



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

TEMA:

**Estudio de mercado para la exportación de vinagre de uvilla
hacia Estados Unidos: caso de estudio Biolcom**

AUTORA:

Castro Litardo, Melisa Verónica

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

TUTORA:

Ing. Alcívar Avilés, María Josefina, PhD.

Guayaquil, Ecuador

15 de marzo de 2021



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Castro Litardo Melisa Verónica**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**.

TUTORA:

Ing. Alcívar Avilés, María Josefina, PhD.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.

Guayaquil, 15 de marzo de 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Castro Litardo Melisa Verónica

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estudio de mercado para la exportación de vinagre de uvilla hacia Estados Unidos: caso de estudio Biolcom** previo a la obtención del título de **Ingeniería 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 mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 15 de marzo de 2021

LA AUTORA:

Melisa Castro L.

Castro Litardo Melisa Verónica



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

AUTORIZACIÓN

Yo, **Castro Litardo Melisa Verónica**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estudio de mercado para la exportación de vinagre de uvilla hacia Estados Unidos: caso de estudio Biolcom**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 15 de marzo de 2021

LA AUTORA:

Melisa Castro L.

Castro Litardo Melisa Verónica



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Estudio de mercado para la exportación de vinagre de uvilla hacia Estados Unidos: caso de estudio Biolcom**, presentado por la estudiante **Castro Litardo Melisa Verónica**, fue enviado al Sistema Antiplagio 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	
Documento	Castro Melisa Tesis.pdf (D96699552)
Presentado	2021-02-26 19:47 (-05:00)
Presentado por	María Josefina Alcívar Avilés (maria.alcivar06@cu.ucsg.edu.ec)
Recibido	maria.alcivar06.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	Trabajo de titulación de Melisa Castro Mostrar el mensaje completo 2% de estas 25 páginas, se componen de texto presente en 3 fuentes.

Ing. Alcívar Avilés, María Josefina, PhD.

TUTORA

Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecer a Dios ya que sin él no hubiera podido haber llegado hasta aquí. A mis padres por todos sus esfuerzos realizados por darme siempre lo mejor. A mi enamorado por siempre impulsarme a ser mejor cada día. A mi tutora por toda su ayuda, su paciencia y guiarme de la mano para poder realizar este trabajo investigativo. A la empresa Biolcom por facilitarme la información y el acceso a la entrevista para poder culminar con éxito este proceso.

Melisa Castro

Dedicatoria

Quiero dedicarle este logro a Dios, que es mi motor de vida y mi guía en cada camino que emprendo. A mi familia y en especial a mis sobrinas Franchezca y Kate, a mi prima Sheyla para que este logro sirva de ejemplo y ellas puedan alcanzar sus propias metas, a mi prima Elsa que ha sido como mi segunda madre. Y a mi enamorado Christian por nunca soltar mi mano.

Melisa Castro



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Alcívar Avilés, María Josefina, PhD.
TUTORA

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

Ing. Garzón Jiménez, Luis Renato
COORDINADOR DEL ÁREA

Ing. Alcívar Avilés, María Teresa
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
Castro Litardo Melisa Verónica	

Ing. Alcívar Avilés, María Josefina, PhD.

TUTORA

Índice general

Introducción	2
Capítulo I: Generalidades de la Investigación	3
Antecedentes	3
Justificación	4
Planteamiento del Problema	5
Formulación del Problema	8
Preguntas de Investigación	8
Objetivos	9
<i>Objetivo general</i>	9
<i>Objetivos específicos</i>	9
Delimitación del Tema	9
Limitaciones del Trabajo	10
Capítulo II: Marco teórico y metodológico	11
Marco Teórico	11
Marco Metodológico	14
<i>Método</i>	15

<i>Enfoque del trabajo</i>	15
<i>Tipo de diseño</i>	16
<i>Fuentes de Información</i>	16
Población y muestra	16
Instrumentos de recopilación de información	17
Capítulo III: Análisis de la Oferta	19
Descripción de la empresa	19
Descripción del producto	20
Beneficios del producto	21
Usos del producto.....	21
Estacionalidad	22
Productos sustitutos	22
Proceso de Producción.....	23
Oferta Exportable	24
Capítulo IV: Análisis de la Demanda	26
Mercado Objetivo	26
Cultura de Negocios	29

Tendencias del Consumidor	32
Pesta	33
<i>Factor Político</i>	33
<i>Factor Económico</i>	34
<i>Factor Social</i>	35
<i>Factor Tecnológico</i>	36
<i>Factor Ambiental- Ecológico</i>	37
Foda	38
<i>Fortalezas</i>	39
<i>Oportunidades</i>	39
<i>Debilidades</i>	40
<i>Amenazas</i>	40
Descripción de la Cadena de Distribución	40
Capítulo IV: Diseño logístico	43
Código Arancelario	43
Aranceles Aduaneros	43
Acuerdos Arancelarios entre Ecuador y Estados Unidos	44

Incoterms.....	46
Proceso de Exportación desde Ecuador	47
Proceso de Importación desde Estados Unidos.....	49
Proceso Logístico	60
Conclusiones	63
Referencias.....	65
Apéndice	70

Índice de Tablas

Tabla 1. Diseño de preguntas de la entrevista en profundidad	18
Tabla 2. Catálogo exportador de vinagres Scorpil	25
Tabla 3. Listado de Importadores de Vinagre en Estados Unidos	42
Tabla 4. Aranceles Aduaneros Aplicados	44
Tabla 5. Días de Tránsito desde Ecuador hacia Estados Unidos	61
Tabla 6. Costo de Flete Contenedores FCL	62

Índice de Figuras

Figura 1. Exportaciones no tradicionales	7
Figura 2. Foto del producto: Vinagre de uvilla	20
Figura 3. Listado de países importadores de vinagre 2019	27
Figura 4. Importaciones de vinagre en Estados Unidos por puertos	28
Figura 5. Importaciones de vinagre en Estados Unidos por estados	29
Figura 6. Ejemplo de etiqueta para productos alimenticios en Estados Unidos	58

Índice de Apéndice

Apéndice Listado de Importadores de Vinagre en Estados Unidos70

Resumen

El Ecuador cuenta con un gran potencial de crecimiento en la exportación de frutas no tradicionales, a pesar de esto las exportaciones se siguen manteniendo con los mismos rubos, es decir que la matriz exportadora del país no ha evolucionado pese a los años transcurridos. Es necesario aumentar la cadena de valor de las materias primas que ya están posicionadas mercado en el extranjero. Debido a esto con esta investigación se busca llevar a cabo un estudio de mercado que permita la exportación de vinagre de uvilla hacia Estados Unidos. Si así de esta forma se va a lograr alcanzar el cambio de la matriz productiva que tanto anhelamos, el estudio de mercado se va a desarrollar utilizando como base la postura epistemológica paradigmática constructivista, ya que primero debemos de comprender como se mueve el mercado estadounidense y de acuerdo a eso introducir el vinagre de uvilla. Actualmente existe una oferta exportable disponible para la venta hacia Estados Unidos, este es el principal país que importa vinagres, por ende, hay una demanda insatisfecha que busca adquirir vinagres. Al ser Estados Unidos y Ecuador socios comerciales durante varios años esto ha logrado que podamos ser partícipes del Sistema Generalizado de Preferencias lo que ayuda a las exportaciones ecuatorianas ya que tiene 0% de aranceles.

Palabras clave: uvilla, oferta exportable, demanda internacional, estudio de mercado, diseño logístico, Biolcom.

Abstract

Ecuador has great growth potential in the export of non-traditional fruits, despite this, exports continue to be maintained with the same lines, that is, the country's export matrix has not evolved despite the years that have passed. It is necessary to increase the value chain of raw materials that are already positioned in the foreign market. Due to this, this research seeks to carry out a market study that allows the export of uvilla vinegar to the United States. If in this way we are going to achieve the change in the productive matrix that we long for, the market study will be developed using the constructivist paradigmatic epistemological position as a basis, since we must first understand how the US market moves and according to that introduce the vinegar of uvilla. Currently there is an exportable supply available for sale to the United States, this is the main country that imports vinegars, therefore, there is an unsatisfied demand that seeks to acquire vinegars. As the United States and Ecuador are trading partners for several years, this has made it possible for us to participate in the Generalized System of Preferences, which helps Ecuadorian exports since it has 0% tariffs.

Keywords: *uvilla, exportable supply, international demand, market study, logistics design, Biolcom.*

Introducción

Ecuador necesita diversificar sus exportaciones de materias primas a exportaciones de productos terminados que sean de gran atractivo para el mercado internacional. En los últimos años las exportaciones de las frutas no tradicionales se han incrementado considerablemente, ya que estas frutas poseen características únicas en su aroma y sabor debido a las condiciones climáticas idóneas que posee el Ecuador para su siembra y posterior cosecha. La uvilla es una fruta no tradicional con grandes beneficios para la salud por sus propiedades medicinales.

Por lo tanto, es necesario aprovechar estas condiciones y empezar a aumentar la cadena de valor de las frutas no tradicionales, con este proyecto se busca impulsar este cambio y empezar a exportar productos terminados derivados de frutas no tradicionales que ya tienen ganado un espacio en el mercado internacional. Aprovechando las excelentes relaciones comerciales entre Ecuador y Estados Unidos, el gran interés de los consumidores estadounidenses en los vinagres y la evidente demanda insatisfecha de este producto genera una gran oportunidad de internacionalizar los productos ecuatorianos y lograr posicionarnos en la mente de los consumidores estadounidenses.

Capítulo I: Generalidades de la Investigación

Antecedentes

La uvilla es una fruta que fue conocida por los incas. La historia cuenta que es nativa del Perú y que llegó al Ecuador como un fruto silvestre, ya que sus semillas se propagan fácilmente. Crece en un clima templado, de entre ocho y 20 grados centígrados y a una altura de 1 000 a 3 500 metros sobre el nivel del mar. (El Comercio, 2011)

Según ProEcuador (2020):

La uvilla (*Physalis peruviana*) conocida como uchuva, aguaymanto, Golden Berry o ushun, posee fuente de vitamina A, B y C, fibra, potasio, fósforo, hierro y zinc. Ésta fruta tradicionalmente se ha aprovechado de manera silvestre. En los últimos años, se ha cultivado comercialmente en Ecuador, en la Sierra Norte (Carchi, Imbabura y Pichincha), con un consumo nacional aún incipiente y cuya orientación principal ha sido la exportación. El aporte de uvilla al PIB agrícola es del 0,02%. (p.3)

De acuerdo con Carculea y Prado (2016):

La uvilla es una fruta considerada “alimento funcional” ya que según Harman (2004) tiene características inmuno-estimulantes, anticancerígenas, antibacterianas, antivirales y diuréticas. Además, se le contribuyen propiedades medicinales tales como purificar la sangre,

disminuir la albúmina de los riñones, aliviar problemas en la garganta, fortificar el nervio óptico, limpiar las cataratas y controlar la amibiasis (Corporación Colombia Internacional, la Universidad de los Andes y el Departamento de Planeación Nacional, 1994). Es una fuente de provitamina A y vitamínica C. (Herman, 1994b)

Justificación

Es importante desarrollar este estudio de mercado, ya que, gracias a la ubicación geográfica del Ecuador, este cuenta con una diversidad climática generando así un ambiente propicio para la siembra y producción de frutas exóticas y en este caso específico la uvilla. La uvilla posee un sabor y aroma de gran atractivo para el mercado internacional, y además múltiples beneficios medicinales que sirven para mejorar la salud de los consumidores.

Según el Diario El Telégrafo (2019) informa que: “luego de 11 años de negociaciones el Servicio de Inspección de Sanidad Animal y Vegetal del Departamento de Agricultura de EE. UU. (APHIS) informó su decisión de autorizar la importación de la uvilla ecuatoriana a los Estados Unidos”. Como país es necesario aprovechar este acuerdo y ya no solo exportar la uvilla como fruta fresca a los Estados Unidos sino aumentar la cadena productiva de la uvilla y no limitar las exportaciones a materia prima, más bien darle un valor agregado y comenzar a exportar un producto terminado derivado de una fruta exótica siendo este el vinagre de uvilla.

Con esta visión de empezar a exportar productos terminados se aporta al cambio de la matriz productiva que tanto anhelamos para nuestro país. Para alcanzar esta meta es necesario tener como guía fundamental el Plan Nacional para el Buen Vivir 2017- 2021 utilizando como punto de partida los Objetivos Nacionales del Desarrollo, de los cuales nos enfocaremos en el Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad, Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria. Mediante el cumplimiento de este objetivo se está impulsando el cambio de la matriz productiva y se promueve la dinamización del sistema económico ya que de esta manera hay un incremento en inversiones extranjeras debido a que el vinagre de uvilla se vuelve interesante en los mercados internacionales, y esto genera una mejor distribución de las riquezas en la cadena productiva de la uvilla, por lo tanto, provoca que el nivel de desempleo disminuya ya que abran más fuentes de empleos.

Por esta razón es de gran importancia mejorar la cadena de valor de las materias primas que ya tienen un espacio ganado en los mercados internacionales, y con esto darle un giro a la economía del país y empezar a exportar productos terminados de gran calidad.

Planteamiento del Problema

Actualmente Ecuador aún sigue siendo considerado como un país exportador de productos agrícolas o de materias primas. Debido a que “desde

1750 se exporta cacao” según lo expresado en la (Revista Líderes, 2016) y desde “1972 se exporta crudo de petróleo” según (El Comercio, 2012), y todavía se siguen exportando los mismo rubros; es decir que la matriz exportadora del país no ha evolucionado pese a los años transcurridos.

Ecuador durante varios años se ha enfocado en utilizar todos sus recursos en la explotación del crudo de petróleo y a seguir exportando materias primas, y debido a algunas crisis causadas por la disminución del precio del petróleo y la desventaja que posee el país por la mano de obra encarecida debido a la dolarización, es necesario buscar nuevos rubros que impulsen el crecimiento de las exportaciones.

Por tales razones, en los últimos años se ha venido impulsando las exportaciones no petroleras, en las que se ha podido evidenciar un crecimiento favorable.

Según la Federación Ecuatoriana de Exportadores (2021) indica que:

Se evidencia que las exportaciones no petroleras experimentaron un crecimiento interanual de 11% en el periodo enero-noviembre de 2020. En valor exportado, el rubro no petrolero alcanzó \$13.729 millones de dólares y representó el 75% del total de exportaciones. En relación a la composición de las exportaciones no petroleras, el 59% corresponden a los productos tradicionales. Hasta noviembre de 2020, las exportaciones tradicionales crecieron 8% más que el mismo período en 2019; así como

las exportaciones no tradicionales que se incrementaron en un 17%. (pág. 6)



Figura 1.

Exportaciones no tradicionales

Fuente: Federación Ecuatoriana de Exportadores

Autora: Melisa Castro

A este rubro de exportaciones no petroleras no tradicionales pertenecen las frutas exóticas, por lo que se puede constatar que en la actualidad debido a la constante demanda de los consumidores en mantener esta tendencia mundial de una vida saludable el mercado internacional se siente atraído por estas frutas exóticas debido a sus múltiples beneficios medicinales y bactericidas.

Según ProEcuador (2014) señala lo siguiente:

Las frutas exóticas en Ecuador han creado un sector que posee gran potencial de crecimiento, y así mismo se necesita de diversos cuidados y de mayor inversión que garantice la óptima producción de estas frutas.

Para así aprovechar las excelentes condiciones que tiene el Ecuador y resaltar las características del olor, color, sabor, textura y calidad de las frutas cosechadas en el país. (pág. 4)

Sin embargo, pese a todo el potencial con el que cuenta Ecuador, aun no se explota por completo todas las características únicas que posee el país, ya que todavía nos enfocamos en exportar materias primas. En Ecuador aún existen pocas empresas que se dediquen a la exportación de productos terminados derivados de las frutas exóticas. Por lo tanto, es necesario aprovechar esta demanda existente en los mercados internacionales y empezar a exportar productos terminados que aporten un valor agregado a los consumidores.

Finalmente, con estos antecedentes desde el año 2008 el Ecuador viene promoviendo un cambio de visión, para lograr una nueva era de comercio exterior en donde se busca impulsar la diversificación de la producción nacional y exportación de productos terminados, promoviendo así el cambio de la matriz productiva.

Formulación del Problema

¿Cómo se debe de realizar un estudio de mercado para determinar la exportación de vinagre de uvilla hacia Estados Unidos?

Preguntas de Investigación

¿Cómo se fundamenta teóricamente la investigación?

¿Cuál es la oferta exportable del vinagre de uvilla?

¿Cuál es el segmento de mercado estadounidense para el vinagre de uvilla?

¿Cuáles son los requisitos para la exportación del vinagre de uvilla?

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar un estudio de mercado para la exportación de vinagre de uvilla hacia Estados Unidos.

Objetivos específicos

Fundamentar teóricamente la investigación.

Determinar la oferta exportable de vinagre de uvilla en el Ecuador.

Identificar la demanda del vinagre de uvilla en el mercado estadounidense.

Establecer los requisitos para la exportación del vinagre de uvilla al mercado estadounidense.

Delimitación del Tema

En esta parte se demarca de manera clara el problema de investigación.

Delimitación espacial: el lugar donde se va a realizar la investigación para el estudio de mercado será en la ciudad de Los Ángeles, en el estado de California que se encuentra ubicado en los Estados Unidos.

Limitaciones del Trabajo

En esta parte se detallan las principales limitaciones que existieron para realizar el trabajo de investigación, pero a pesar de eso se pudo concluir la investigación.

Una de las principales barreras en la presente investigación ha sido el acceso a la información por parte de la empresa, ya que en toda empresa siempre existe información sensible y que no puede ser compartida o divulgada.

Capítulo II: Marco teórico y metodológico

En este capítulo se desarrolla la fundamentación teórica y metodológica que se utilizó para describir y sustentar la presente investigación.

Marco Teórico

Con relación al marco teórico se va a tomar como referencia para el desarrollo de esta investigación los modelos tradicionales y muy conocidos en el comercio internacional de la ventaja absoluta de Adam Smith, la ventaja comparativa de David Ricardo.

La concepción del comercio internacional surge como respuesta a ciertas interrogantes básicas que existían para aquella época. Las mismas que se centraban en conocer cuales eran las razones o factores que determinaban o condicionaban en desarrollar las relaciones entre los países, que era lo que se debería intercambiar y con cual país debería de hacerlo y por último cuales serían los beneficios o consecuencias de realizar dicho intercambio comercial. Todas estas interrogantes eran las que frenaban de cierta forma el comercio internacional.

La primera idea de comercio que nació fue la teoría mercantilista la cual se enfocaba en que un país se beneficia con el comercio internacional siempre y cuando exista un saldo favorable en su balanza comercial, eso quiere decir que el comercio internacional será favorable solo para aquellos países que sus exportaciones sean mayores a sus importaciones.

Esta teoría se mantuvo por un tiempo hasta que Adam Smith logra realizar un mejor enfoque de esta concepción y dejaba un poco de lado el tema de la balanza comercial.

Ventaja Absoluta

La primera vez que aparece el termino de Ventaja Absoluta fue en el libro La Riqueza de las Naciones del economista Adam Smith. Es considerado como el precursor de la concepción del comercio internacional, ya que su enfoque se dirigía a la teoría de la ventaja absoluta donde quería demostrar los beneficios del comercio libre.

Lugones (2008) en su artículo indica que: “cada país podría especializarse en la producción de aquellos bienes en los cuales tuviera una ventaja absoluta e importar aquellos otros en los que tuviera una desventaja absoluta”. (pág. 3)

Entonces Smith indicaba que un país debería de especializarse en la producción de aquellos bienes en los que sea más eficiente que otro país y debería de importar la producción de aquellos bienes en lo que fuera menos eficiente. Esto hacía referencia a los costos que tenía cada país al momento de producir un mismo bien.

Con esta teoría se buscaba que los países que gozaran de esta ventaja absoluta deberían de realizar comercio con otros países. Estas ventajas absolutas podrían derivarse de factores naturales como el suelo, el clima, su

ubicación geográfica y también de factores producidos los cuales pueden ser adquiridos con el tiempo.

Esta ventaja absoluta también fue conocida como la división internacional del trabajo, la cual lograría impulsar la producción mundial ya que cada país solo se concentraría en producir aquellos bienes donde sus costos de producción eran menos que otros países.

Por lo tanto, esta teoría de ventaja absoluta o de división internacional del trabajo dejaría sin efecto las ideas de la teoría mercantilista, manteniendo que el comercio libre es de gran beneficio para todos los países.

Luego de esto surgió otra interrogante, la cual radicaba en que pasaba con los países que no gozaran de ventaja absoluta, la misma que fue resulta por la teoría Ricardiana.

Ventaja Comparativa

La teoría de la ventaja comparativa fue introducida por el economista británico David Ricardo en el siglo XIX.

González (2011) en su artículo indica que:

Aun cuando un país tuviera una desventaja absoluta en la producción de ambos bienes con respecto al otro país, si los costes relativos (o coste de un bien medido en términos del otro bien) son diferentes el intercambio es posible y mutuamente beneficioso. (pág. 104)

Esto nos quiere decir que a pesar de que un país no goce de tener ventaja absoluta en la producción de dos bienes, aun así, se puede realizar un comercio internacional si se compara el coste de un bien con el coste del otro bien en el otro país, y sean diferentes logrando que sea beneficio para ambos países. Por lo tanto, los países que posean ventajas comparativas al momento de producir un bien usan sus recursos de manera más eficiente cuando producen dicho bien comprándolo cuando produce otros bienes; generando así un aumento en la producción mundial y que varios países puedan conseguir beneficios de esto.

Si se enfoca esta teoría desde el punto de vista internacional cada país aprovecha sus condiciones naturales, tecnologías y físicas para especializarse y ser conocidos en la producción de un bien.

Marco Metodológico

Antes de diseñar el marco metodológico de cualquier investigación, primero es necesario conocer el concepto de epistemología la metodología de la investigación, según lo expresado por Cerda (2000):

La metodología se examina desde dos perspectivas: a) como parte de la lógica que se ocupa del estudio (descripción, explicación y justificación) de los métodos de investigación y no los métodos en sí; y b) la metodología entendida como el conjunto de aspectos operativos del proceso investigativo, y que es la concepción más conocida en el ambiente académico en general. (pág. 89)

Para el presente estudio de mercado la postura epistemológica o metodológica que se va a utilizar es la paradigmática constructivista. El cual nos indica que el conocimiento es creado mediante una construcción propia de la comprensión conseguida desde el fenómeno que se quiere conocer.

Método

Antes de seleccionar un método para desarrollar esta investigación, primero se necesita conocer el concepto del mismo. Según Bernal (2010) “el método científico se refiere al conjunto de procedimientos que, valiéndose de los instrumentos o técnicas necesarias, examina y soluciona un problema o conjunto de problemas de investigación”. (pág. 58)

El método que se usará para esta investigación será el método inductivo, el cual se va a enfocar en el estudio de caso ya que estamos tomando como referencia para esta investigación una empresa nacional cuyo nombre es Biolcom.

Enfoque del trabajo

Esta investigación tendrá un enfoque cualitativo. El enfoque cualitativo será utilizado para describir el mercado objetivo, las tendencias del consumidor y los principales requisitos para la exportación del vinagre de uvilla hacia Estados Unidos.

Tipo de diseño

El diseño que se usará será el tipo descriptivo ya que para la presente investigación se tiene como objetivo identificar las características y beneficios del vinagre de uvilla, las tendencias del consumidor estadounidense.

Fuentes de Información

Como fuentes de información tenemos la fuente primaria y secundaria. En el presente estudio de mercado se utilizará la fuente de información primaria usando la técnica de la entrevista, la misma que será realizada al Marketing Director de la empresa Biolcom.

Y en fuentes de información secundaria tenemos a paginas consultoras como por ejemplo Trademap, ProEcuador, FDA entre otras que son de gran utilidad al momento de desarrollar esta investigación.

Población y muestra

Como este es un estudio de caso, la cual se está tomando como referencia a la empresa ecuatoriana Biolcom. La población seleccionada es finita que corresponde a las empresas importadoras/ distribuidoras de vinagres en Estados Unidos.

Para la determinación de la muestra se va a utilizar un método de muestreo no probabilístico el cual será el muestreo por cuotas. Según Morillas

(2007) indica que el muestreo por cuotas es “también denominado en ocasiones "accidental". Se asienta generalmente sobre la base de un buen conocimiento de los estratos de la población y/o de los individuos más "representativos" o "adecuados" para los fines de la investigación”. (pág. 10)

Utilizando este método solo se va a usar a los individuos más representativos para la investigación, en este caso se seleccionó como muestra a los importadores/ distribuidores de vinagres en la ciudad de New Jersey.

Instrumentos de recopilación de información

Para el desarrollo de esta investigación se va a utilizar como instrumento de recopilación de información primaria a la entrevista en profundidad. Por lo tanto, es necesario tener claro la definición de la misma, de acuerdo a lo enunciado por Malhotra (2008) “una entrevista en profundidad es una entrevista no estructurada, directa y personal en la que un entrevistador altamente capacitado interroga a una sola persona, con la finalidad de indagar sus motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes acerca de un tema”. (pág. 158)

Esta entrevista en profundidad será realizada al Marketing Director de la empresa ecuatoriana Biolcom, la misma persona que ha sido el contacto para realizar este estudio de mercado. Las preguntas que se realizarán a la entrevistada son preguntas abiertas, es decir dónde va a poder expresar sus

comentarios de acuerdo a cada pregunta, en total serán seis preguntas y el tiempo de respuesta de cada pregunta es máximo cinco minutos.

Tabla 1.

Diseño de preguntas de la entrevista en profundidad

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD
Objetivo
Desarrollar un estudio de mercado para la exportación de vinagre de uvilla hacia Estados Unidos.
Pregunta #1
Actualmente ¿Qué está sucediendo en el mercado de vinagres?
Pregunta #2
De acuerdo a su experiencia ¿Cuál es la percepción que tienen los consumidores acerca del vinagre?
Pregunta #3
¿Cuál es el principal elemento diferenciador de los vinagres de la marca Scorpii?
Pregunta #4
¿Qué piensa usted acerca de buscar nuevos mercados internacionales para exportar vinagre de uvilla?
Pregunta #5
Cuéntanos en tu experiencia ¿Cuál fue la estrategia utilizada para lograr introducir el vinagre a otros países diferentes a Estados Unidos?
Pregunta #6
¿Considera usted que Ecuador tiene todas las facilidades para exportar?

Autora: Melisa Castro

Capítulo III: Análisis de la Oferta

En este capítulo se realiza la descripción de la empresa Biolcom, la descripción del producto, las características y beneficios del vinagre de uvilla y además se detalla la oferta exportable.

Descripción de la empresa

Biolcom es una empresa ecuatoriana que opera con capital y bajo gestión suiza. Utilizando la ventaja de la biodiversidad de las frutas, verduras y hierbas frescas ecuatorianas en su proceso de transformación de las mismas en productos terminados naturales y saludables que son ofertados en el mercado mundial desde el año 2002.

Además, Biolcom cuenta con calidad, tecnología e innovación suiza que sirve para la producción de superalimentos en Ecuador. Esta empresa tiene como objetivo principal brindar productos saludables, únicos y nutritivos para todos sus clientes.

Entre los principales productos que ofrece esta empresa tenemos los siguientes: frutas deshidratadas cubiertas con chocolate, frutas tropicales deshidratadas, vinagres de frutas tropicales, aceite de sacha inchi que cuenta con Omega 3,6,9 y proteína; y jugo de frutas tropicales NFC, así como granos de cacao crudos con chocolate y tisanas.

Descripción del producto

El vinagre de uvilla ecuatoriano es producido por la empresa Biolcom y comercializado mediante su marca "Scorpii". El vinagre de uvilla es vendido en una presentación de 300ml en una botella de vidrio, tiene la pulpa de la fruta adentro. El vinagre de uvilla no es pasteurizado, no es filtrado, ya que de esta manera se guardan todos los antioxidantes de la fruta intactos. Por lo que permite conservar la cepa madre de esta fruta exótica, otorgándole un alto nivel de calidad al vinagre. Y gracias a esta importante característica, este producto se vuelve más atractivo para el mercado internacional.



Figura 2.

Foto del producto: Vinagre de uvilla

Fuente: Catálogo de productos exportados Scorpii

Autora: Melisa Castro

Beneficios del producto

El vinagre de uvilla cuenta con grandes beneficios a la salud de quienes lo consumen, una de sus grandes características del vinagre de la marca Scorpia es que contiene la pulpa de la fruta dentro del envase, esta es considerada como una característica diferenciadora. El vinagre de uvilla es rico en vitaminas ya que contiene vitaminas A, C, pectina y antioxidantes, fósforo y ácido ascórbico; y es rico en hierro.

Usos del producto

Entre los usos más comunes del vinagre de uvilla tenemos los siguientes: uso medicinal, uso de limpieza o desinfección y su uso culinario.

En la medicina el vinagre sirve como bactericida y ayuda a purificar la sangre.

Para la limpieza es usado como desinfectante ya que ayuda a eliminar bacterias y hongos.

En la cocina es usado como aderezo para ensaladas y para exaltar el sabor de las comidas.

Estacionalidad

Uno de los aspectos más importantes a considerar al momento de comercializar un producto, es si ese producto posee o no estacionalidad. La estacionalidad se refiere a que un bien solo podrá ser consumido o utilizado en un periodo determinado de tiempo.

El vinagre de uvilla no tiene estacionalidad ya que es un producto terminado que puede consumirse en cualquier fecha del año. Sin embargo, es necesario tener en cuenta la estacionalidad de la uvilla como fruta.

De acuerdo a lo indicado por (ProEcuador, 2020) “la cosecha de la uvilla empieza a los 176 días después de la siembra. La recolección sucede cada 8 días durante 50 días, luego de dos meses este ciclo se repite cuando el fruto tiene un color amarillento”.

Al momento de producir vinagre de uvilla es necesario tener en cuenta todos estos tiempos y así poder estimar de una forma más acertadas los tiempos de producción y todos los costos involucrados en este proceso ya que la uvilla es la materia prima para poder elaborar el vinagre de uvilla.

Productos sustitutos

Se considera productos sustitutos a aquellos que satisfacen las mismas necesidades de otro producto con las similares características.

Para el vinagre de uvilla se ha identificado los siguientes productos sustitutos:

- vinagre blanco
- vinagre balsámico
- vinagre de sidra de manzana
- vinagre de frutas

Proceso de Producción

La uvilla pasa por un proceso productivo que da como resultado final un producto terminado siendo este el vinagre de uvilla. A continuación, se describe el proceso de transformación que pasa la uvilla para convertirse en vinagre.

El vinagre natural de uvilla es producido a partir de la recolección de la fruta fresca. La uvilla es recolectada, para posteriormente ser escogida y luego pasar al proceso de lavado.

El siguiente paso es la fermentación. El vinagre de uvilla pasa por un proceso de doble fermentación, el cual consiste en que la azúcar de la pulpa de la uvilla se convierte en alcohol en el primer paso de la fermentación; el segundo paso de la fermentación consiste cuando el alcohol es convertido en ácido acético natural conocido comúnmente como “vinagre”. Para cada fruta se crean bacterias especiales para realizar el segundo proceso de fermentación, las uvillas pasan por un proceso frío de producción, el cual es realizado con tecnología europea. No existe un proceso de calentamiento involucrado en la producción de vinagre,

por esta razón se mantienen todas las vitaminas de la fruta. Durante el proceso de fermentación nunca se calienta más de treinta grados Celsius para prevenir la quemadura de los componentes nutritivos de la pulpa de la fruta. Los fermentadores están equipados con componentes eléctricos y cuando la temperatura está alcanzando los treinta grados Celsius, el sistema de refrigeración automáticamente realiza el enfriamiento generando que la temperatura de la fermentación baje de nuevo. El proceso de fermentación es realizado en barricas de madera.

Después del proceso de fermentación, la cual permite la extracción de los componentes nutritivos de la pulpa de uvilla que han sido diluidos de manera perfecta. El vinagre debe de ser envasado en botellas de vidrio y etiquetado correctamente.

El vinagre de uvilla debe de ser madurado para resaltar el sabor de la pulpa de la fruta. Mientras el vinagre tiene más años de maduración, mejores son los sabores obtenidos y el aroma.

Oferta Exportable

De acuerdo a la información brindada por la empresa Biolcom, ellos cuentan con una capacidad de producción de hasta 160.000 litros por mes, la cual no es utilizada al 100%. Por lo tanto, para la exportación del vinagre de uvilla se sugiere a la empresa Biolcom destinar un 30% de su capacidad productiva hacia Estados Unidos.

Tabla 2.

Catálogo exportador de vinagres Scorpil

Producto	Contenido Neto Por Unidad (botella)	Precio EXW USD		Unidades por mes (capacidad productiva)	Tiempo aprox. de entrega	Almacenamiento
		Por botella	Por cartón			
Vinagre uvilla	300 ml	\$ 2,80	\$ 33,60	hasta 160.000 litros	30 - 90 días	frío y oscuro

Adaptado: Catálogo de productos exportados Scorpil, 2019.

Autora: Melisa Castro

Capítulo IV: Análisis de la Demanda

En este capítulo se realiza un micro y macro análisis del mercado estadounidense y del vinagre de uvilla que será exportado. Además, se desarrolla un análisis cultural sobre las tendencias del consumidor en Estados Unidos.

Mercado Objetivo

Se utilizó la herramienta de TradeMap para conocer cuál es el país mayor importador de vinagres. Dando como resultado que durante el año 2019 Estados Unidos es considerado como el país mayor importador de vinagres. Lo que quiere decir que actualmente Estados Unidos posee una gran cantidad de personas que están demandando vinagres. Por lo tanto, es necesario aprovechar esta gran demanda insatisfecha del mercado estadounidense como una oportunidad e introducir el vinagre de uvilla ecuatoriano.

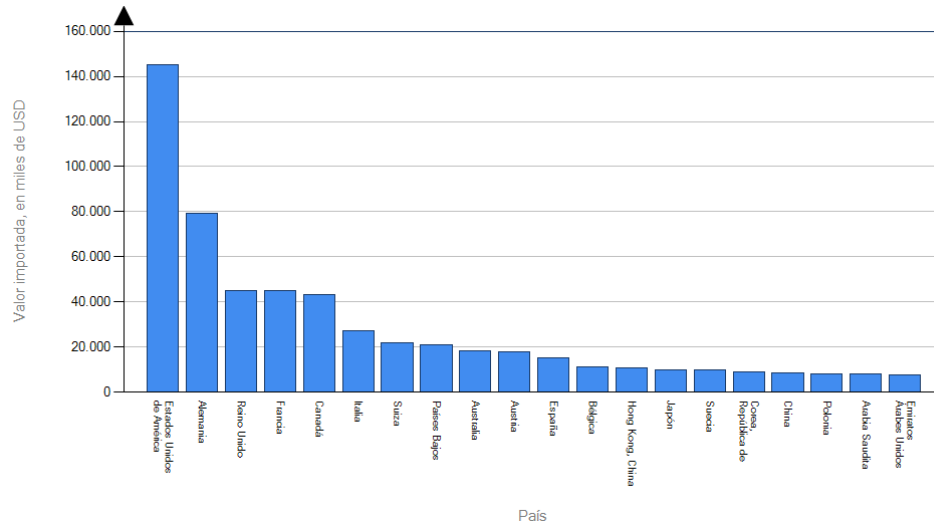


Figura 3.

Listado de países importadores de vinagre

Tomado de: TradeMap: Búsqueda de países importadores de vinagre, 2020.

Autora: Melisa Castro

Es necesario tener en cuenta la facilidad que posee Estados Unidos al momento de iniciar un negocio, de acuerdo al informe anual del (World Bank Group, 2020) el cual indica que se ubica en el puesto 55 según este informe. Esto quiere decir que Estados Unidos es un país que brinda todas las facilidades para empezar un negocio a los emprendedores y empresarios; y que se enfoca en minimizar las barreras de ingreso y disminuir las pérdidas de tiempo y de dinero.

Teniendo en cuenta este contexto que favorece a Estados Unidos para hacer negocios, es necesario aprovechar estas facilidades y seleccionar el mercado objetivo al cual se quiere ingresar con el vinagre de uvilla ecuatoriano.

De acuerdo al estudio de mercado de vinagre en Estados Unidos (ProChile, 2012) indica que “los tres puertos principales de Estados Unidos que importa la mayor parte de vinagre son Newark, Los Ángeles y Oakland, el cual representa el 73% de las importaciones totales realizadas por Estados Unidos”.

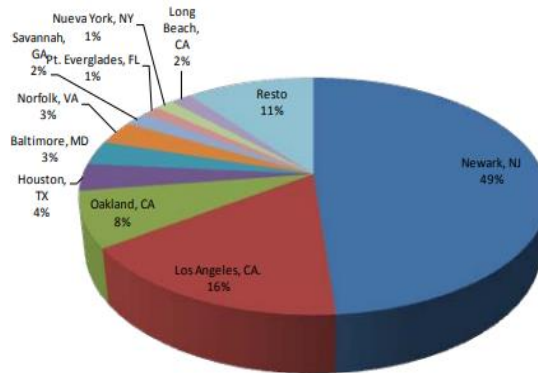


Figura 4.

Importaciones de vinagre en Estados Unidos por puertos

Tomado de: ProChile: Estudio de Mercado de Vinagre en Estados Unidos, 2012.

Autora: Melisa Castro

Tomando la misma referencia (ProChile, 2012) la cual señala que “los principales Estados respecto al total del monto importado son: Nueva Jersey, California y Nueva York.

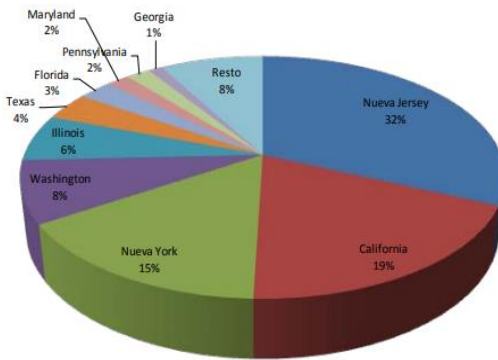


Figura 5.

Importaciones de vinagre en Estados Unidos por estados

Tomado de: ProChile: Estudio de Mercado de Vinagre en Estados Unidos, 2012.

Autora: Melisa Castro

De acuerdo a todos estos datos que han sido de gran ayuda para seleccionar el mercado objetivo, se optó por escoger a la ciudad de New Jersey ya que es el principal estado que importa vinagres en Estados Unidos, además concentra una gran cantidad de empresas que se dedican a la importación de vinagres, por lo tanto, esta es la ciudad que ofrece mejores características de ingreso de mercado en el cual se espera posicionar el vinagre de uvilla de la marca Scorpii.

Cultura de Negocios

Como bien se conoce Estados Unidos es uno de los países con gran diversidad de culturas y razas, esta diversidad también se ve reflejada en el

ámbito de los negocios. Aunque cada Estado de este país es diferente; existen patrones culturales que se repiten, sin importar el Estado donde se realicen los negocios.

Un factor importante a considerar es que actualmente hay una alta posibilidad de que las reuniones se realicen de manera virtual o por conferencia, a la cual asisten uno o más participantes incluso desde un lugar completamente independiente el uno del otro. Estas reuniones a menudo pueden resultar menos exitosas debido a dificultades de comunicación, sobre todo si algunos de los participantes no manejan apropiadamente el idioma inglés o no se cuenta con la infraestructura necesaria.

Estilo de Comunicación

Entre las características de comunicación de los estadounidenses en el mundo de los negocios se cuentan la independencia y la iniciativa personal ya que es una cultura orientada hacia resultados efectivos, por lo que se valora la lógica y un pensamiento lineal. Otra característica distintiva es ser asertivo al momento de expresarse. Es de suma importancia comunicarse con claridad, siguiendo un patrón claro de: una introducción a lo que se va a decir, seguido por el mensaje principal, y se finaliza haciendo un recuento de lo que se dijo.

Estados Unidos tiene una cultura corporativa en la cual el tiempo es altamente valorado. Por ese motivo las comunicaciones deben ser francas y

concretas, dejando vaguedades o preámbulos innecesarios fuera de la conversación.

En las reuniones de negocios, los estadounidenses se presentan de una manera amigable y entusiasta, lo que expresa cortesía profesional. Sin embargo, este protocolo no busca necesariamente establecer una relación personal de largo plazo.

Las personas de negocios en los Estados Unidos esperan que sus contrapartes extranjeras se comporten en forma similar a lo que están acostumbrados en el mercado local: cordialidad, obtención de resultados positivos y profesionalismo.

Saludos y presentaciones

Cuando conozca una persona por primera vez, es importante saludar por medio de un apretón de manos firme y siempre ver a los ojos de la otra persona. Asimismo, es recomendable utilizar el título (Ms., Miss, Mr.) seguido del apellido hasta que lo invite a usar su nombre. En muchos casos los norteamericanos insistirán en usar el primer nombre prácticamente de manera inmediata, esto más que un signo de acercamiento personal es una norma cultural.

Es de suma importancia tener presente que el contacto físico otro que un apretón de manos, no cabe dentro de las normas de profesionalismo.

Especialmente hay que evitar besos en las mejillas, considerar que siempre un apretón de manos es visto con agrado y es una buena señal de profesionalismo.

Tendencias del Consumidor

En Estados Unidos han cambiado los hábitos alimenticios, formas de compra por parte de los consumidores, y existen nuevas tendencias en general en el mercado.

Existe un crecimiento de los productos frescos sobre los procesados, no solo en frutas y vegetales, sino en todas las categorías de productos. Principalmente se fijan en los ingredientes de cada uno de los productos antes de adquirirlos.

Así mismo hay un crecimiento en todas las categorías de los productos orgánicos, los consumidores buscan productos que usen menor o ningún químico al momento del cultivo, debido a que más interesados en su salud tratando de evitar tener enfermedades.

Usualmente pueden encontrarse en supermercados, almacenes y locales especializados para alimentos de gourmet. En general el uso de este producto está asociado al consumo de ensaladas, por lo que, con las actuales tendencias de preferir una alimentación más saludable, se debiera ver un crecimiento de las ventas de vinagre como alimento complementario a las verduras y vegetales.

Los estadounidenses, así como otros consumidores en el mundo, están interesados en obtener productos que tengan una historia transparente en relación al ambiente, al trato ético de los empleados y hacia los animales; por ello buscan productos que cuenten con una trazabilidad y sostenibilidad.

Pesta

Para la siguiente investigación es necesario realizar un macroanálisis del mercado estadounidense, para ello utilizaremos la herramienta PESTA. En donde nos enfocaremos en los siguientes aspectos importantes: político, económico, socio-cultural, tecnológico, ambiental y legal para de esta forma tener una visión más amplia y general del mercado que queremos ingresar y posicionarnos con el vinagre de uvilla.

Factor Político

En el factor político de Estados Unidos de acuerdo al reporte de Santander Trade (Santander Trade, 2021) nos señala que:

Estados Unidos es una república federal basada en la democracia representativa con la separación de poderes entre las ramas del gobierno. Estados Unidos se compone de 50 estados semisoberanos que disfrutan de una gran autonomía. Desde el 20 de enero del 2021 el presidente actual es Joe Biden y Kamala Harris como vicepresidenta, ambos perteneciendo

al partido demócrata con visión progresista en el plano social, favorece la intervención del gobierno para regular la economía de mercado.

Con un nuevo presidente se espera que las relaciones entre Ecuador y Estados Unidos se mantengan en buenos terminos como se lo ha logrado durante algunos años, con el objetivo de seguir impulsando el comercio internacional entre ambos paises. Ya que como bien se conoce Estados Unidos es el principal país en donde se destinan una gran cantidad de exportaciones ecuatorianas. Además se espera que se profundice las relaciones comerciales entre ambos paises con el acuerdo de primera fase y no solo eso sino mas bien lograr un acuerdo integral.

Factor Económico

En el factor económico de Estados Unidos de acuerdo al reporte de Santander Trade (Santander Trade, 2021) señala que:

Estados Unidos es la mayor economía a nivel mundial, por sobre China. La economía creció 2,3% en 2019 y 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, según las últimas estimaciones del FMI (del 14 de abril de 2020). Coface destaca la reforma fiscal del presidente Donald Trump (que recorta el impuesto corporativo de 35% a 21%).

A causa de la pandemia del covid-19 las economías del mundo se han visto afectadas y de acuerdo a lo enunciado en el reporte de Santander Estados Unidos no ha sido la excepción ya que también ha sufrido un decrecimiento, sin embargo, el gobierno ha establecido medidas para reactivar la economía y retornar las actividades comerciales. Para este año 2021 se pretende que las exportaciones de productos no tradicionales hacia Estados Unidos aumenten su flujo y el comercio internacional retome su normalidad.

Factor Social

En el factor social de Estados Unidos de acuerdo al reporte de Santander Trade (Santander Trade, 2021) señala que:

La tasa de desempleo bajó de 3,9% a 3.7% en 2019. Sin embargo, el FMI prevé que esta tendencia se vea fuertemente afectada por el impacto económico negativo de la pandemia de COVID-19: estima actualmente que la tasa aumentará a 10,4% en 2020 y bajará ligeramente a 9,1% en 2021. Por lo demás, si al día de hoy se toma en cuenta a los trabajadores desanimados que han dejado el mercado laboral y aquellos que han tomado trabajos de medio tiempo, el desempleo real se eleva a 8,1% (enero de 2019; Oficina de Estadísticas Laborales).

Por motivos de la pandemia covid-19 el desempleo ha aumentado en todos los países ya que en estos momentos las personas, así como las empresas están atravesando un periodo de incertidumbre, las ventas han decrecido

considerablemente en todos los sectores comerciales debido a la cuarentena y esto ha generado que el desempleo aumente ya que la mayoría de las empresas han tenido que parar sus actividades lo que ha causado muchas pérdidas y las personas han sido las más afectadas ya que se han quedado sin empleos. Pero así mismo se estima que la economía de Estados Unidos se recupere y que se vuelvan a reactivar los negocios locales durante el 2021. Debido al desempleo muchos consumidores de productos gourmet como lo es el vinagre han dejado de consumir estos productos debido sus costos y que prefieren destinar ese dinero en suministros medicinales, se espera que en este año esta situación cambie y que haya un mayor consumo de los productos gourmet.

Factor Tecnológico

En el factor tecnológico e innovación de Estados Unidos de acuerdo al reporte del Índice Mundial de Innovación (2020) indica que:

Estados Unidos de América ocupa el tercer lugar de este ranking. También ocupa el primer lugar a nivel mundial según la métrica de calidad de la innovación gracias a su sólido desempeño en la generación de nuevas innovaciones tecnológicas, su excelente sistema de educación superior y su alta calidad de investigación. En general, Estados Unidos alberga los 25 principales clústeres de ciencia y tecnología que se encuentran entre los 100 principales clústeres mundiales. (pág. 2)

Esto nos quiere decir que Estados Unidos es uno de los principales países en impulsar la innovación, la tecnología y el desarrollo, ya que cuenta con toda la infraestructura tecnológica para lograr producir productos terminados con características tecnológicas muy altas. Además, es un país que apuesta por las investigaciones desde sus centros de estudios, posee estados en donde se ubican grandes empresas que todo el tiempo está impulsando al desarrollo tecnológico, como lo son Amazon, Apple, Google entre otras. Esto es beneficioso ya que el vinagre puede hacer benchmarking con algún producto sustituto e impulsar el comercio electrónico mediante alguna página web o alguna app de supermercados.

Factor Ambiental- Ecológico

En el factor ambiental- ecológico de Estados Unidos de acuerdo a La Agencia de Protección Ambiental (2021) señala que:

Estas son las acciones tomadas por la administración Biden-Harris para proteger la salud humana y el medioambiente:

- Orden ejecutiva para proteger la salud pública y el medioambiente y restaurar la ciencia para abordar la crisis climática (20 de enero de 2021)
- Orden ejecutiva para abordar la crisis climática en el hogar y el exterior (20 de enero de 2021)

- Memorando sobre restaurar la confianza en el gobierno mediante la integridad científica y la formulación de políticas basadas en evidencia (27 de enero de 2021)
- Reafirmar el compromiso de Estados Unidos hacia el Acuerdo de París sobre el Clima

Estados Unidos se preocupa de las condiciones en las que se realizan las actividades de las empresas, el comportamiento de los individuos frente al medio ambiente y su naturaleza. En este nuevo gobierno de Biden ya se han anunciado las principales acciones que se tomarán con el objetivo de mejorar y proteger la salud pública y la del medio ambiente.

Se busca crear concientización de la crisis climática que está ocurriendo no solo en las personas sino también en las empresas, es por ello que con el fin de preservar el medio ambiente La Agencia de Protección Ambiental (EPA) junto con la Administración de Comida y Drogas (FDA) son las encargadas de vigilar el cumplimiento de todos los requisitos al momento de comercializar un producto nuevo. Por ende, se busca que todas las etiquetas, plásticos y empaques sean biodegradables y que el riesgo de contaminación sea el mínimo posible.

Foda

Para este estudio de mercado se va a realizar un microanálisis del vinagre de uvilla utilizando la herramienta del FODA. En donde se van a describir las fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas del producto.

Fortalezas

Su mayor fortaleza es que el vinagre de uvilla de la empresa Biolcom contiene la pulpa de la fruta dentro del envase, esta es considerada como una característica diferenciadora ya que actualmente en el mercado no hay ningún otro vinagre que contenga la fruta dentro. Además, el vinagre de uvilla de la marca Scorpii cuenta con grandes beneficios para la salud ya que es rico en nutrientes como el hierro, además contiene vitaminas A, C, pectina y antioxidantes, fósforo y ácido ascórbico. Posee un sabor y aroma únicos que son de gran interés en el mercado estadounidense.

Oportunidades

Una de las principales oportunidades que existe actualmente es el constante crecimiento de la demanda de vinagres en el mercado estadounidense, debido a que consumen mucho este producto. Otro punto relevante es el cambio en el estilo vida y hábitos de consumo que se está dando en los estadounidenses ya que la tendencia actualmente es a consumir productos con alto poder nutritivo y de origen natural que favorezca a la salud. El vinagre es un producto conocido en este mercado por lo tanto se espera que no existan limitantes de ingreso y que el producto sea aceptado satisfactoriamente.

Debilidades

La producción de la uvilla es relativamente reciente, no hay muchos productores de uvilla formales, más bien la producción es esporádica e informal. Así mismo la comercialización del vinagre de uvilla e incluso de la uvilla como fruta es poco conocida y así mismo se desconoce de sus beneficios. El idioma siempre será considerado como una barrera de entrada al momento de querer ingresar un producto en un nuevo mercado, ya se podrían existir inconvenientes en la comunicación. Actualmente Ecuador solo se dedica a la exportación de la uvilla como fruta y de la uvilla deshidratada, por lo que en el mercado estadounidense no existe una marca de vinagre ecuatoriano.

Amenazas

La principal amenaza en el mercado estadounidense en estos momentos es el alto nivel de competencia que existe, ya que actualmente en el mercado hay varias empresas y marcas que ofertan vinagres, las mismas que ya son conocidas y se encuentran posicionadas en el mercado.

Descripción de la Cadena de Distribución

La cadena de distribución es una de las partes fundamentales al momento de ingresar un producto nuevo en un mercado internacional, ya que de esta depende que los productos lleguen a sus consumidores en perfectas

condiciones. Si algo en la cadena de distribución falla, esto generaría retrases innecesarios y que resultarían muy costosos.

Para el presente estudio de mercado se sugiere que la empresa Biolcom utilice a importadores/ distribuidores de alimentos frescos y orgánicos, y que sean estos los encargados en realizar las actividades promocionales, procesos de distribución y ventas locales en la ciudad de New Jersey. Adicional, Biolcom puede seguir utilizando su estrategia de tiendas especializadas, ya que podrían significar una buena oportunidad para presentar su catálogo de productos elaborados con el mismo nivel de calidad, diferenciándose dentro del mercado y de esta manera acceder a mejores márgenes y precios.

A continuación, se detalla un listado que ha sido tomado de la (Specialty Food Association SFA, 2019) de los importadores y distribuidores que se dedican a la venta de vinagres y productos orgánicos en general ubicados en el estado de New Jersey, en el apéndice se puede observar el listado completo en donde se incluyen los demás estados.

Tabla 3.*Listado de Importadores de Vinagre en Estados Unidos*

Actividad	Nombre de la empresa	Dirección	Teléfono 1	Teléfono 2	Estado	Sitio Web
Importador	Casa Pons	200 Hollister Rd Teterboro, NJ, 07608	201-288-0268	201-288-0573	New Jersey	http://www.casaponsusa.net
Importador	Acetificio Marcello Denigris	53 Westwood, NJ, 07675	973-837-6791	973-837-6794	New Jersey	http://Denigris1889.com
Importador	Pondini, Inc.	5250 Somerset, NJ, 08875	732-545-1255	732-246-7570	New Jersey	http://www.pondini.com
Importador	Conca D'Oro Importers LLC	100 Bomont Pl Totowa, NJ, 07512	718-446-0800	718-424-3300	New Jersey	http://www.concadorofood.com
Importador	Ole Ole Foods Inc.	54 Schuyler St Belleville, NJ, 07109	973-759-0333	973-759-0375	New Jersey	http://www.oleolefoods.com
Importador	Colavita USA	1 Runyons Ln Edison, NJ, 08817	732-287-9402		New Jersey	http://www.colavita.com
Importador	Colombo Importing U.S. Inc.	180 Raritan Center Pkwy, Ste 202 Edison, NJ, 08837	732-225-2225	609-228-1808	New Jersey	http://www.jkoverweel.com
Importador	Vitelli Foods LLC	25 Rockwood Pl Ste 220 Englewood, NJ, 07631	201-475-3599	201-475-3598	New Jersey	https://vitellifoods.com
Importador	French Feast Inc	473 S Dean St Englewood, NJ, 07631	201-731-3102	212-202-7512	New Jersey	http://frenchfeast.com
Importador	Salov North America Corp./Filippo Berio	125 Chubb Ave Fl 1 Lyndhurst, NJ, 07071	201-525-2900		New Jersey	http://www.filippoberio.com

Adaptado de: Specialty Food Association, 2019.**Autora:** Melisa Castro

Capítulo IV: Diseño logístico

En este capítulo se presentan los requisitos para exportar, la selección del incoterm, requisitos norteamericanos para ingresar el producto, código arancelario y preferencias arancelarias.

Código Arancelario

El código arancelario con que se identifica el producto para exportar el vinagre de uvilla es el siguiente:

220900 – Vinagre y sucedáneos de vinagre obtenidos a partir de ácido acético.

Aranceles Aduaneros

Para determinar los aranceles aduaneros que aplican para el producto 220900 – Vinagre y sucedáneos de vinagre obtenidos a partir de ácido acético, se utilizó la herramienta de Market Access Map, la cual nos indica los aranceles a los que está sujeta la exportación de cualquier producto.

A continuación, se detalla los aranceles a los que aplica el vinagre de uvilla:

Tabla 4.

Aranceles Aduaneros Aplicados

Régimen de Tarifas	Tarifa Aplicada	Ad Valorem Equivalent
Derechos Nación Mas Favorecida (aplicados)	0,5 centavos/ pf. Litro	Sin AVE
Tarifa preferencial para países del SGP	0%	0%

Fuente: Market Access Map

Autora: Melisa Castro

Acuerdos Arancelarios entre Ecuador y Estados Unidos

Sistema Generalizado de Preferencias – SGP

El SGP de los Estados Unidos otorga preferencias a cerca de 3.500 productos de 127 países en desarrollo y a 1.500 productos adicionales de 43 países menos adelantados.

El cien por ciento de las subpartidas beneficiadas por el Sistema Generalizado de Preferencias gozan de 0% de arancel, suscribieron este acuerdo con el objetivo de beneficiar a ambos países e impulsar el comercio internacional.

En marzo 2018, Estados Unidos aprobó la renovación del SGP el cual favorece actualmente a 120 países en vías de desarrollo, entre esos países se encuentra adjunto el Ecuador, este acuerdo estará vigente durante tres años, hasta el 31 de diciembre de 2020. Aproximadamente 300 subpartidas se benefician de estas preferencias.

Acuerdo de Primera Fase

Ecuador y Estados Unidos han mantenido relaciones comerciales durante varios años, por lo que hace un tiempo se estaba buscando un acuerdo más profundo que afiance estas relaciones y que a su vez beneficie a los dos países. Como se conoce Estados Unidos es uno de los principales socios comerciales del Ecuador.

De acuerdo con la Federación Ecuatoriana de Exportadores (2020) señala que:

Este acuerdo de primera fase da inicio dando inicio a una etapa de profundización en el relacionamiento comercial con miras a la negociación de un Acuerdo Comercial más amplio que incorpore todas las materias de un acuerdo integral con acceso a los mercados. Este acuerdo comprende cuatro capítulos: Facilidades para el comercio internacional; Buenas prácticas de regulación; Lucha anticorrupción y Beneficios para las mipymes.

El principal motivo de realizar este acuerdo nace con el motivo de implementar una estructura de comercio fluido, seguro y que beneficie a las micro, pequeñas y medianas empresas ecuatorianas por medio de la modernización de los procesos tanto administrativos, operativos y reglamentarios que impulse esta relación bilateral entre Ecuador y Estados Unidos.

Este acuerdo tiene una vital importancia estratégica ya que Ecuador accederá a posicionarse en una agenda comercial de relaciones comerciales privilegiadas en el 2021, además se plantea lograr un acuerdo comercial integral

que beneficie a las exportaciones ecuatorianas, las mismas que actualmente se encuentran ingresando mediante el Sistema Generalizado de Preferencias.

Incoterms

De acuerdo a la Guía Logística Internacional (2017) señala que “los Incoterms son los términos comerciales internacionales que definen y reparten claramente las obligaciones, los gastos y los riesgos del transporte internacional y del seguro, entre el exportador y el importador”.

Esto quiere decir que dependiendo del incoterm en el que se negocia con la otra parte se van a precisar las obligaciones, gastos y riesgos en los que deberán incurrir tanto el comprador como el vendedor.

Para el presente estudio de mercado se sigue la misma línea con la que la empresa Biolcom habitualmente realiza sus negociaciones, usando el incoterm EXW.

Tomando como referencia la definición de la Guía Logística Internacional (2017) la cual nos indica que cuando se usa el incoterm “Ex Works: El vendedor pone la mercancía a disposición del comprador en sus instalaciones: fábrica, almacén, bodega, etc. Todos los gastos a partir de ese momento son por cuenta del comprador”. Esto quiere decir que la mayor parte de los riesgos, gastos y obligaciones serán asumidos por el comprador, una vez el vendedor tenga la disponibilidad de la mercancía para la venta.

Proceso de Exportación desde Ecuador

Antes de describir el proceso de exportación es necesario comprender el concepto de exportar. El Servicio Nacional de Aduana (2017) sugiere que “una exportación, es la salida definitiva de mercancías fuera del territorio aduanero ecuatoriano”.

Para exportar la persona natural o jurídica antes deberá haber obtenido el registro de exportador.

Documentación Requerida

Para exportar mercancías hacia los Estados Unidos desde Ecuador es necesario contar con la siguiente documentación:

- Documento de Embarque
- Factura Comercial
- Lista de Empaque
- Declaración Aduanera de Exportación (DAE)
- Certificado de Origen (opcional)
- Aviso Previo (prior notice)

La exportación empieza cuando se realiza el envío de la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) mediante el sistema de Ecuapass. Conjuntamente se puede enviar la factura comercial o alguna proforma antes del embarque. El certificado de origen, lista de empaque y las autorizaciones previas

deberán adjuntarse cuando el caso lo amerite. Esta declaración posee obligaciones y legalidades con la SENA E que deben de ser cumplidas por el exportador o declarante.

De acuerdo a la SENA E (2017) se enlistan los datos que deberán ser consignados en la DAE: “datos del exportador o declarante, descripción de mercancía por ítem de factura, datos del consignante, destino de la carga, cantidades, peso; y demás datos relativos a la mercancía”.

Luego de ser aceptada la DAE, deberá ingresar la mercancía en alguna zona primaria donde se está llevando a cabo el proceso de embarque, esta será registrada y almacenada en el depósito temporal previo a la exportación.

Posterior a esto el exportador será notificado sobre la asignación del canal de aforo. Los mismos que podrán ser los siguientes: Aforo Automático, Aforo Documental y Aforo Físico Intrusivo.

De acuerdo a la SENA E (2017):

El Aforo Automático indica que la autorización será automática para el embarque de la mercancía; en el Aforo Documental se procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades. En caso de existir una observación al trámite, será registrada mediante una notificación electrónica. Una vez cerrada la DAE se cambiará su estado a salida autorizada y la carga puede ser embarcada. Y en el Aforo Físico Intrusivo se realiza lo mismo que en el punto anterior y además se

ejecuta una inspección física de la carga, la misma que es comparada con la documentación digital enviada en la DAE”.

Luego de este proceso se deberá de regularizar la DAE ante la SENAE, el cual será realizado por medio de un registro electrónico que dará como resultado el proceso de exportación para consumo terminado y teniendo la DAE definitiva con la marca de regularizada. Este proceso deberá ser completado en un plazo máximo de 30 días después de haber sido realizado el embarque, para realizar este trámite se necesitan los mismos documentos: copia de factura comercial, lista de empaque, certificado de origen y copias no negociables de Documento de Transporte Multimodal.

Proceso de Importación desde Estados Unidos

Se debe considerar la complejidad y los diferentes factores que influyen en el proceso de importación desde Estados Unidos. Es difícil establecer con exactitud los lapsos de tiempo para gestionar los distintos trámites aduaneros, ya que estos se determinan en función de muchas variables, tales como tipo de producto, inspecciones, certificaciones, nuevos requerimientos, etc. Sin embargo, con la correcta asesoría y experiencia en las distintas etapas del proceso aduanero, es posible cumplir con tiempos ideales y óptimos.

Cumpliendo con todos los requerimientos formales, el producto importado puede llegar a ser liberado por la Aduana y Protección de Fronteras de los Estados Unidos (US Customs and Border Protection, USCBP) en un día

aproximadamente. Para lograrlo, es importante que el importador cuente con un agente aduanero en el puerto de entrada, que el producto esté correctamente empaquetado y sellado, que los respectivos documentos estén debidamente llenados y que el importador tenga historial y buena reputación con la aduana.

En este proceso de importación interviene un agente de aduana certificado ya que debido a las normas vigentes que posee Estados Unidos este proceso puede resultar un poco complejo y es necesario contar con la ayuda de una persona autorizada para llegar a cabo la nacionalización de las mercancías.

ACE es un sistema de Aduanas y Protección Fronteriza (CBP) que funciona como Ventanilla Única, y fue diseñado para facilitar el comercio legítimo mejorando la seguridad fronteriza. Es el sistema mediante el cual se reportan las importaciones y las exportaciones, y es la plataforma en la cual el gobierno determinará la admisibilidad de mercancías.

Documentación Requerida

De acuerdo al informe anual del (World Bank Group, 2020) se mencionan los documentos que se deben presentar al momento de ingresar la mercancía al territorio estadounidense:

- Manifiesto de ingreso de mercancías
- Certificado de Origen

- Factura comercial
- Lista de empaque
- Otro tipo de documentación dependiendo del tipo de producto

La factura comercial, proforma, nota de venta o recibo tiene que indicar toda la información necesaria para que el oficial de aduanas establezca si las mercancías pueden ser admisibles en la clasificación del Sistema Arancelario Armonizado de Estados Unidos y señalar el arancel que aplica para dicha mercancía.

Las facturas deberán de contener la siguiente información:

- Descripción detallada de la mercancía.
- Cantidades, pesos y medidas de las mercancías.
- El precio de compra de cada artículo.
- La moneda.
- El país de origen.

Esta es la información que deberá de incluirse junto con la factura cuando el caso lo amerite:

- Todos los bienes o servicios proporcionados para la producción de la mercancía no incluidos en el precio de la factura.
- Si la mercancía se vende o se accedió a ser vendida, hora, lugar y nombres tanto del comprador como del vendedor. Si la mercancía fue consignada se debe establecer el tiempo y el origen del envío y los nombres tanto del remitente como del receptor.
- Si la mercancía se envía para consignación, el valor de cada elemento debe estar en la moneda en la que las transacciones se hacen generalmente o en ausencia de tal valor, el precio debe estar en la moneda del fabricante, vendedor, transportista, propietario o la persona que estaba dispuesta a recibir la mercancía.
- Todos los cargos sobre la mercancía, deben estar organizados por nombre y monto, incluyendo fletes, seguros, comisiones, cajas, contenedores, revestimientos y costos de embalaje; y si no está incluido en lo anterior, detallar también todos los gastos y costos incurridos al traer la mercancía hasta el puerto de EE.UU.
- Indicar de manera detallada todos los reembolsos, desventajas y generosidades permitidas para la exportación de la mercancía.

Estas con las consideraciones generales que se deberán de tomar en cuenta al momento de realizar una factura:

- Si hay más de una factura en el mismo ingreso, el importador deberá numerar cada factura con sus anexos de manera consecutiva en la parte inferior de cada página.

- La factura y todos los documentos deben estar en idioma inglés o ir acompañados de una traducción precisa en este idioma.
- Si la factura comercial exigida no es presentada al momento del ingreso de la mercancía, el importador podrá presentar una proforma o cotización de la misma.

Ingreso de documentación a Aduana

Después de que se presenten los documentos de entrada, la mercancía debe ser examinada. El embarque es liberado si todos los requisitos están en orden y no existen problemas legales que impidan el ingreso. El sumario de la documentación de entrada debe de ser diligenciado en inglés (Entry Summary) y la estimación de los impuestos es realizado dentro de los siguientes 3 días laborables.

Los bienes que presenten inconvenientes al ingresar al territorio estadounidense o aquellos en los que sus poseedores no hayan diligenciado los documentos correspondientes a la entrada en el puerto de destino dentro de los 15 días del arribo, serán despachados a una bodega, y todos los riesgos y gastos que esto genere serán atribuidos al importador.

Sí los bienes no son nacionalizados dentro de los 6 meses siguientes de la fecha de importación, la mercancía puede ser vendida en subasta pública. En el caso de los bienes perecederos y otras mercancías sujetas a depreciación y/o sustancias explosivas son vendidas en un menor tiempo.

Con la finalidad de acelerar el proceso de despacho en aduanas, se deben de tomar en cuenta las siguientes sugerencias:

- Cumplir con los requisitos establecidos para la elaboración de la factura.
- Asegurarse de que las facturas contengan la información que aparece en la lista de empaque.
- Marcar y enumerar cada paquete para que los mismos puedan ser identificados con las marcas correspondientes y los números que aparecen en la factura.
- Mostrar una descripción detallada en la factura de cada artículo o mercadería contenida en cada paquete individual.
- Marcar los productos de forma legible y visible con el país de origen a menos que estén específicamente exentos de los requisitos del país de la marca de origen, y con cualquier otra marca como es requerido por las leyes de marcado de los Estados Unidos.
- Cumplir con las disposiciones de las leyes especiales de los Estados Unidos que pueden aplicarse a sus productos, como las leyes relacionadas con productos alimenticios, medicamentos, cosméticos, bebidas alcohólicas, los materiales radiactivos, y otros.
- Observar de cerca las instrucciones con respecto a la facturación, embalaje, marcado, etiquetado etc., enviado por su cliente en los Estados Unidos, probablemente realizó una inspección cuidadosa de los requisitos que deben cumplirse cuando la mercancía llega.

- Trabaje con USCBP para elaborar normas de embalaje para sus mercancías.
- Establezca procedimientos de seguridad tanto en sus instalaciones como cuando sus mercancías están siendo transportadas para ser enviadas. No les dé a los contrabandistas de narcóticos la oportunidad de alterar sus mercancías.
- Considere enviar sus mercancías en una compañía participante en el Sistema Automatizado de Manifiesto (AMS por sus siglas en inglés).
- Si va a utilizar un agente de aduana autorizado para la transacción, considere trabajar con una empresa que participe en la Automated Broker Interface (ABI).

Regulaciones y Normas de Ingreso

Es importante tener en cuenta que cada país tiene reglas propias para el ingreso de mercancías provenientes de países externos.

A continuación, se detalla los puntos más importantes que se deben de tener en cuenta al momento de realizar una exportación de Ecuador hacia Estados Unidos:

- Cumplir con la Ley de Modernización de Seguridad Alimentaria.
- Cumplir con la Ley de Seguridad Pública, Preparación y Respuesta ante el ataque de Bioterrorismo.

- Etiquetado

Cumplimiento de la Ley de Modernización de Seguridad Alimentaria

La FDA podrá exigir que los alimentos importados sean certificados para garantizar el cumplimiento de las leyes de EE.UU. Las certificaciones pueden aplicar a un determinado traslado de alimentos o de una instalación que fabrica, procesa, empaca o almacena alimentos.

Las certificaciones pueden ser prestadas por una agencia designada por la FDA o el representante del gobierno del país del que procede el alimento, una persona o entidad acreditada como auditor de terceros.

Cumplimiento de la Ley de Seguridad Pública, Preparación y Respuesta ante el ataque de Bioterrorismo

La Agencia de Protección de Aduanas y Fronteras de EE.UU., en adelante CBP, exige en forma obligatoria, que la documentación de la mercancía enviada vía marítima, sea transmitida a la CBP con 24 horas de anticipación a la llegada al puerto de destino.

La mayoría de los productos de la rama alimenticia están regulados por la FDA y están sujetos a inspección al momento de llegada al puerto. En este sentido, una vez que el importador presenta los documentos de entrada a CBP y

se notifica ante el FDA, este puede solicitar una muestra para analizarla antes de dar la autorización para su ingreso a EE.UU.

Es importante destacar que los envíos que no cumplan con las leyes y los reglamentos serán retenidos, para modificarse de manera que los cumplan, o para destruirse o reexportarse a discreción del FDA.

La FDA requiere que las empresas estén registradas y requieren recibir una notificación del envío antes de que los alimentos sean exportados a EE.UU.

Etiquetado

El etiquetado es una de las partes más importantes que se deben de incluir al momento de elaborar un producto terminado, ya que la etiqueta es la guía rápida y fácil que debe de tener el consumidor para identificar los principales componentes del producto, tanto como sus beneficios, su peso y sus instrucciones de consumo.

Como la mayoría de asuntos que involucren a los alimentos, la normativa del etiquetado es también competencia de la FDA. La mayor parte de la regulación sobre el etiquetado se centra en la elaboración de la etiqueta nutricional llamada “Nutrition Facts Label”.

Esta regulación fue modificada por la FDA a principios del 2018 con el objetivo de facilitar la información a los consumidores y que estos puedan elegir mejor y más saludablemente lo alimentos a consumir.

Lo principal que se debe de considerar al momento de diseñar las etiquetas de los alimentos es lo siguiente: La etiqueta debe estar escrita como mínimo en inglés (se pueden incluir más idiomas) y respetar las medidas indicadas en el sistema métrico de Estados Unidos.

En la etiqueta se incluyen las porciones tanto por envase y el tamaño de la porción, las calorías, el porcentaje de valor diario y nutrientes.

De acuerdo con la FDA (2020) se muestra un ejemplo de la etiqueta con la nueva información nutricional que es requerida por Estados Unidos.

Nutrition Facts	
4 servings per container	
Serving size 1 1/2 cup (208g)	
Amount per serving	
Calories	240
% Daily Value*	
Total Fat 4g	5%
Saturated Fat 1.5g	8%
Trans Fat 0g	
Cholesterol 5mg	2%
Sodium 430mg	19%
Total Carbohydrate 46g	17%
Dietary Fiber 7g	25%
Total Sugars 4g	
Includes 2g Added Sugars	4%
Protein 11g	
Vitamin D 2mcg	10%
Calcium 260mg	20%
Iron 6mg	35%
Potassium 240mg	6%

* The % Daily Value (DV) tells you how much a nutrient in a serving of food contributes to a daily diet. 2,000 calories a day is used for general nutrition advice.

Figura 6.

Ejemplo de etiqueta para productos alimenticios en Estados Unidos

Fuente: U.S. Federal Drug Administration FDA, 2020.

Autora: Melisa Castro

Empaque

El empaque es uno de los aspectos más importantes ya que de este depende que el producto físico tanto como su contenido lleguen en óptimas condiciones a los compradores o consumidores finales. Los empaques son utilizados para contener, proteger, presentar y manipular el producto final.

ProEcuador (2017) señala lo siguiente:

Existen tres tipos de empaques, el empaque primario es aquel que contiene o el que tiene contacto directo al producto final, el empaque secundario es un complemento externo que contiene el empaque primario y el empaque terciario es el que agrupa ambos empaques tanto el primario como el terciario y que facilita la manipulación y transporte del mismo. (pág. 24)

Para el vinagre de uvilla se ha seleccionado los siguientes empaques:

- **Empaque primario:** se va a utilizar como empaque primario botellas de vidrio. Cada botella tendrá un contenido neto de 300 ml.
- **Empaque secundario:** se va a utilizar como empaque secundario una caja de cartón con doce compartimentos con las siguientes medidas 180x200x230.

Proceso Logístico

Para llevar a cabo el proceso logístico de transportar la mercancía desde Ecuador hacia Estados Unidos es importante considerar los siguientes aspectos.

Medio de Transporte

Uno de los aspectos más importantes a considerar cuando se realiza una exportación es el medio de transporte que se va a utilizar, esto va a depender de las características del producto, del peso y del destino, ya que lo más importante es trasladar las mercancías en las condiciones más óptimas y que la calidad del producto no se vean afectadas.

Los medios de transporte para realizar traslados de mercancías pueden ser marítimos, aéreos, terrestres o multimodal, que quiere decir que se utilizan dos o más medios de transporte.

Para la presente investigación, el medio de transporte seleccionado ha sido el transporte marítimo, que será utilizado para trasladar el vinagre de uva desde Ecuador hacia Estados Unidos. De acuerdo al Perfil Logístico realizado por ProEcuador (2017) señala que “los principales puertos por donde ingresa la carga ecuatoriana a Estados Unidos son: Everglades, Miami, Houston, New York, San Diego y Los Ángeles”. (pág. 2)

A pesar de estos ser los tradicionales puertos por donde se envía la carga ecuatoriana, esta vez el vinagre de uva será enviado al puerto de Newark en el

estado de New Jersey. Este puerto se caracteriza por ser eficiente en cuanto a los tiempos de traslados, tiene una infraestructura adecuada que garantiza el cuidado y la seguridad de las mercancías.

A continuación, se detalla un listado de algunas navieras que operan en el Ecuador enviando mercancía hacia los principales puertos de Estados Unidos. Estas navieras han sido tomadas como referencia para estimar los días de transito de la carga.

Tabla 5.

Días de Tránsito desde Ecuador hacia Estados Unidos

Agencia Naviera	Puertos	
	Everglades	San Diego
CMA-CGM	12	-
MEDITERRANEAN SHIPPING	14	-
HAPAG LLOYD	-	20
EVERGREEN	20	22
SEALAND	24	26

Fuente: ProEcuador: Perfil Logístico de Estados Unidos, 2017.

Autora: Melisa Castro

Luego de ya haber seleccionado el tipo de transporte, es necesario también seleccionar el tipo de contenedor que moverá la carga. Existe algunos tipos de contenedores, pero para escoger alguno esto dependerá de las cualidades del producto que se desean mantener intactas, dimensión del producto y peso. Para este caso específico se ha seleccionado un contenedor

refrigerado ya que el vinagre de uvilla necesita permanecer en un ambiente fresco y oscuro para así poder conservarlo en óptimas condiciones.

Costo del flete de la exportación

En todo proceso de exportación es necesario considerar los costos que se van a incurrir al momento de trasladar las mercancías desde el punto de origen hasta su destino final.

Tomando como referencia a ProEcuador (2017) a continuación se detalla el costo promedio del flete de exportación de los principales contenedores utilizados en el Ecuador. (pág. 3)

Tabla 6.

Costo de Flete Contenedores FCL

Contenedor	Precio
Contenedor 20´seco	\$ 800,00
Contenedor 40´seco	\$ 1.000,00
Contenedor 40´refrigerado	\$ 2.000,00

Fuente: ProEcuador: Perfil Logístico de Estados Unidos, 2017.

Autora: Melisa Castro

Conclusiones

Luego de haber desarrollado este trabajo de investigación sobre la exportación de vinagre de uvilla hacia Estados Unidos se obtuvo las siguientes conclusiones.

Se ha podido identificar que Ecuador cuenta con una oferta exportable de vinagre de uvilla disponible para la venta hacia los Estados Unidos que pertenece a la empresa ecuatoriana Biolcom, cuyo principal objetivo es aprovechar la capacidad productiva que posee la empresa y realizar exportaciones mensuales y de esta manera ir introduciendo en el mercado estadounidense de a poco toda la diversidad de vinagres que produce ya produce la empresa.

Estados Unidos es el principal importador de vinagres en el mundo, y New Jersey la ciudad con más empresas importadoras del mismo. Por lo tanto, existe una gran demanda en el mercado de vinagres que no ha sido totalmente satisfecha, lo que nos permite aprovechar esta demanda insatisfecha e introducir el vinagre de uvilla ecuatoriano, con la ayuda de un importador con experiencia en vinagres y que se encargue de realizar todo el proceso de distribución, venta y del vinagre de uvilla ecuatoriano.

Debido a las buenas relaciones comerciales que se mantienen con Estados Unidos el vinagre de uvilla al momento no cuenta con ninguna restricción de ingreso al mercado estadounidense y tiene un arancel aplicado del 0% gracias al SGP que Ecuador forma parte.

Recomendaciones

El gobierno debe de brindar más facilidades y crear incentivos para los pequeños exportadores que quieran exportar productos terminados innovadores, generar beneficios especiales con el Instituto de Seguridad Social Ecuatoriano y así los exportadores se sientan atraídos por generar fuentes de empleo, beneficios en relación al impuesto a la renta y tarifas arancelarias, para con esto lograr impulsar el cambio de la matriz productiva.

Los productores de frutas no tradicionales deben de llevar una cosecha más sistematizada y planificada para así poder aprovechar óptimamente todos los recursos naturales que posee el Ecuador. Adicional, también es necesario tener un control de los cuidados del medio ambiente, para así no dañar el suelo ni exponerlo a procesos químicos que afecten la calidad del producto final.

Las paginas facilitadores de comercio exterior deberían de contar con información actualizada para que así sea más fácil realizar algún tipo de análisis de acuerdo a los datos obtenidos más recientes.

Referencias

Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos. (2021). *Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos*. Obtenido de <https://espanol.epa.gov/>

Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Pearson. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

Carculea, D., & Prado, D. (5 de abril de 2016). *BCulinaryLab*. Obtenido de <http://www.bculinarylab.com/tag/uvilla/>

Cerda, H. (2000). *La Investigación Total: Unidad metodológica en la investigación científica*. Magisterio. Obtenido de <http://bibliotecadigital.magisterio.co/libro/la-investigaci-n-total>

El Comercio. (13 de Agosto de 2011). El cultivo de la uvilla crece en el país. *Diario El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/cultivo-de-uvilla-crece-pais.html#:~:text=La%20uvilla%20es%20una%20fruta,sobre%20el%20nivel%20del%20mar.>

El Comercio. (26 de junio de 2012). Breve reseña sobre la historia petrolera del Ecuador. *Diario El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/breve-resena-historia-petrolera-del.html>

El Telégrafo. (19 de septiembre de 2019). Estados Unidos permitirá la importación de la uvilla ecuatoriana. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/eeuu-uvilla-ecuador>

Federación Ecuatoriana de Exportadores. (09 de diciembre de 2020). *En perspectiva: El acuerdo comercial de primera fase con Estados Unidos*. Obtenido de <https://www.fedexpor.com/el-acuerdo-comercial-de-primera-fase-con-estados-unidos-y-el-inicio-de-una-negociacion-bilateral/#:~:text=El%20pasado%208%20de%20diciembre,con%20acceso%20a%20los%20mercados>.

Federación Ecuatoriana de Exportadores. (2021). *Reporte estadístico de comercio exterior- enero*. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1L34GL6X8-zh834BITAKqOvxAfH5AWVQh/view>

Food & Drug Administration. (11 de marzo de 2020). *U.S. Food & Drug Administration*. Obtenido de <https://www.fda.gov/news-events/press-announcements/la-fda-lanza-una-nueva-campana-para-ayudar-los-consumidores-usar-la-nueva-etiqueta-de-informacion#:~:text=La%20nueva%20etiqueta%20es%20el,y%20la%20enfermedad%20del%20coraz%C3%B3n>.

Gonzalez, R. (2011). Diferentes Teorías del Comercio Internacional. *Revista de Economía: Información Comercial Española*(858), 104. Obtenido de

<http://vonhumboldt.org/paper/Blanco%20-%20resumen%20teorias%20comercio%20internacional.pdf>

Lugones, G. (2008). *Teorías del Comercio Internacional*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45813866/teorias_del_comercio_internacional_-_lugones_UNIDAD_5.pdf?1463776265=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTEORIAS_DEL_COMERCIO_INTERNACIONAL.pdf&Expires=1614728328&Signature=AO6HFukXHdLyNALsd4bH

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). Pearson Educación. Obtenido de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>

Morillas, A. (2007). *Muestreo en poblaciones finitas*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57858943/Apuntes_Muestreo.pdf?1543254304=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMUESTREO_EN_POBLACIONES_FINITAS.pdf&Expires=1614294366&Signature=HklxfY335z1etyfOTobnAJeS7c57smGRVQDX5TD~zw25lvQGioU2-Y0uxqKX

ProChile. (2012). *Estudio de Mercado de Vinagre en Estados Unidos*. Obtenido de https://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/documento_09_26_12152811.pdf

ProEcuador. (2014). *Análisis Sectorial Frutas Exóticas*. Obtenido de <https://docplayer.es/17987229-Analisis-sectorial-frutas-exoticas-2014.html>

ProEcuador. (2017). *Guía Logística Internacional*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/estudios-de-inteligencia-comercial/>

ProEcuador. (2017). *Perfil Logístico Estados Unidos de América*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/perfil-logistico-de-estados-unidos-2017/>

ProEcuador. (2020). *Oferta de uvilla ecuatoriana en mercados potenciales 2020*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/oferta-de-uvilla-ecuatoriana-en-mercados-potenciales-2020/>

Revista Líderes. (31 de agosto de 2016). El cacao y el caucho abrieron el camino de las exportaciones. *Revista Líderes*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/cacao-caucho-exportaciones-ecuador-pajatoquilla.html>

m%C3%ADa%20creci%C3%B3%20%2C3,14%20de%20abril%20de%202020)

.

Santander Trade. (enero de 2021). *Santander Trade*. Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia>

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (Abril de 2017). Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>

Specialty Food Association SFA. (2019). *Specialty Food*. Obtenido de
<https://www.specialtyfood.com/site-search/?insearch=vinegars>

World Bank Group. (2020). *Doing Business: Economy Profile United States*.
Obtenido de
[https://espanol.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/country/u/
united-states/USA.pdf](https://espanol.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/country/u/united-states/USA.pdf)

World Intellectual Property Organization. (2020). *Global Innovation Index*.
Obtenido de
https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2020/us.pdf

Apéndice

Listado de Importadores de Vinagre en Estados Unidos

Actividad	Nombre de la empresa	Dirección	Teléfono 1	Teléfono 2	Estado	Sitio Web
Distribuidor	Sid Wainer and Son Specialty Produce and Specialty Food	2301 Purchase St New Bedford, MA, 02746	508-999-6408	508-999-6795	Massachusetts	http://www.sidwainer.com
Distribuidor	Unity Brands Group LLC	319 W Town Pl Ste 28 Professional Park At World Golf Village Saint Augustine, FL, 32092	904-940-8975	866-878-9306	Florida	http://www.unitybrandsgroup.com/
Distribuidor	BiRite Foodservice Dist.-Brisbane CA	123 S Hill Dr Brisbane, CA, 94005	415-656-0187	415-656-0615	California	http://www.birite.com/
Distribuidor	Munster Specialty Products, LLC	2121 Tucker Industrial RD Tucker, GA, 30084	770-938-9884	770-938-8964	Georgia	http://www.hongarfarms.com/
Distribuidor	Papalote Salsa	4713 Mangels Blvd Fairfield, CA, 94534	707-863-7444	707-863-9600	California	http://www.papalotesalsa.com
Distribuidor	Fortune Fish & Gourmet	1068 W South Thorndale Ave Bensenville, IL, 60106	630-860-7100	630-860-7400	Illinois	http://www.fortunefishco.net/
Importador	Casa Pons	200 Hollister Rd Teterboro, NJ, 07608	201-288-0268	201-288-0573	New Jersey	http://www.casaponsusa.net

Importador	DeLallo Foods	1 Delallo Way Mt Pleasant, PA, 15666	724-925-2222	724-925-2739	Pensilvania	http://www.delallo.com
Importador	Acetificio Marcello Denigris	53 Westwood, NJ, 07675	973-837-6791	973-837-6794	New Jersey	http://Denigris1889.com
Importador	Cavedoni Balsamic Vinegar/Putney House	733 Morgan Hill Road New London, NH, 03257	603-526-2336	603-526-2386	Nuevo Hampshire	http://www.cavedonibalsamic.com
Importador	Pondini, Inc.	5250 Somerset, NJ, 08875	732-545-1255	732-246-7570	New Jersey	http://www.pondini.com
Importador	Conca D'Oro Importers LLC	100 Bomont Pl Totowa, NJ, 07512	718-446-0800	718-424-3300	New Jersey	http://www.concadorofood.com/
Importador	Ole Ole Foods Inc.	54 Schuyler St Belleville, NJ, 07109	973-759-0333	973-759-0375	New Jersey	http://www.oleolefoods.com
Importador	Gordon's Gourmet	141 Hampton Rd Sharon, MA, 02067	781-436-8114	866-573-3049	Massachusetts	http://www.gordon-gourmet.com/
Importador	Rogers Collection	81 Bridge ST Yarmouth, ME, 04096	207-828-2000	207-828-4000	Maine	http://www.rogerscollection.us
Importador	Finest Foods, LLC	117 S Cook St Ste 380 Barrington, IL, 60010	847-380-0636		Illinois	https://trefoglie.com
Importador	Savello USA, Inc.	1265 Sans Souci Pkwy Wilkes-Barre, PA 18706	570-822-9743	570-822-6622	Pensilvania	http://www.savellousa.com/
Importador	Cibaria International, Inc.	705 Columbia Ave Riverside, CA, 92507	951-823-8490	951-823-8495	California	http://www.cibaria-intl.com
Importador	Cibo Divino LLC	108 E Pitt St Bedford, PA, 15522	814-494-5714		Pensilvania	http://www.cibodivino-us.com/
Importador	Colavita USA	1 Runyons Ln Edison, NJ, 08817	732-287-9402		New Jersey	http://www.colavita.com
Importador	Jawa Import, Inc.	1133 San Bruno, CA, 94066	650-228-4592		California	http://www.jawaimport.net

Importador	Borges USA Inc.	2680 W Shaw Ln Fresno, CA, 93711	559-498-2948		California	http://starfinefoods.com/
Importador	La Rosa Azzurra	2318 27th ST Astoria, NY, 11105	718-777-7119	718-545-3233	New York	http://larosaazzurra.com/
Importador	MillPress Imports LLC	2146 City Line Rd Bethlehem, PA, 18017	610-674-0442		Pensilvania	http://www.millpressimports.com/
Importador	Colombo Importing U.S. Inc.	180 Raritan Center Pkwy, Ste 202 Edison, NJ, 08837	732-225-2225	609-228-1808	New Jersey	http://www.jkoverweel.com
Importador	Vitelli Foods LLC	25 Rockwood PI Ste 220 Englewood, NJ, 07631	201-475-3599	201-475-3598	New Jersey	https://vitellifoods.com/
Importador	French Feast Inc	473 S Dean St Englewood, NJ, 07631	201-731-3102	212-202-7512	New Jersey	http://frenchfeast.com/
Importador	Gia Russa	574 McClurg Rd Boardman, OH, 44512	330-743-6050	330-743-0739	Ohio	http://www.giarussa.com
Importador	13th Ave Fish Market	473 Dahill Rd Brooklyn, NY, 11218	718-467-8744	718-787-4432	New York	https://sushimaven.com
Importador	Salov North America Corp./Filippo Berio	125 Chubb Ave Fl 1 Lyndhurst, NJ, 07071	201-525-2900		New Jersey	http://www.filippoberio.com
Importador	Wagshal's Imports	4845 Massachusetts Ave Nw Washington, DC, 20016	202-595-3505	202-363-0893	Distrito de Columbia	http://wagshalsimports.com/
Importador	M5 Corp.	1635 S Rancho Santa Fe Rd Ste 112 San Marcos, CA, 92078	760-744-6665	760-744-6065	California	http://www.m5corporation.com/



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

Yo, **Castro Litardo, Melisa Verónica**, con C.C: # **0922550975** autora del trabajo de titulación: **Estudio de mercado para la exportación de vinagre de uvilla hacia Estados Unidos: caso de estudio Biolcom** previo a la obtención del título de **INGENIERA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro 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.- Autorizo 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, 15 de marzo de 2021

Melisa Castro L.

Castro Litardo, Melisa Verónica

C.C: 0922550975



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Estudio de mercado para la exportación de vinagre de uvilla hacia Estados Unidos: caso de estudio Biolcom		
AUTOR(ES)	Castro Litardo Melisa Verónica		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Alcívar Avilés, María Josefina		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
CARRERA:	Comercio y Finanzas Internacionales		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de marzo de 2021	No. DE PÁGINAS:	72
ÁREAS TEMÁTICAS:	Proyecto innovador		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	uvilla, oferta exportable, demanda internacional, estudio de mercado, diseño logístico, Biolcom.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El Ecuador cuenta con un gran potencial de crecimiento en la exportación de frutas no tradicionales, a pesar de esto las exportaciones se siguen manteniendo con los mismos rubos, es decir que la matriz exportadora del país no ha evolucionado pese a los años transcurridos. Es necesario aumentar la cadena de valor de las materias primas que ya están posicionadas mercado en el extranjero. Debido a esto con esta investigación se busca llevar a cabo un estudio de mercado que permita la exportación de vinagre de uvilla hacia Estados Unidos. Si así de esta forma se va a lograr alcanzar el cambio de la matriz productiva que tanto anhelamos, el estudio de mercado se va a desarrollar utilizando como base la postura epistemológica paradigmática constructivista, ya que primero debemos de comprender como se mueve el mercado estadounidense y de acuerdo a eso introducir el vinagre de uvilla. Actualmente existe una oferta exportable disponible para la venta hacia Estados Unidos, este es el principal país que importa vinagres, por ende, hay una demanda insatisfecha que busca adquirir vinagres. Al ser Estados Unidos y Ecuador socios comerciales durante varios años esto ha logrado que podamos ser partícipes del Sistema Generalizado de Preferencias lo que ayuda a las exportaciones ecuatorianas ya que tiene 0% de aranceles.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-994843990	E-mail: mvcl.1628@gmail.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):			