. Recuperado 11 de junio de 2020, de <https://10times.com/pma-anaheim>
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- ProEcuador. (2018). *Malanga(Xanthosoma spp)*. <https://www.proecuador.gob.ec/ficha-de-malanga/>
- ProEcuador. (2019). *Guía Comercial de Estados Unidos – Pro Ecuador*. <https://www.proecuador.gob.ec/guia-comercial-de-estados-unidos/>
- Prokop, S., & Albert, J. (2015). *La papa, nutrición y alimentación—Año Internacional de la Papa 2008*. <http://www.fao.org/potato-2008/es/lapapa/hojas.html>
- Púa, A. L., Barreto, G. E., Zuleta, J. L., & Herrera, O. D. (2019). Análisis de Nutrientes de la Raíz de la Malanga (*Colocasia esculenta Schott*) en el Trópico Seco de Colombia. *Información tecnológica*, *30*(4), 69-76. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000400069>
- Ricardo, D. (2003). *Principios de economía política y tributación*. Pirámide.
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2017). *¿Que es una Exportación?* <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- Smith, A. (1776). *An inquiry into the nature and causes of The wealth of nations*. Harriman House.

- Testa. (2020). *El etiquetado de alimentos en Estados Unidos. Lo que necesitas saber para exportar*. <https://www.testa.tv/easyblog/entry/el-etiquetado-de-alimentos-en-estados-unidos-lo-que-necesitas-saber-para-exportar.html>
- Traveler Producer. (2013). Malanga – Exportación/Importación. *Traveler Produce LLC*. <http://travelerproduce.com/malanga-exportacion-importacion-mexico/>
- United States Department of Agriculture. (2019). *Market News—Fruit and Vegetable—Search by Reports*. Agricultural Marketing Service. <https://www.marketnews.usda.gov/mnp/fv-nav-byCom?navClass=Vegetables&navType=byComm>

Apéndices

Apéndice A: Depreciación de activos

Depreciación de activos fijos					
Maquinarias	Valor	Vida util/años	Valor de salvamento	Costo depreciable	Depreciación anual
Lavadora	\$20.000,00	10	\$10.000,00	\$10.000,00	\$1.000,00
Ventiladores industriales	\$600,00	10	\$300,00	\$300,00	\$30,00
Gavetas	\$1.500,00	5	\$0,00	\$1.500,00	\$300,00
Túnel y mesas de secado	\$1.800,00	5	\$0,00	\$1.800,00	\$360,00
Montacargas	\$475,00	10	\$237,50	\$237,50	\$23,75
Equipo de oficina	Valor	Vida util/años	Valor de salvamento	Costo depreciable	Depreciación anual
Laptop	\$2.900,00	5	\$0,00	\$2.900,00	\$580,00
Impresora	\$275,00	5	\$0,00	\$275,00	\$55,00
Muebles de oficina	Valor	Vida util/años	Valor de salvamento	Costo depreciable	Depreciación anual
Silla	\$380,00	10	\$190,00	\$190,00	\$19,00
Escritorio	\$1.400,00	10	\$700,00	\$700,00	\$70,00
Archivador	\$400,00	10	\$200,00	\$200,00	\$20,00
Total					\$2.457,75

Apéndice B: Inflación del Ecuador

Inflación del Ecuador	
2011	5,41%
2012	4,16%
2013	2,70%
2014	3,67%
2015	3,38%
2016	1,12%
2017	0,18%
2018	0,27%
2019	-0,07%
2020	-0,23%
	2,06%

Apéndice C : Mesas de secado



Apéndice D: Utensilios



Apéndice E: Ventiladores Industriales



Apéndice F: Cajas de Exportación



Apéndice G: Túneles de secado



Apéndice H: Cotización de flete marítimo

RV: COTIZACION FLETE DE EXPORTACION // SEABAORD MARINE // SHIPPER: GLOBAL TRADING TROPICAL FRUIT SA //40HR // NEW YORK

JM

Mar 11/8/2020 13:25

Para: Usted

Detalle tarifa con destino a New York

POL GUAYAQUIL - POD NEW YORK

Ruta: Balboa - Panama
T/tránsito: 12 días aprox.
Frecuencia semanal

FLETE MARITIMO USD 3460/40HR' (INCL. CSF, PCS, CUC, SPD, WHA, BRC & PCE) por cntr.

+LSC: USD 100/CNTR

+Freight & THCO prepaid USD 137,76/cntr.

+Freight Collect & THCO prepaid USD 31,36/cntr.

+USC: USD 25/BL

+THCO USD 195 / CNTR

+PRE CARRIAGE: USD 780/40HR (EL CARMEN) – USD 740/40HR (SANTO DOMINGO) -

USD 300 / 40HR (DURAN) * **Transporte Terrestre con generador**

+Locales en Origen y Destino

Condiciones:

48 horas libres de conexión previas al Cut off de la nave

5 días libres de detention en origen

3 días libres laborales de demurrage en destino

USA LOCAL CHARGES

Apéndice I: Factura de cajas de exportación



IN.CAR.PALM. INDUSTRIA CARTONERA PALMAR S.A.
Dirección Matriz:
 AVENIDA 25 DE JUNIO KM 4.5 VIA PASAJE

Dirección Sucursal:
 AVENIDA 25 DE JUNIO KM 4.5 VIA PASAJE

Contribuyente Especial N°: 870
Obligado a Llevar Contabilidad: SI

R.U.C.: 0791717884001
FACTURA
No.: 001-101-000175351
 Número de Autorización:
 3101202001079171788400120011010001753511234567810
 Fecha y Hora de Autorización: 31-01-2020 00:00:00
 Ambiente: Producción
 Emisión: Normal
Clave Acceso:

 3101202001079171788400120011010001753511234567810

Razón Social / Nombre y Apellidos: GLOBAL TRADING TROPICAL FRUITS GLOTROFRUISA S.A. **RUC / CI:** 0992998482001
Fecha Emisión: 31/01/2020
Dirección: TARQUI / AV HERMANO MIGUIEL 6 Y AGUSTIN FREIRE

Cantidad	Código	Descripción	Precio Unitario	Descuento	Precio Total
1540	C103934	FONDO MALANGA (TAPA ALTO 172) T500CB KRAFT	0.860	0.00	1,324.40
1540	C120461	TAPA ALLWAYS FRESH 35 LBS. TEST 275C BLANCO	0.450	0.00	693.00

INF. ADICIONAL

Forma de pago

Forma de pago	Valor	Plazo
OTROS CON UTILIZACION DEL SISTEMA FINANCIERO	2017.40	0 días

Correo
 jennymarquez21@hotmail.com, jesseniasanchez@incarpalm.com.ec,
 jesseniasanchez@incarpalm.com.ec, notif

Observacion
 VENTA UNICAMENTE PARA EXPORTACION - O/C: GTT2020-05- Doc interno (G381012 F291481) TPago: Contado FPago: OTROS CON UTILIZACION DEL SISTEMA FINANCIERO 2017.4 USD

SUBTOTAL 0%	2,017.40
SUBTOTAL 12%	0.0
SUBTOTAL EXENTO IVA	0,00
SUBTOTAL SIN IMPUESTOS	2,017.40
TOTAL DESCUENTO:	0.00
IVA 12%	0.0
VALOR TOTAL	2,017.40

Apéndice J: Entrevista J&L Tropical Fruits



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
Facultad de Especialidad Empresariales
Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales

1.- Do you trade and distribute fruits /vegetables / tropical products/?

Yes

No

2.- Are the products that you distribute/import from one country or several countries?

One country

More than one

3.- Of the following options, list 3 main factors that influence in your purchase decision? (mark 1 the most important and 3 the least important)

Brand

Origin

3 Season

1 Quality

2 Price

4.- How much would you pay for a 18k/ 40lb Ecuadorian white premium malanga box?

\$ 35

\$ 40

\$ 45

5.- Which is your main distribution channel for the products that you distribute?

Supermarkets

|

Green Markets

Internet

Other _____ (Specified) **Wholesalers**

6.- Would you be willing to import a new supplier if it meets the characteristics of a Premium white malanga/yautia?

Yes

No

7.- When is high season for malanga/yautia?

Spring

Summer

Autumn

Winter

J&L Tropical Fruit
Bronx, NY
Tel: 646-671-7112

Apéndice K: Entrevista Terminal Produce

Brooklyn, Ny 11236
Tel: 718-251- 1842
sjterm@gmail.com

Academic research

 Traducir mensaje a: Español | No traducir nunca de: Inglés



Terminal Produce Corp. <sjterm@gmail.com>
Lun 17/8/2020 14:19

Para: CLAUDIA MILENA MENDEZ PEREZ

 Interview.docx
45 KB

Hello Claudia, here is the complete survey, thank you for taking us into account in your academic research, it was a pleasure to help you.

Greetings,

Terminal Produce Corp.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
Facultad de Especialidad Empresariales
Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales

1.- Do you trade and distribute fruits /vegetables / tropical products/?

Yes

No

2.- Are the products that you distribute/import from one country or several countries?

One country

More than one

3.- Of the following options, list 3 main factors that influence in your purchase decision? (mark 1 the most important and 3 the least important)

Brand

Origin 3

Season

Brooklyn, Ny 11236
Tel: 718-251- 1842
sjterm@gmail.com

Quality 1

Price. 2

4.- How much would you pay for a 18k/ 40lb Ecuadorian white premium malanga box?

\$ 35

\$ 40

\$ 45

5.- Which is your main distribution channel for the products that you distribute?

Supermarkets

Green Markets

Internet

Other _____ (Specified)

We deliver to retailers in ~~Brooklyn, Queens, Staten Island~~ and even North New Jersey.

6.- Would you be willing to import a new supplier if it meets the characteristics of a Premium white malanga/yautia?

Yes

No

7.- When is high season for malanga/yautia?

Spring

Summer

Autumn

Winter



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Lozano Márquez Sheyla Marcela** con C.C: **#0932412893** y **Méndez Pérez Claudia Millena** con C.C: **0930102769** autoras del trabajo de titulación: **Plan de Mejora para la exportación de malanga al mercado estadounidense. Caso Global Trading S.A**, previo a la obtención del título de **INGENIERA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 14 de septiembre del 2020

Lozano Márquez, Sheyla Marcela
C.C: **0932412893**

Méndez Pérez Claudia Millena
C.C: **0930102769**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Plan de Mejora para la exportación de malanga al mercado estadounidense. Caso Global Trading S.A.		
AUTORAS	Lozano Márquez, Sheyla Marcela Méndez Pérez, Claudia Millena		
REVISOR/TUTOR	Ing. Max Alberto Galarza Hernández		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Comercio y Finanzas Internacionales		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	14 de septiembre del 2020	No. DE PÁGINAS:	78
ÁREAS TEMÁTICAS:	Finanzas, Exportaciones, Alimentos		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	<i>Malanga, Exportación, Ventaja Competitiva, Seguridad Alimentaria, Global Trading S. A</i>		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>Esta investigación metodológicamente mixta y fundamentada en las teorías comparativa, competitiva, productos nostálgicos y seguridad alimentaria, consiste en la exportación de malanga al mercado estadounidense por parte de la empresa ecuatoriana Global Trading S.A hacia distribuidores de la ciudad de Nueva York, al determinar su demanda potencial, debido a la presencia de inmigrantes consumidores en dicha ciudad, lo cual según lo analizado lo vuelve un mercado constante de venta de malanga ecuatoriana con ventaja competitiva frente a otros orígenes. También se describe los diferente usos y propiedades nutricionales que aporta este producto.</p> <p>Este proyecto tuvo como objetivo ampliar la línea de productos que ofrece en este mercado, diseñar un plan operativo de mejora que incluye el proceso logístico de empaqueo y exportación. Y que mediante un análisis financiero se determinó un Tir de 123,8% mayor a la TMAR del 36,30% por lo que el proyecto es factible y su retorno de inversión es en el primer año.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: 0979736870	E-Mail: sheylalozanom@hotmail.com claudiamendezmille22@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Ing. Mónica Echeverría Bucheli, Mgs.		
	Teléfono: PBX: 043804600 o call center: 2222024, 2222025 ext. 5021, 5129		
	E-Mail: monica.echeverria@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			