



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

“ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO PARA EL TOMATE DE ÁRBOL DEL CANTÓN PATATE, CON MIRAS DE EXPORTACIÓN”

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de
Ingeniera Comercial con mención en Marketing.**

Línea de Investigación, Innovación y Desarrollo principal:

EMPREENDEDORISMO Y/O RAZÓN SOCIAL

Autora:

Irene Maribel Ojeda Caicedo

Director:

Ing. Mg. Miguel Augusto Torres Almeida

Ambato – Ecuador

Junio 2016

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO
HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

“ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO PARA EL TOMATE DE
ÁRBOL DEL CANTÓN PATATE, CON MIRAS DE EXPORTACIÓN.”

Línea de investigación:

EMPRENDEDORISMO Y/O RAZÓN SOCIAL

Autora:

IRENE MARIBEL OJEDA CAICEDO

Miguel Augusto Torres Almeida, Ing. Mg. f. _____
CALIFICADOR

Amparito del Rocío Pérez Barrionuevo, Ing. Mg. f. _____
CALIFICADOR

Andrea del Carmen González Bucheli, Ing. Mg. f. _____
CALIFICADOR

Julio César Zurita Altamirano, Ing. Mg. f. _____
DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr. f. _____
SECRETARIO GENERAL PUCESA

Ambato- Ecuador

Junio 2016

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Irene Maribel Ojeda Caicedo portadora de la cédula de ciudadanía N° 180437380-9 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de Ingeniera Comercial con mención en Marketing, son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Irene Maribel Ojeda Caicedo

C.I. 180437380-9

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios, por ser la luz que ha guiado mi vida, a mis padres por el apoyo constante, dedicación y por ser el pilar fundamental en todo este trayecto, a mis hermanos por ser mis mejores amigos y cómplices para cumplir cada uno de mis sueños.

Un profundo y eterno agradecimiento a mi maestro y director de tesis el Ing. Miguel Torres, por ser principalmente un gran profesional y ser humano, por su paciencia, su tiempo y su acertada dirección en este proyecto.

Irene.

DEDICATORIA

Este logro está dedicado con mucho cariño principalmente a mi papi Marco, apoyo fundamental en mi vida, ejemplo de amor incondicional, a mi mami Luz, a mis hermanos Paúl y Marco André, a mi tía Sonia quien siempre supo estar presente a pesar de la distancia, a David quien me impulsó a culminar esta etapa, además de ser mi soporte y motivación diaria para salir adelante.

Y a toda mi familia quienes son parte de esta alegría.

Les adoro con todo mi corazón.

Irene

RESUMEN

El presente proyecto de investigación, busca mejorar la condición de vida de los productores de tomate de árbol de la zona de Patate, por lo cual se plantea un análisis de la situación real y se identifican las oportunidades de negocios para la exportación del producto, que permite mejorar su rentabilidad. La metodología que se utiliza es la cualitativa y cuantitativa; se usó instrumentos como la entrevista, dirigida a funcionarios del Instituto de promoción de exportaciones (PROECUADOR) y encuestas a los principales productores de tomate de árbol, segmentados por la cantidad de producción de una hectárea o más; en su análisis se usan matrices para identificar las estrategias significativas que respondan a los problemas que afectan al sector. Como respuesta se plantea la creación de una asociación de productores con la finalidad de optimizar los recursos permitiendo integrarles, donde facilita tratar asuntos comunes y mejorar su producción. Una de las estrategias, una vez fortalecida la asociación, es exportar el producto a mercados internacionales, y otra estrategia que apoya a la asociación, que se desarrolla como propuesta, es la participación en ferias internacionales para dar a conocer el producto y captar clientes.

Palabras clave: oportunidad, negocio, asociación, producción.

ABSTRACT

This research project aims to improve the quality of life of the tree tomato growers in the area of Patate. It is for this reason that an analysis of the current situation and business opportunities are proposed for the exportation of the product which will improve its profitability. The methodology is both qualitative and quantitative. The instruments used were an interview with the employees of the Export Promotion Institute (PROECUADOR) and surveys to the main tree tomato growers who are divided by the quantity of production of one acre or more. In its analysis, matrixes were used to obtain the most significant strategies that respond to the problems that mostly affect this sector. As a response, the creation of a growers association is proposed in order to optimize resources and help the growers get to know each other, where they can more easily deal with common issues and improve their production. One of the strategies, once the association is strengthened, is to export the product to international markets. Another strategy that supports the association and which is being developed as a proposal is the participation at international fairs in order to make their product known and attract customers.

Key words: *opportunity, business, association, production.*

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Preliminares

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
Tablas	xii
Gráficos	xiii
CAPITULO I.....	1
I. EL PROBLEMA.....	1
1.1. Tema.....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	1
1.2.1 Contextualización del problema.....	1
1.2.2 Análisis Crítico	4
1.2.2.2 Formulación del Problema	5
1.2.3 Prognosis	5
1.2.4 Interrogantes.....	5
1.2.5 Delimitación del objeto de investigación.....	6
1.3. Justificación.....	6
1.4. Objetivos	7
1.4.1 Objetivo general	7
1.4.2 Objetivos específicos	7
CAPITULO II	8

MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Antecedentes Investigativos.....	8
2.2. Fundamentación Legal.....	9
2.2.1. Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria.....	9
2.3 Categorías Fundamentales.....	13
2.3.1 Empresa y Empresario.....	13
2.3.2 Emprendimiento.....	13
2.3.3 Competitividad.....	14
2.3.4 Producto.....	14
2.3.5 Mercado.....	15
2.3.6 Investigación de Mercado.....	15
2.3.7 Etapas de la Investigación y Selección de Mercados.....	18
2.3.8 Oportunidades empresariales.....	19
2.3.9 Gestión de empresas asociativas.....	20
2.3.10 Estrategias que ayudan a la identificación de oportunidades de mercado.....	21
2.3.11 Plan de Negocios.....	22
2.3.12 Negocios.....	23
2.3.13 Negocios Internacionales.....	23
2.3.14 La economía en el mundo globalizado.....	24
2.3.15 Comercio Exterior.....	24
2.3.16 Exportaciones e Importaciones.....	24
2.3.17 Estrategias de Negociaciones Internacionales.....	25
2.3.18 Plan económico Financiero.....	26
2.3.19 La Rentabilidad Empresarial.....	27
2.3.20 Elementos de la rentabilidad.....	27
2.3.21 Las Asociaciones.....	28
2.3.22 La lógica de las organizaciones de productores.....	28

2.3.23 Mejor poder de negociación.....	29
2.3.24 Mejor acceso a los servicios.....	30
2.3.25 Incentivos, oportunidades para agregar valor	30
2.3.26 Aumento de la confianza.....	31
CAPITULO III.....	32
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.1 Enfoques Investigativos	32
3.2 Modalidad de la Investigación	32
3.2.1 Investigación Bibliográfica	32
3.2.2 Investigación de Campo	33
3.3 Nivel o Tipo de Investigación	33
3.3.1 Investigación Descriptiva.....	33
3.4 Métodos investigativos	33
3.4.1 Método Analítico	33
3.4.2 Método Sintético	33
3.5 Fuentes de Información.....	34
3.5.1 Fuentes primarias	34
3.5.2 Fuentes Secundarias	34
3.6 Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	34
3.6.1 Técnicas.....	34
3.6.2 Instrumentos	34
3.7 Grupo de Análisis.....	35
3.8 Plan de recolección de la información	35
CAPITULO IV.....	36
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	36
4.1 Encuesta	37
4.2 Entrevista.....	48

CAPITULO V	49
PROPUESTA.....	49
6.1 Tema:.....	49
6.2 Antecedentes:	49
6.3 Objetivos	50
6.3.1 General:	50
6.3.2 Específicos:	50
6.4 Justificación:	50
6.4 Desarrollo de la Propuesta	51
6.5.1 Requisitos para la creación de una asociación	60
6.5.2 Potenciales países y requerimientos de exportación del tomate de árbol.	62
6.5.2.1 Programa Exporta Fácil:	65
6.5.3 Estrategias necesarias que deben aplicar los productores	77
CAPITULO VI.....	79
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	79
5.1 Conclusiones:	79
5.2 Recomendaciones.....	80
BIBLIOGRAFÍA	81
ANEXOS	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Tablas

Tabla 1 Producción de Frutas no Tradicionales Exportadas al Mundo:	2
Tabla 2 Destino de las Exportaciones Actuales del Sector:	2
Tabla 3 Producción por hectárea en Patate:	4
Tabla 4 Análisis FODA.....	52
Tabla 5 Factores Externos Clave.....	53
Tabla 6 Factores Internos Clave:.....	54
Tabla 7 Matriz FO:.....	55
Tabla 8 Matriz DO:	55
Tabla 9 Matriz FA:.....	56
Tabla 10 Matriz DA	56
Tabla 11 Matriz de Objetivos y Estratégicas	57
Tabla 12 Implementación Estratégica:.....	58
Tabla 13 Exportaciones del Tomate de Árbol:	63
Tabla 14 Exportaciones de tomate de árbol a EE.UU.....	67
Tabla 15 Variación de Precios en Estados Unidos por kilogramo:.....	67
Tabla 16 Tránsito Marítimo hacia Estados Unidos.....	70
Tabla 17 Pero y tamaño del tomate de árbol exportado:.....	71
Tabla 18 Importadores de tomate de árbol en EE.UU	72
Tabla 19 Evolución de las exportaciones hacia España:.....	73
Tabla 20 Variación de precios en España por Kilogramo:	75
Tabla 21 Tiempos estimados en puertos marítimos ecuatorianos hacia España:.....	75
Tabla 22 Ferias Internacionales para promoción:	78

Gráficos

Gráfico 1 Producción de Tomate de árbol	3
Gráfico 2 Árbol de Problemas.....	5
Gráfico 3 Plan de Negocios.....	22
Gráfico 4 estrategias de Negociaciones	25
Gráfico 5 Aprovechamiento del Negocio:	26
Gráfico 6 Comercialización del tomate de árbol:	37
Gráfico 7 Variedad de Cultivo	38
Gráfico 8 Embalaje utilizado para vender el tomate de árbol:.....	39
Gráfico 9 Costos de Mantenimiento	40
Gráfico 10 Cantidad, Peso y Precio	41
Gráfico 11 Calidad del Producto.....	42
Gráfico 12 Dificultades del Cultivo	43
Gráfico 13 Oferta en nuevos Mercados	44
Gráfico 14 Los Productores desean formar parte de:.....	45
Gráfico 15 Producto para Exportación.....	46
Gráfico 16 Centro de Acopio	47
Gráfico 17 Propuesta.....	51
Gráfico 18 Organigrama	61

CAPITULO I

I. EL PROBLEMA

1.1. Tema

ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO PARA EL TOMATE DE ÁRBOL DEL CANTÓN PATATE, CON MIRAS DE EXPORTACIÓN.

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Contextualización del problema

1.2.1.1 Contextualización macro

Ecuador posee una gran variedad de frutas no tradicionales dentro de su oferta exportable, esto es gracias a la posición geográfica en la que se encuentra y debido a los microclimas que posee. Desde los inicios de la actividad económica, la agricultura ha predominado como una de las principales fuentes de ingresos de muchas familias, y se ha venido realizando generación tras generación, como una fuente sustentable. (PROECUADOR, 2013).

Según PROECUADOR (2013), en el Ecuador se cultivan aproximadamente 5,888 hectáreas de tomate de árbol, siendo la zona centro la que más abastece al país. Las exportaciones de esta fruta se iniciaron a fines de la década de los años 80 y en los últimos 15 años, la exportación hacia Europa ha crecido por la facilidad de libre mercado que ofrece, lo que permite el sustento a muchas familias ecuatorianas, por su alta rentabilidad.

Según las cifras que indica el Banco Central del Ecuador la producción exportada de frutas no tradicionales en el periodo 2010 hasta septiembre del 2015 es la siguiente:

Tabla 1 Producción de Frutas no Tradicionales Exportadas al Mundo:

Producción de Frutas No Tradicionales en Ecuador Exportada al Mundo							
Valor en Toneladas							
PARTIDA	Descripcion	2010	2011	2012	2013	2014	2015-Sept.
0.804.30.00.00	Piñas	95647	88632	99715	52067	57380	43326
0.804.50.20.00	Mangos y mangostanes	39886	49059	48919	61222	45930	3337
0.807.20.00.00	Papayas	5315	9270	5403	3913	4530	3069
0.805.50.10.00	Limonos	1380	1484	4987	347	84	682
0.810.90.10.00	Granadilla, maracuyá	111	3086	166	308	1279	290
0.810.90.30.00	Tomate de árbol (tamarillo)	24	36	29	82	133	95
0.810.10.00.00	Fresas (Frutillas)	23	9	4	1	1,15	0,03
TOTAL		142386	151576	159223	117939	109337	50799

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Adaptado por: Ojeda, I (2016).

La materialización de exportaciones de esta fruta se enfoca actualmente a los mercados de Estados Unidos de Norte América, España, Holanda Países Bajos, Alemania, Bélgica, Emiratos Árabes, Hong Kong. (Ver tabla 2).

Tabla 2 Destino de las Exportaciones Actuales del Sector:

TOTALES DE EXPORTACION DE TOMATE DE ARBOL DESDE ENERO-DICIEMBRE DEL 2014					
SUBPARTIDA ANDINA	DESCRIPCION DE NANDINA	PAIS	TONELADAS	FOB-DÓLAR	TOTAL FOB-DÓLAR
810903000	TOMATE DE ÁRBOL	ESTADOS UNIDOS	101,51	203,33	67,85
		ESPAÑA	20,06	51,97	17,35
		HOLANDA (PAISES BAJOS)	5,12	21,42	7,15
		ALEMANIA	2,75	13,43	4,49
		BELGICA	3,02	8,83	2,95
		EMIRATOS ARABES UNIDOS	0,24	0,72	0,24
		HONG KONG	0,05	0,01	0,01
			132,75	299,71	100,04

Fuente: Banco Central del Ecuador

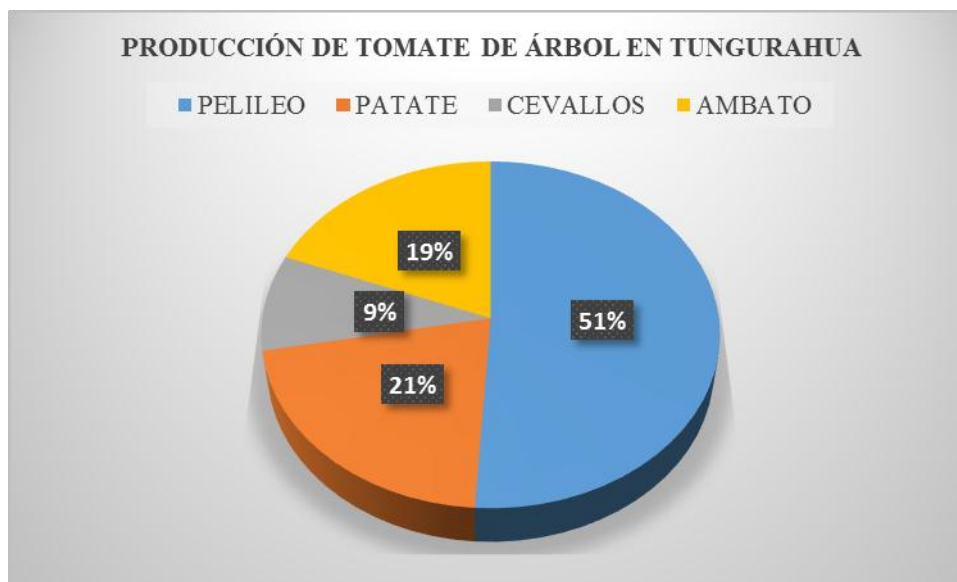
Adaptado por: Ojeda I. (2016)

1.2.1.2 Contextualización meso

Según la CORPEI (2009), la Provincia de Tungurahua se caracteriza por su gran producción agrícola, entre los productos cultivados destacan los granos tiernos, hortalizas, frutas entre otras. En lo referente a tomate de árbol, esta provincia es la de mayor producción, con un área de 2,862 hectáreas seguida de Imbabura con 883 hectáreas; los cultivos se deben enfocar de acuerdo con la demanda del mercado externo, que exige conceptos de seguridad alimentaria, en el cumplimiento de las normas en residuos de pesticidas y en calidad física del producto.

Tungurahua abastece el 60% del mercado nacional de tomate de árbol siendo los cantones representativos: Pelileo con el 51%, Patate con el 21%, Cevallos con el 9% y Ambato con el 19%, como se muestra en la ilustración 1:

Gráfico 1 Producción de Tomate de árbol



Fuente: INIAP-CORPEI (2009)

Adaptado por: Ojeda, I (2016)

Los principales mercados de esta provincia que acogen y en los cuales se comercializa el tomate de árbol es el mayorista de Ambato y el mayorista de Pelileo, los productores venden esta fruta al por mayor, entregándolos a intermediarios que se encargan de la distribución al por menor o a su vez comercializan el producto a mercados más lejanos como el mayorista de Guayaquil o también el mayorista de Quito y así mejoran su ganancia.

1.2.1.3 Contextualización micro

Patate ha sido considerado uno de los centros frutícolas más importantes y grandes de la provincia, su potencial productivo es muy amplio debido a las características climáticas y de sus suelos que lo favorecen. Haciendo éste el ambiente idóneo para la producción del tomate de árbol, según (CORPEI, 2009); de las 2.862 hectáreas que produce la provincia, 601,02 corresponden al cantón Patate.

La agricultura es la fuente principal de ingresos para las familias Patateñas, dedicadas principalmente al cultivo de frutos y granos secos, dentro de la lista de frutas que se producen en este cantón resaltan en los cultivos abiertos las mandarinas,

los aguacates, los tomates de árbol, el durazno, mientras que en los cultivos bajo invernaderos se encuentran las frutas como el babaco, tomate riñón aunque también se puede cultivar en invernaderos el tomate de árbol para proteger de las plagas como la lancha.

La producción Patateña de tomate de árbol representa 601 hectáreas, las mismas que mediante una encuesta realizada a los productores mencionan que 1 hectárea produce aproximadamente 460 cartones de la fruta, con un peso aproximado de 6 kilogramos. (Ver tabla 3), que mediante un cálculo se desarrolla lo siguiente:

Tabla 3 Producción por hectárea en Patate:

PRODUCCIÓN DE TOMATE DE ARBOL EN 1 HECTAREA			
CATEGORIAS	# CARTONES POR HÉCTAREA	PESO EN KILOS	TOTAL
DE PRIMERA	220	6	1320
DE SEGUNDA	150	6	900
DE TERCERA	90	6	540
		1 HECTAREA	2760 KILOGRAMOS
			3,96 REPRESENTAN EN TONELADAS
		X 601 HECT. PRODUCE PATATE	
			2379,96 TONELADAS PRODUCIDAS EN PATATE

Fuente: Encuesta realizada Productores

Elaborado por: Ojeda, I (2016)

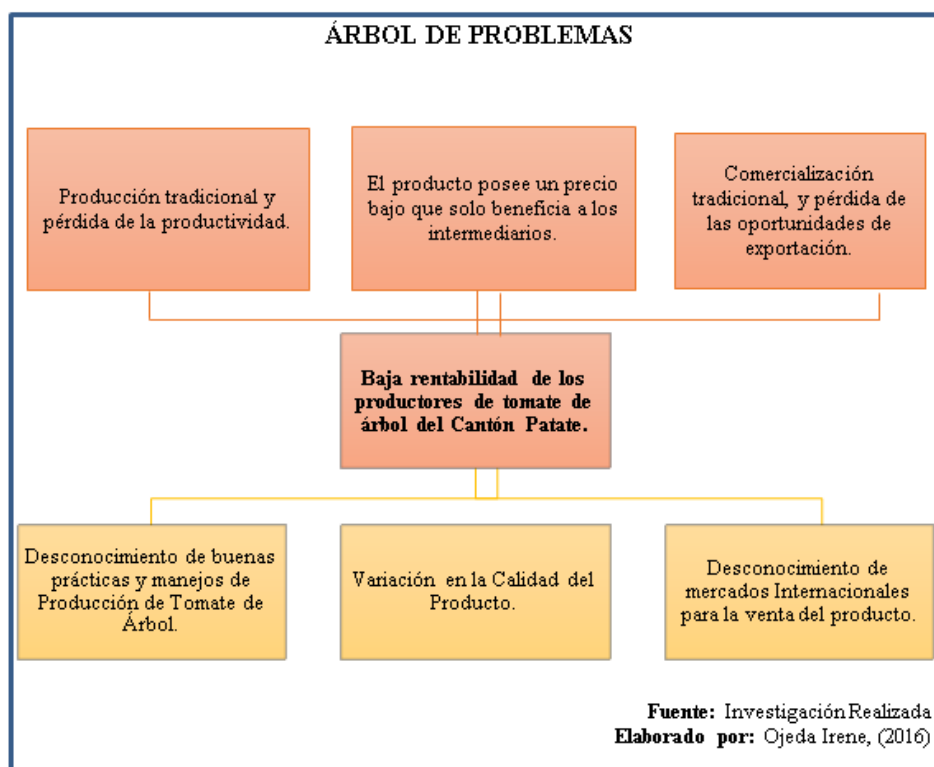
1.2.2 Análisis Crítico

En nuestro país, se habla acerca del cambio en la matriz productiva e inclusive la ley del buen vivir, orientados a ayudar y mejorar la productividad y competitividad en el mercado.

Los principales problemas que presentan los productores de tomate de árbol del cantón Patate son: inexperiencia en buenas prácticas de cultivo y manejo de la producción, variación en la calidad del producto y desconocimiento de mercados internacionales al cual se podría llegar mejorando lo antes mencionado, provocando una baja rentabilidad. Los efectos de esto con lleva a una producción tradicional y pérdida de la productividad, además del precio bajo del producto beneficiando solo a los intermediarios, seguido de una comercialización tradicional y el desaprovechamiento de la oportunidad existente de exportar.

1.2.2.1 Árbol de Problemas

Gráfico 2 Árbol de Problemas



1.2.2.2 Formulación del Problema

1.2.3 Prognosis

De no aprovechar las oportunidades de negocio para este fruto, habrá menos posibilidades de crecimiento empresarial y de mejoramiento económico en la zona, con lo que poco a poco las familias productoras irán perdiendo rentabilidad frente a la competencia.

1.2.4 Interrogantes

¿Por qué se origina?

Se origina por la falta de conocimiento de los productores sobre las oportunidades de negocio existentes.

¿Dónde se origina?

Se origina en el Cantón Patate perteneciente a la Provincia de Tungurahua.

1.2.5 Delimitación del objeto de investigación

- **CAMPO:** Administrativo
- **ÁREA:** Marketing
- **ASPECTO:** Oportunidades de Negocio

1.2.5.1 Delimitación espacial

La investigación se realiza a los Agricultores y Productores de Tomate de Árbol del Cantón Patate, provincia de Tungurahua.

1.2.5.2 Delimitación temporal

Se realiza en el segundo semestre del año 2015.

1.3. Justificación

El desarrollo del presente proyecto permite a los productores del cantón tener una visión sobre las oportunidades que existen para el producto que cultivan y ver de qué manera puede mejorar la calidad de vida si acogen y aprovechan tales oportunidades.

Patate es uno de los mayores productores de tomate de árbol, sin embargo no logra aprovechar al máximo el potencial que posee esta fruta, se sabe que en países europeos es un privilegio la adquisición y degustación del fruto, su sabor y textura son inigualables y es por eso que dicha oportunidad se la debe aprovechar; se conoce también que el tomate de árbol ecuatoriano se exporta a varios países, pero el producto de Patate no logra hacerlo aún debido a varios aspectos, siendo el principal el desconocimiento de los productores y la falta de organización, consecuencia de ello los productores están perdiendo rentabilidad, la economía de los mismos decrece, se continua con la comercialización tradicional donde los intermediarios son los beneficiados de esta forma de comercialización.

Según (Flores, 2007), menciona que esta fruta cada vez es más acogida, se considera como un complemento alimenticio y también como una fuente de vitaminas, por lo tanto se debe incentivar y apoyar a esta actividad que predomina en los Patateños.

Este trabajo busca contribuir al crecimiento económico de los productores Patateños mediante la presentación de un análisis de oportunidades para la exportación del Tomate de Árbol.

1.4. Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Analizar las oportunidades de negocio del tomate de árbol del Cantón Patate, con miras de exportación.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Desarrollar teóricamente el estado de arte a partir de varios autores que fundamenten sobre oportunidades de negocios.
2. Analizar el potencial de producción del Cantón Patate
3. Determinar el potencial del mercado internacional con miras de exportación del Tomate de Árbol.
4. Identificar las oportunidades de negocio hacia el exterior del tomate de árbol producido en el cantón Patate.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos

(Cando, 2013), concluye que para obtener una mayor cantidad de producción de tomate de árbol se debe realizar injertos en plantas silvestres especialmente en “palo bobo” de manera que permite que la planta sea menos propensa a enfermedades transmitidas en el agua o suelo; favorece a esta investigación debido a que los productores pueden conocer esta nueva forma de cultivo lo que permite producir una cantidad mayor que la planta tradicional.

(Zambrano & Roque, 2012), resumen que las nuevas tendencias alimenticias se orientan a consumir alimentos bajos en grasas como son frutas, destacando el tomate de árbol, que se produce en la zona andina del Ecuador, donde la producción que califique puede ir para el mercado internacional, en especial para el español. Beneficia a este estudio debido a que esta investigación provee información sobre el mercado internacional al cual se dirige este proyecto.

Vera, K. y Guzmán V. (2012) concluyen que se debe considerar la creación de un centro de acopio, propuesta que da mayor formalidad a este fruto y lo potencia para que pase a ser parte de los productos más exportados por Ecuador; contribuye en este estudio debido a que el propósito principal para poder aprovechar las oportunidades de negocio como es el de exportación se deberá formar un centro de acopio que acoja el producto para su próxima distribución.

(Lara, 2007), concluye que la producción agro exportadora no tradicional en nuestro país en los últimos años permite ampliarse hacia una gama diversa de productos, en contraste a los productos agrícolas tradicionales como banano, café, petróleo, entre otros; esta iniciativa tomada por los productores agrícolas de enfocarse hacia nuevos productos constituye la base fundamental para establecer políticas de apertura

comercial y ajuste estructural; contribuye a esta investigación debido a que se manifiesta las nuevas oportunidades de negocio que se han abierto principalmente para las frutas no tradicionales que posee Ecuador.

2.2. Fundamentación Legal

En la Constitución de la República del Ecuador (2008) en su Art. 319 del Capítulo Sexto, sección primera reconoce diversas formas de organización de la producción de la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. Por esta razón y bajo el amparo de la constitución vigente se puede lograr la inclusión de varios productores formando así una asociación con fines de mejora continua y con esto generar mayor riqueza o rentabilidad al sector agrícola-productivo.

Por lo tanto existe la posibilidad que el gremio productor de Patate aproveche la oportunidades de exportar al contar con el resguardo de la ley; es decir la Constitución del Ecuador ampara y estimula una gestión participativa, inclusiva, donde promueve la producción, con principios y normas de calidad, y así mejorar la calidad de vida en este caso de familias dedicadas al cultivo de frutas del Cantón Patate.

2.2.1. Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria

Esta investigación se fundamenta según la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria (2013), en los capítulos I y II de los siguientes artículos:

Capítulo I

De las Formas de Organización de la Economía Popular y Solidaria

Art. 1.- Definición.- Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y

fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y capital.

Art. 3.- Objeto.- La presente Ley tiene por objeto:

- a) Reconocer, fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario en su ejercicio y relación con los demás sectores de la economía y con el Estado;
- b) Potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, y en sus unidades económicas productivas para alcanzar el Sumak Kawsay;
- c) Establecer un marco jurídico común para las personas naturales y jurídicas que integran la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario;
- d) Instituir el régimen de derechos, obligaciones y beneficios de las personas y organizaciones sujetas a esta ley; y,
- e) Establecer la institucionalidad pública que ejercerá la rectoría, regulación, control, fomento y acompañamiento

Art. 4.- Principios.- Las personas y organizaciones amparadas por esta ley, en el ejercicio de sus actividades, se guiarán por los siguientes principios, según corresponda:

- a) La búsqueda del buen vivir y del bien común
- b) La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales
- c) El comercio justo y consumo ético y responsable
- d) La equidad de género
- e) El respeto a la identidad cultural
- f) La autogestión
- g) La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas
- h) La distribución equitativa y solidaria de excedentes

Art. 8.- Formas de Organización.- Para efectos de la presente Ley, integran la Economía Popular y Solidaria las organizaciones conformadas en los Sectores

Comunitarios, Asociativos y Cooperativistas, así como también las Unidades Económicas Populares.

Art. 9.- Personalidad Jurídica.- Las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria se constituirán como personas jurídicas, previo el cumplimiento de los requisitos que contemplará el Reglamento de la presente Ley.

SECCIÓN 2

DE LAS ORGANIZACIONES DEL SECTOR ASOCIATIVO

Art. 18.- Sector Asociativo.- Es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la presente Ley.

Art. 19.- Estructura Interna.- La forma de gobierno y administración de las asociaciones constarán en su estatuto social, que preverá la existencia de un órgano de gobierno, como máxima autoridad; un órgano directivo; un órgano de control interno y un administrador, que tendrá la representación legal; todos ellos elegidos por mayoría absoluta, y sujetos a rendición de cuentas, alternabilidad y revocatoria del mandato. La integración y funcionamiento de los órganos directivos y de control de las organizaciones del sector asociativo, se normará en el Reglamento de la presente Ley, considerando las características y naturaleza propias de este sector.

Art. 20.- Capital Social.- El capital social de estas organizaciones, estará constituido por las cuotas de admisión de sus asociados, las ordinarias y extraordinarias, que tienen el carácter de no reembolsables, y por los excedentes del ejercicio económico. En el caso de bienes inmuebles obtenidos mediante donación, no podrán ser objeto de reparto en caso de disolución y se mantendrán con el fin social materia de la donación.

CAPÍTULO II

DE LAS UNIDADES ECONÓMICAS POPULARES

Art. 73.- Unidades Económicas Populares.- Son Unidades Económicas Populares: las que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad. Se considerarán también en su caso, el sistema organizativo, asociativo promovido por los ecuatorianos en el exterior con sus familiares en el territorio nacional y con los ecuatorianos retornados, así como de los inmigrantes extranjeros, cuando el fin de dichas organizaciones genere trabajo y empleo entre sus integrantes en el territorio nacional.

Art. 74.- Las personas responsables de la Economía del Cuidado.- Para efectos de esta Ley se refiere a las personas naturales que realizan exclusivamente actividades para la reproducción y sostenimiento de la vida de las personas, con relación a la preparación de alimentos, de cuidado humano y otros.

Art. 75.- Emprendimientos unipersonales, familiares y domésticos.- Son personas o grupos de personas que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios en pequeña escala efectuadas por trabajadores autónomos o pequeños núcleos familiares, organizadas como sociedades de hecho con el objeto de satisfacer necesidades, a partir de la generación de ingresos e intercambio de bienes y servicios. Para ello generan trabajo y empleo entre sus integrantes.

Art. 76.- Comerciantes minoristas.- Es comerciante minorista la persona natural, que de forma autónoma, desarrolle un pequeño negocio de provisión de artículos y bienes de uso o de consumo y prestación de servicios, siempre que no exceda los límites de dependientes asalariados, capital, activos y ventas, que serán fijados anualmente por la Superintendencia. **Art. 77.- Artesanos.-** Es artesano el trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que desarrolla su actividad y trabajo personalmente. En caso de ser propietario de un taller legalmente reconocido, no

excederá los límites de operarios, trabajo, maquinarias, materias primas y ventas, que serán fijados anualmente por la Superintendencia

2.3 Categorías Fundamentales

2.3.1 Empresa y Empresario

(Palomo, 2002), menciona que:

“Conviene distinguir al empresario como la persona que profesionalmente y en nombre propio realiza una actividad económica, es decir, como administrador y agente que toma las decisiones que considera más convenientes teniendo a su cargo y bajo su responsabilidad la utilización más racional de todos los factores de producción y así obtener mejores resultados posibles; mientras que la empresa se conceptúa más como el conjunto de todos los factores o elementos que componen esa entidad, es la unidad básica de producción” (p. 2).

Toda idea de negocio o empresa tiene como fin principal el producir bienes o servicios y ponerlos a disposición de los consumidores, para que ellos puedan cubrir las necesidades que tengan, para cumplir ese objetivo las empresas deben manejar de manera óptima los factores como producción, organización, dirección, distribución de tal forma que de obtenga un beneficio.

2.3.2 Emprendimiento

(Moreno, 2015), menciona que:

“La globalización ha cambiado al mercado, las personas, las organizaciones. Los procesos productivos han cambiado sustancialmente, con la introducción de nuevas tecnologías, de forma continua y procesos de gestión. El gran desafío para las empresas es acompañar estos cambios y adaptarse a estas nuevas oportunidades y riesgos sin comprometer la sostenibilidad y en ese contexto pensar en la importancia de la iniciativa empresarial y porque no decirlo en el emprendimiento corporativo”. (p. 206).

Significa que iniciar un emprendimiento es uno de los principales motores de la economía de cualquier país, sirve de impulso y sostén de la base de la economía que son las empresas familiares, por esta razón conformar un emprendimiento asociativo motiva a las partes a generar riqueza y con ello se adapta de mejor manera al mercado cambiante de hoy.

La aspiración de cualquier persona es formar un emprendimiento que sea sustentable o que genere rentabilidad a las personas que lo manejan, cabe recalcar que la agricultura es una de las principales fuentes de ingresos en la economía ecuatoriana por esta razón no se debe olvidar ni dejar de lado el trabajo en conjunto y poner en marcha proyectos que mejoren la calidad de vida de las personas que se dediquen a esta actividad

2.3.3 Competitividad

La capacidad de las empresas y sus productos de competir en un mercado globalizado es la competitividad (Berumen, 2006):

“Desde el punto de vista macroeconómico competitividad es la capacidad de las empresas para competir en los mercados y en base a su éxito ganar cuota de mercado, incrementar sus beneficios y crecer, generar valor para los accionistas y riqueza para la sociedad”.

Se puede llegar a competir en un mercado siempre y cuando el producto a ofrecer cumpla con los estándares de calidad necesarios, por esta razón es necesario ciertas ayudas en cuanto a tratamiento pre y post cosecha del tomate de árbol con especialistas de área que guíen los procesos productivos de esta fruta.

2.3.4 Producto

Un producto es el resultado de la transformación de materia prima en un bien o servicio elaborado para satisfacer la necesidad de los consumidores que lo adquieran (Belio, 2007, pág. 15):

“Para el marketing el producto es mucho más que un objeto. Los clientes compran satisfacciones, no productos. Siguiendo esta idea podemos definir el

producto como un conjunto de atributos físicos, de servicio, y simbólicos que producen satisfacción o beneficios del usuario”

La competencia en el mercado es cada vez más ardua, por lo que se debe tener un producto de calidad para poder competir, y llegar a posicionarnos en las mentes de los consumidores.

2.3.5 Mercado

Un mercado se puede definir como el espacio físico donde los vendedores se disponen a ofrecer los productos y los compradores los adquieren haciendo de esto una comercialización. (Giménez, 1999) “Un mercado es cualquier institución, mecanismo o sistema que pone en contacto a compradores y vendedores, y facilita la formación de precios, y la realización de intercambios”.

El mercado actual que posee el tomate de árbol son los indispensables mercados mayoristas del centro de país donde se ofertan los productos hacia intermediarios que mediante la cadena de distribución ponen a disposición el producto al cliente final, claro está que el precio va incrementándose en cada eslabón de la cadena.

2.3.6 Investigación de Mercado

(Ferré Trenzano & Ferré Nadal, 1997) Mencionan que: el uso de la investigación de mercados es la única herramienta imprescindible para poder aplicar el concepto de marketing en una empresa. En otras palabras, sin hacer estudios de mercado no se puede hacer marketing, ya que su implantación exige la necesidad inexcusable de conocer objetivamente al consumidor final, lo cual solo es posible conseguirlo a través de la investigación de mercados.

(Ferré Trenzano & Ferré Nadal, 1997), mencionan que “La investigación de mercados tiene la función de ayudar al directivo a tomar decisiones. En este sentido, contribuye a disminuir el riesgo de la toma de decisiones, en base a aportar información objetiva sobre el mercado”. Por esta razón es de vital importancia el estudio del mercado donde se vaya a ofertar el producto. El tomate de árbol tiene aceptabilidad a nivel mundial, esto se debe a la idea de alimentarse de manera

saludable y las frutas son parte de la cadena alimenticia del día a día en la dieta humana.

2.3.6.1 La Demanda

(Martín & Gormaz, 2013) Señala que la demanda “Es uno de los apartados más importantes a investigar, siendo conveniente hacer un análisis detallado, tanto cuantitativo como cualitativo, de la demanda real y potencial del mercado al que nos queremos dirigir” (p. 118) por esta razón se debe tener en cuenta lo siguiente:

- a. Cuantitativo:
 - Demanda o consumo aparente por regiones, áreas geográficas o principales núcleos urbanos
 - Demanda por habitante y año
 - Gasto familiar para la compra del producto.
- b. Cualitativo
 - Tipología del comprador, motivaciones de compra, hábitos de consumo
 - Comportamiento del consumidor ante distintas opciones
 - Segmentación del mercado
 - Importancia del “made in” en el comprador. (Martín & Gormaz, 2013, págs. 118, 119)

Todos y cada uno de estos aspectos deben ser analizados minuciosamente para que nuestro producto o servicio destaque en el nuevo mercado al que va dirigido.

2.3.6.2 La Oferta

Según (Martín & Gormaz, 2013) se debe tener en cuenta los siguientes parámetros:

- a. Estructura, situación y perspectiva de la industria local.
- b. Principales fabricantes nacionales: numero, producción, situación geográfica
- c. Volumen, origen y cuota de mercado que representan las importaciones.
- d. Principales marcas extranjeras presentes en el mercado
- e. Segmentos del mercado cubiertos por los competidores nacionales y extranjeros. (Martín & Gormaz, 2013, pág. 119)

2.3.6.3 Precios y Márgenes Comerciales

(Martín & Gormaz, 2013), señalan que: “Se trata de conocer todas las variables que influyen en la formación de precios desde que el producto sale de fábrica hasta alcanzar su precio final para ser competitivo en el mercado de destino” (p. 119). Por esta razón es importante conocer todos los costos y gastos en que se incurre al momento de producir un bien o servicio, además de identificar el precio de venta de la competencia para mejorarlo de tal manera que el cliente prefiera y consuma lo nuestro. Por ende se debe analizar detalladamente lo siguiente:

- Coste de transportes, almacenamiento, de distribución.
- Márgenes comerciales según las distintas posiciones en los canales de distribución.
- Precios de la competencia
- Banda de fluctuación de los precios
- Impuestos. (Martín & Gormaz, 2013)

Estos parámetros a analizar se verán reflejados en el precio del producto o servicio a ofrecer, por lo tanto se debe tener en cuenta siempre al momento de fijar el mismo.

2.3.6.4 Canales de Comercialización

Según (Martín & Gormaz, 2013), consideran que los canales de comercialización: “Conjuntamente con el análisis de la demanda constituyen el apartado más importante de los estudios de mercado para exportaciones” (p. 120). Por esta razón se analiza:

- La organización del sistema de distribución del país y las distintas categorías de intermediarios
- Descripción de cada categoría según la gama de productos ofrecidos. Nivel de especialización. Métodos comerciales propios de cada intermediario.
- Principales importadores y distribuidores regionales. Exigencias y prácticas en materia de exclusividad
- Principales sistemas de promoción y comunicación con el mercado y su coste.

- Presentación del producto: embalaje, material y tamaños de envase. Importancia de la presentación de producto a la hora de venderse. (Martín & Gormaz, 2013)

Como se menciona anteriormente se debe tener bien establecido los canales de comercialización que va a tener nuestro producto o servicio, además de la presentación y promoción que tendrá la cual debe ser acorde a las exigencias que requiera el importador.

2.3.7 Etapas de la Investigación y Selección de Mercados

(Martín & Gormaz, 2013, pág. 120), menciona que:

“Cuando una empresa decide comenzar su andadura comercial en mercados extranjeros se encuentra con que sus productos pueden ser vendidos en un gran número de países con particularidades muy distintas, pero dado que no cuenta con recursos suficientes como para dirigirse a todos ellos de forma simultánea, se ve obligada a sistematizar la expansión internacional acudiendo, en primer lugar, a aquellos mercados más favorables para su oferta, es decir, a aquellos mercados que muestran ser, a priori y de forma más clara, más ventajosos”.

Ante esto toda investigación de mercados para internacionalizarse debe pasar por tres etapas claramente diferenciadas estas son:

1. Preselección de mercados más favorables

Aquí se lleva a cabo una investigación de gabinete, utilizándose básicamente información de fuentes secundarias, recurriéndose para ello a distintos organismos públicos y privados que facilitan información sobre mercados exteriores. Para esta etapa se deberá tener en cuenta los siguientes aspectos:

- a. Factores específicos de la empresa, es decir actitudes y preferencias de la dirección de la empresa: conocimiento del idioma, experiencia con algunos mercados.
- b. Las características del producto (ej. Exportación de pieles de abrigo a países tropicales)

- c. La proximidad geográfica
- d. La situación financiera de los países objeto de estudio.
- e. Los volúmenes de exportaciones a los diferentes mercados objeto de estudio.
- f. El volumen de importaciones de cada mercado
- g. Las restricciones a la importación
- h. Posibles certificados del producto.

2. Investigación de mercados en el país de destino

En esta segunda etapa se lleva a cabo una investigación en profundidad de aquellos mercados preseleccionados, siendo preciso desarrollar un trabajo de campo que normalmente exige desplazarse a los países de destino. Se realiza investigaciones de marketing, teniendo contacto con los posibles compradores, teniendo soporte de entidades que apoyan a las exportaciones.

3. Selección del mercado objetivo

Llegado este momento los criterios básicos de selección de mercados prioritarios son:

- a. Tamaño del mercado
- b. País cercano, geográfica o culturalmente
- c. Fase de crecimiento (de la demanda)
- d. Ventaja competitiva (del producto en sí mismo o del servicio que se presta)
- e. Precio. (Martín & Gormaz, 2013, págs. 121,122)

2.3.8 Oportunidades empresariales

Existen diversas oportunidades empresariales para todos aquellos que tengan ideas de negocio con bienes o servicios interesantes para los consumidores como lo manifiesta Longenecker en el 2007 haciendo que los productos o servicios sean atractivos para los clientes, y que estos estén en capacidad de pagar la cantidad requerida hasta conseguirlos (Longenecker, 2007, pág. 24).

Por esta razón, el gobierno Ecuatoriano a través de PROECUADOR, impulsa mediante ferias internacionales a los productos nacionales en diferentes países con el fin de captar compradores que persuadidos por la calidad, sabor y textura formen un

vínculo mediante el mismo que se pueda hacer negocios brindando oportunidades de surgimiento a varios productores y agricultores de la zona.

2.3.9 Gestión de empresas asociativas, estrategias para identificar oportunidades de mercados.

(Rodríguez & Fernández, 2002), mencionan que:

“La dificultad de los pequeños productores por encontrar oportunidades comerciales puede superarse, en parte, mediante la conformación de alguna forma asociativa. Pero esto resulta insuficiente si la organización no dispone de estrategias y metodologías adecuadas de planificación, gestión o gerenciamiento del emprendimiento” (p. 35).

Por cierto los productores con mayor dotación de recursos productivos estarán en mejores condiciones para dicha adaptación. Pero la capacidad de planificación y gestión se entiende como:

- a) Definir la misión o el objetivo de largo plazo de las unidades de negocios.
- b) Combinar y manejar de manera óptima los recursos que se disponen
- c) Llevar registros
- d) Conocer el funcionamiento del sistema productivo con sus múltiples interrelaciones de productos, de mano de obra, de tecnologías.
- e) Informarse
- f) Ser precisos en las necesidades de financiamiento requeridas.
- g) Equilibrar dentro del conjunto de actores que conforman el emprendimiento las necesidades de participación con las de eficiencia que pueden, en algunos momentos, ser contradictorias.
- h) Estar atentos a los cambios del contexto económico
- i) Definir y gestionar estrategias de mercadeo, sin aspectos de suma importancia para obtener logros económicos. (Rodríguez & Fernández, 2002)

Los parámetros establecidos anteriormente permiten que asociaciones, grupos de trabajo entre otros se desempeñen de tal forma que permitan generar rentabilidad a su idea de negocio, mantenerse en un mercado cambiante y satisfacer necesidades de los consumidores.

2.3.10 Estrategias que ayudan a la identificación de oportunidades de mercado.

(Rodríguez & Fernández, 2002), mencionan que las estrategias que ayudan a la identificación de oportunidades de mercado son:

1. **Aprovechar oportunidades existentes.** Se refiere a identificar segmentos de mercado no atendidos. Su interés radica en que evita las confrontaciones porque no hay competencia.
2. **Fabricar oportunidades.** Consiste en ganar mercados al competir con mejores productos por utilizar una mejor tecnología o una mejor presentación.
3. **Crear oportunidades mediante una mayor o mejor promoción del producto.** Cuando es posible mejorar la calidad del producto que hace la competencia se puede tratar de mejorar la imagen mediante las distintas formas de promoción: publicidad degustación en puntos de venta, etc.
4. **Estar atento a los cambios en las preferencias de los consumidores.** Las preferencias dependen de los valores, creencias y percepciones acerca de uno mismo y de la sociedad, de modo que sus cambios se producen en general lentamente aunque hay momentos donde estos parecen acelerarse. Una prueba de ello es la gran cantidad de personas que paulatinamente optan por productos más sanos, orgánicos. En esta línea, se ubica la producción organizada de alimentos tales como frutas, hortalizas, azúcar e inclusive de cultivos industriales como el algodón.
5. **Aprender de la competencia.** Analizar la forma en que los competidores hacen los negocios, productos que venden y estrategias que emplean, forma como fabrican sus productos, puntos débiles, como distribuyen el productos, como lo promueven y lo venden, que valoran los cliente del producto, sitios donde compran. Luego de aprender todo lo anterior es preciso adaptarlo a las posibilidades de la empresa que se trate y transformar los conocimientos en oportunidades comerciales. En síntesis, la estrategia es analizar el producto de la competencia y hacer uno mejor. (Rodríguez & Fernández, 2002)

Cada una de estas estrategias permite identificar y aprovechar las oportunidades de mercado que favorecerán a la introducción de nuestros productos o servicios con el fin de generar riqueza al negocio.

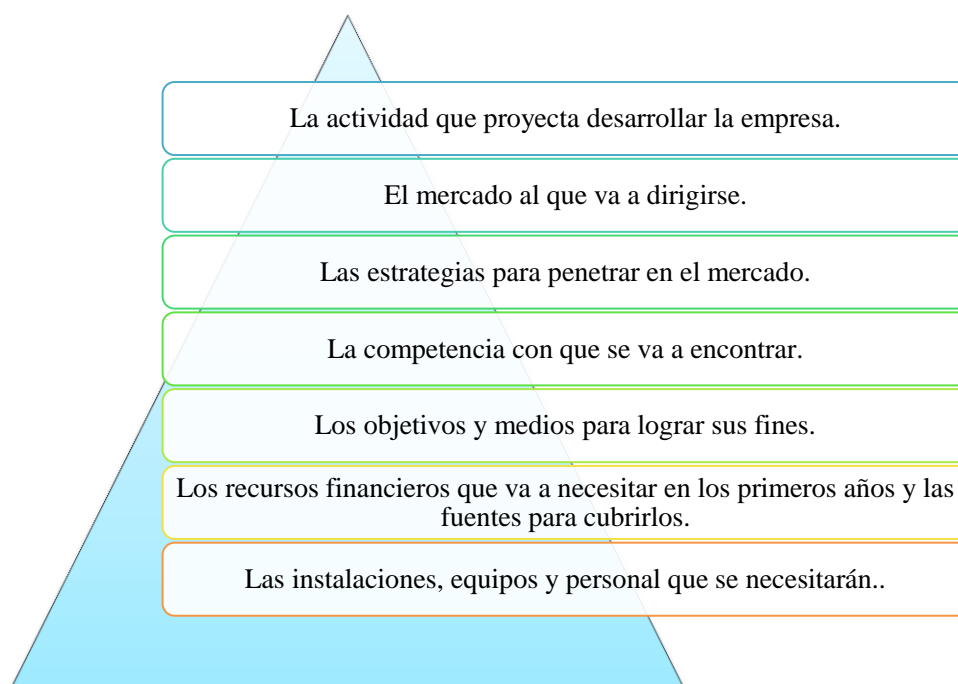
2.3.11 Plan de Negocios

(Dumont & Arrabal, 2009), mencionan que:

“Un plan de negocios puede definirse como el documento en el que se va a reflejar el contenido del proyecto empresarial que se pretende poner en marcha y que abarcará desde la definición de la idea a desarrollar hasta la forma concreta de llevarla a la práctica” (p.6).

A continuación se realiza un cuadro de la manera en que se puede definir un plan de negocio (ver ilustración 3):

Gráfico 3 Plan de Negocios



Fuente: Dumont & Arrabal, 2009
Elaborado por: Ojeda, I (2016)

Estos factores dentro de la idea de negocio no deben descuidarse en el lapso de constitución del mismo, ya que tener bien definidos ayuda a que el emprendimiento o

idea de negocio tenga presente cuales son los parámetros a seguir para obtener un negocio sustentable.

2.3.12 Negocios

Hablando de negocios, algunos autores mencionan que:

“Todas las organizaciones son negocio, que en un sistema capitalista los negocios existen para que sus dueños, quienes son libres de establecerlos, obtengan ganancias. Los negocios deben tomar en cuenta lo que los consumidores quieren y necesitan. Además los negocios producen la mayor parte de los bienes y servicios que la gente consume y emplea” (Griffin, Ebert, & Rosales., 2005).

Para cualquier ámbito de negocio, público o privado es importante definir el concepto como lo mencionan anteriormente, considerando que para el sector público se lo define más bien como servicio, y en el caso del sector privado los dueños siempre buscarán ganancia o rentabilidad.

2.3.13 Negocios Internacionales

Según Coy, et al. (2011) consideran que es importante la tecnología:

Desde finales del siglo XX, la velocidad de las telecomunicaciones y la mejora en el sistema de transporte han acercado a los países del mundo y se han generado procesos de globalización de mercados y globalización de la producción. La interacción entre países en sus procesos de intercambio de bienes y servicios es lo que se conoce como comercio Internacional (Coy, y otros, 2011, pág. 1).

En Ecuador y Tungurahua las vías de acceso, la tecnología y la comunicación son una realidad que pueden impulsar las exportaciones. Por tanto, En Patate se tiene las condiciones para iniciar con la exportación.

2.3.14 La economía en el mundo globalizado

(Gnazzo, y otros, 2006) Consideran que:

“Estamos frente a un mundo globalizado, de velocísimo cambio estructural en las sociedades, regiones, estados y empresas. La “distancia económica”, que actuaba como especie de “escudo protector” de los países, se ha reducido dramáticamente; las empresas se encuentran sujetas a un indispensable cambio innovador y permanente para ser competitivas, abarcando esta actualización, no solo productos o procesos, sino sus formas de administrar, comercializar, transportar y en las acciones de penetración y de mantenimiento de mercados”(p. 2).

Esto significa que no debemos descuidar todos los aspectos que nos hacen competitivos, cada día nace una nueva necesidad por lo tanto un nuevo producto o servicio debe cubrirla, el mismo que ingresa a un mercado cambiante y que debe estar en constante actualización para no ser obsoleto y lograr posicionarse con el paso del tiempo.

2.3.15 Comercio Exterior

(Martín & Gormaz, 2013), señalan que:

“El comercio exterior, como cualquier otra relación comercial, está basada en el intercambio de mercancías y servicios entre empresas ubicadas en diferentes países (entre residentes y no residentes). Cuando se habla del intercambio entre naciones el concepto recibe el nombre de Comercio Internacional.” (p.35).

Una clara oportunidad de negocios y de surgimiento para los productores de tomate de árbol es sin duda el expandir el mercado a mercados internacionales, esto quiere decir realizar comercio con países interesados en el producto ofreciendo la mejor calidad.

2.3.16 Exportaciones e Importaciones

Existen diferencias entre importaciones y exportaciones (Aldana, 2006):

“El comercio Internacional puede definirse como el intercambio de bienes y servicios entre países. Los beneficios que permiten que un país se especialice en la producción de aquellos bienes que fabrican eficientemente a menores costos, vía ventaja comparativa y/o competitiva. Este intercambio entre unos países u otros se desarrolla mediante las exportaciones o importaciones; Exportar no solo es una actividad para las multinacionales; muchas compañías pequeñas se han beneficiado significativamente de las oportunidades para dar a conocer sus productos y generar mayores ingresos”.

Cabe mencionar que en el Ecuador actualmente se está promocionando las exportaciones a pequeños, medianos y grandes productores con el apoyo del gobierno; situación que se debe aprovecharse con productos terminados con alto valor competitivo

2.3.17 Estrategias de Negociaciones Internacionales

Se conoce como estrategias de negocios internacionales a los productos o servicios que se brindan fuera de las fronteras nacionales; autores como Hernández & Duque (2008), mencionan que existen cuatro alternativas básicas para abordar los mercados internacionales (ver gráfico 2.2) en lo que al producto se refiere

Gráfico 4 estrategias de Negociaciones



Fuente: (Hernandez & Duque, 2005, pág. 288)

Elaborado por: Ojeda, Irene (2016).

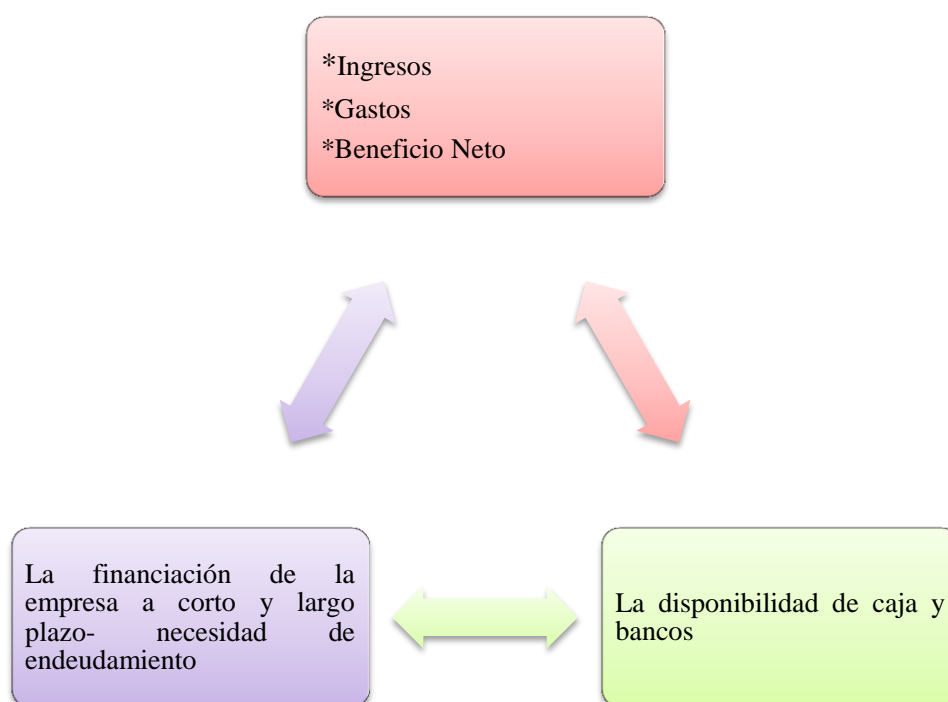
En cuanto al tomate de árbol se refiere se lo comercializa tal y como se concibe en el país de origen es decir Ecuador, para lo que se toma en cuenta los requerimientos necesarios y la calidad específica para la comercialización.

2.3.18 PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

(Dumont & Arrabal, 2009, pág. 12), todos los datos que hemos ido reflejando en el Plan de Negocio desembocan en un análisis económico del proyecto, en cuanto al capital inicial necesario para ponerlo en marcha y en cuanto al cálculo del beneficio estimado con un horizonte temporal del medio plazo y por último una previsión de la tesorería.

El aprovechamiento del negocio (ver gráfico 2.3) está caracterizado por:

Gráfico 5 Aprovechamiento del Negocio:



Fuente: (Dumont & Arrabal, 2009, pág. 12)

Elaborado por: Ojeda, I (2016)

Todo proyecto necesita un capital inicial para ser puesto en marcha, por esta razón es necesaria la creación de una asociación que maneje presupuestos de manera conjunta y con esto se facilite la inversión del estado mediante créditos para la compra de

maquinaria e insumos que financien al emprendimiento teniendo en cuenta que este además genera fuentes de empleo a varias personas.

2.3.19 La Rentabilidad Empresarial

(Faga, 2006), manifiesta que:

“La rentabilidad es sinónimo de ganancia, utilidad, beneficio. Se trata de un objetivo válido para cualquier empresa, ya que a partir de la obtención de resultados positivos ella puede mirar con optimismo no sólo su presente, que implica la supervivencia, sino también su futuro: es decir, el desarrollo de la organización en el tiempo” (p. 12).

En cualquier emprendimiento o negocio la idea inicial es generar ganancia o rentabilidad, que se consigue con un trabajo arduo, desde la cadena base como es la producción y comercialización de un producto o servicio de calidad que movidos por una buena administración generan riqueza para los accionistas o dueños.

2.3.20 Elementos de la rentabilidad

(Faga, 2006) Menciona que:

“Los elementos componentes de la rentabilidad son básicamente el precio de venta (el “techo” o la recompensa por comercializar un producto) y el costo (el “piso” o el sacrificio que hay que hacer para fabricar y vender ese producto). Como consecuencia de la concurrencia de ambos factores, precio de venta y costo, se obtiene el resultado, que para respetar el criterio de rentabilidad debiera ser positivo aunque muchas veces no lo sea. Con resultados positivos, entonces, las organizaciones con fines de lucro “continúan en carrera”, algunas mejor que otras, tras los objetivos de perdurar y crecer. Con resultados negativos, en cambio, no solo no se tiene seguridad sobre el presente, sino que tampoco existe una clara visión sobre el futuro” (p. 12).

La mayoría de negocios o ideas de negocio esperan tener resultados positivos inmediatos, la realidad de esto es que conlleva una serie de procesos y mejoras continuas para generar rentabilidad.

Se debe tener claro los costos en los que se incurre mediante el proceso de producción de un bien o servicio para tomarlos en cuenta al momento de fijar los precios, solo si se obtiene una rentabilidad adecuada la empresa o negocio seguirá siendo competitiva en el mercado.

2.3.21 Las Asociaciones

Según (Buckley, 2007), una asociación es una organización de socios en las que los miembros participan para recibir ciertos servicios y beneficios. Muchas Organizaciones No Gubernamentales (ONG), y organizaciones comunitarias están registradas como asociaciones, pero también se trata de una estructura legal habitual para las organizaciones de productores.

- **Ventajas**

Las principales ventajas de las asociaciones son su independencia, libertad y flexibilidad. Como los miembros de una asociación pueden decidir cómo estructurar y gestionar la organización, pueden crear la estructura y las normas que más convengan a sus necesidades y circunstancias. (p. 65)

- **Desventajas**

La principal desventaja de las asociaciones es que su estructura no está diseñada realmente para actividades empresariales y en muchos países se las trata como organizaciones sin ánimo de lucro. A menudo esto significa que no se permite a las asociaciones repartir los beneficios entre sus miembros y que los miembros son responsables personalmente de las deudas de la asociación. (p. 65)

2.3.22 La lógica de las organizaciones de productores

Según (Buckley, 2007) señala que: “Las organizaciones de los productores (OP) pueden ayudar a los pequeños productores a mejorar su posición en el mercado y superar al menos algunos de los retos de cuatro maneras básicas:

1. **Aumento del volumen:** Las OP aglutinan las actividades económicas de muchos pequeños productores individuales y así aumentan el volumen total de sus actividades económicas conjuntas. Este aumento del volumen puede reducir costes de los pequeños productores, permitirles suministrar la cantidad, calidad y constancia exigidas por los compradores y aumentar su poder de negociación e influencia en el mercado.
2. **Intermediación:** Las OP hacen de intermediarios o enlaces entre proveedores individuales, por un lado, y compradores o proveedores de servicios, por el otro. En lugar de tener que hacer negocio con muchos productores individuales y dispersos, los compradores o proveedores de servicios pueden tratar con una sola organización y reducir así sus costes de transacción.
3. **Especialización:** Las OP permiten a los pequeños productores poner en común sus recursos y luego dividir su trabajo entre las distintas tareas que implica el negocio, esta especialización permite a las OP utilizar su trabajo de manera más eficaz, desarrollar conocimientos en áreas clave y desocupar a los miembros para otras actividades.
4. **Colaboración:** El propio proceso de trabajar conjuntamente puede fomentar la solidaridad y desarrollar la confianza de los pequeños productores, permitiéndoles enfrentarse a los riesgos y retos del mercado y aumentar su influencia en las políticas locales que afectan a sus mercados. (Buckley, 2007, pág. 39)

La acción colectiva de los productores en cualquier ámbito en que se desenvuelvan facilita significativamente la introducción de sus productos al mercado, y cualquier forma de organización por parte de los pequeños productores permite mejorar los procesos productivos y de comercialización.

2.3.23 Mejor poder de negociación

(Buckley, 2007, pág. 42), menciona que:

“La acción colectiva puede incrementar el poder de negociación de los pequeños productores de diversas maneras. Uniéndose y mejorando la calidad de su producto o extendiendo la producción, los productores pueden cumplir las exigencias precisas de los compradores y, por lo tanto, negociar mejores

precios. Las economías de escala pueden hacer que a una OP le resulte más fácil invertir en servicios de transformación, almacenaje o transporte que puedan dar a los miembros la capacidad de elegir donde y cuando vender sus productos” (p. 42).

Existen varios aspectos positivos para organizarse, uno de ellos es la reducción de costos ya sea de transporte o insumos, en el caso de la producción de frutas se mejora con asesoría por parte de especialistas y funcionarios que el gobierno envíe para capacitar a estos productores, resulta de gran aporte asociarse o formar una organización.

2.3.24 Mejor acceso a los servicios

Las OP pueden mejorar el acceso de los pequeños productores a los servicios de dos formas:

1. Los costos de transacción más bajos y las economías de escala que suponen proporcionar servicios a grupos de productores en lugar de a productores individuales hacen que sea más barato y fácil para las empresas y proveedores de servicios trabajar con pequeños productores.
2. Es probable que los grupos organizados de productores, en especial si están registrados legalmente, tengan mayor credibilidad y confiabilidad. (Buckley, 2007, pág. 43)

Cualquier forma de organización brinda mejores servicios a sus miembros, de manera individual es muy difícil, debido a varios factores; uno de los principales es el factor económico no solo para la adquisición de materiales sino también para la financiación y comercialización de los productos, por esta razón en la zona rural varios de los productores han decidido organizarse de mejor manera para aprovechar ciertas oportunidades.

2.3.25 Incentivos, oportunidades para agregar valor

La acción colectiva en sí misma no permite a los pequeños productores participar en actividades de transformación y agregar valor a sus productos. Sin embargo las economías de escala creadas por las OP, mantienen un alcance en el mercado mejor y

el acceso a servicios pueden ayudar a los productores a movilizar los recursos y alcanzar el nivel de experiencia necesario para llevar a cabo estas actividades con éxito. (Buckley, 2007, pág. 44).

El trabajo organizado es sin duda una de las formas más apropiadas para agregar valor al producto o servicio, además brinda la oportunidad de apertura de nuevos mercados y mejora la experiencia de producción, de venta, de distribución y comercialización para los productores.

2.3.26 Aumento de la confianza

Los pequeños productores a menudo carecen de confianza, aptitudes u experiencia necesarias para participar con éxito en el mercado. La acción colectiva puede suponer un cambio importante, puesto que los productores ya no tienen que depender de sus propias aptitudes y recursos y no tienen que enfrentarse solos a riesgos de participar en el mercado. Trabajar en grupo da fuerza y fomenta la solidaridad, lo que puede posibilitar que los productores asuman riesgos. (Buckley, 2007, pág. 45)

Trabajar de forma grupal brinda ciertos beneficios como es el de enfrentar riesgos y barreras que se les presente; esto no solamente en el ámbito personal sino también en el profesional, se vive un apogeo de tecnología, de nuevos procesos y de mejoras que se enfrentan solos a ello podrían fracasar, por lo tanto la idea de juntar y organizar a personas que tienen un objetivo en común es el pilar fundamental para generar riqueza.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoques Investigativos

En el presente proyecto se realiza con un enfoque cuali-cuantitativo, que consiste en investigar todos los componentes del estudio, analizando factores como: la observación directa en el campo de producción de tomate de árbol, la búsqueda de mercados idóneos para la exportación. El análisis empieza en la visita a los productores de tomate de árbol ubicados en la ciudad de Patate, de quienes se extrae la información relevante. Luego con estos datos se desarrolla un diagnóstico de la situación actual de los productores. A la par se realiza una entrevista a un funcionario encargado de Exportaciones en PROECUADOR, de donde se obtiene datos y parámetros importantes para la exportación del tomate.

De los datos que se obtiene se saca conclusiones que sirven para la propuesta de buscar oportunidades de negocio. Finalmente se expone las conclusiones y recomendaciones propias de este trabajo.

3.2 Modalidad de la Investigación

3.2.1 Investigación Bibliográfica

Se utiliza diferentes fuentes para fundamentar la parte teórica de la investigación, sustentándose en libros, artículos, tesis de grado, documentos en línea, que ayudan a un mejor entendimiento y comprensión dela investigación propuesta.

Toda la información requerida se encuentra en libros, documentos, tesis y páginas de internet, sirviendo de apoyo y sustento en cada definición planteada en el marco teórico.

3.2.2 Investigación de Campo

Se realiza en el lugar donde se presentan los hechos, mediante la visita a los 25 mayores productores del tomate de árbol del cantón Patate, con el fin de recabar información relevante de primera fuente y que sirve de gran aporte en la investigación; además, se realiza una entrevista a un funcionario de PROECUADOR, con el objeto de conocer la realidad actual con respecto a las exportaciones de esta fruta.

3.3 Nivel o Tipo de Investigación

3.3.1 Investigación Descriptiva

Este nivel de investigación hace una descripción real y concisa de las actividades y procesos de comercialización que realizan estos productores de tomate de árbol del cantón Patate.

3.4 Métodos investigativos

El método que se relaciona y se ajusta para analizar las oportunidades de negocio del tomate de árbol producido en el cantón Patate con miras de Exportación, es el método Analítico-Sintético, debido a que se analiza los datos obtenidos para

3.4.1 Método Analítico

Este método estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de las partes, para abordarlas de forma individual (análisis), con el fin de conocer e identificar la realidad actual de la producción y comercialización del tomate de árbol producido en el cantón Patate.

3.4.2 Método Sintético

Se sintetiza todos los datos obtenidos por medio de las técnicas utilizadas para la recopilación de datos, se mejora el conocimiento para la obtención de resultados y soluciones al problema presentado, es decir se integran las partes para estudiarlas de manera holística integral (síntesis).

3.5 Fuentes de Información

3.5.1 Fuentes primarias

Es la información y datos propios de estudio de los productores de tomate de árbol del cantón Patate provincia de Tungurahua.

3.5.2 Fuentes Secundarias

Son los libros, artículos, páginas web certificadas, revistas científicas, tesis de grado, disertaciones, relacionados con el tema de investigación para un análisis que sirva de base en la continuación de la misma.

3.6 Técnicas e Instrumentos de Investigación

Existen diferentes técnicas e instrumentos para levantar información; para este proyecto se utilizan: la encuesta y la entrevista, dirigida a agricultores y productores del cantón y a funcionarios con conocimiento de exportación.

3.6.1 Técnicas

3.6.1.1 Observación

Permite obtener información real acerca de los procesos productivos y de comercialización que están siguiendo los productores, para analizarlos y resolverlos con el fin de cumplir con los objetivos propuestos inicialmente.

3.6.2 Instrumentos

3.6.2.1 Encuesta

Se aplica un cuestionario previamente aprobado y estructurado a los 25 mayores productores de tomate de árbol del cantón Patate, con el fin de determinar la realidad actual de la producción y comercialización de esta fruta que representa un sustento económico muy alto para las familias dedicadas a esta actividad.

3.6.2.2 Entrevista

La entrevista se realiza a la Economista Paulina Serna Especialista Sectorial –Zona 3 de PROECUADOR, con el objeto de conocer la realidad actual de las oportunidades que posee esta fruta a nivel internacional, los requisitos necesarios para la exportación, los países a los que se envían actualmente, y la ayuda por parte del gobierno nacional al sector agrícola.

3.7 Grupo de Análisis

El grupo de análisis objeto de estudio de la investigación comprende los 25 mayores productores de tomate de árbol del cantón Patate.

3.8 Plan de recolección de la información

El proceso de recolección de la información es:

- Recolección, análisis, comprensión e interpretación de cada uno de los datos obtenidos mediante la aplicación de las diferentes técnicas de investigación propuestas.
- Tabulación de la información y datos de las encuestas a través de las hojas de cálculo en Microsoft Excel.
- Representación gráfica de los datos obtenidos y tabulados.
- Conclusiones y recomendaciones de los resultados obtenidos en la investigación.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

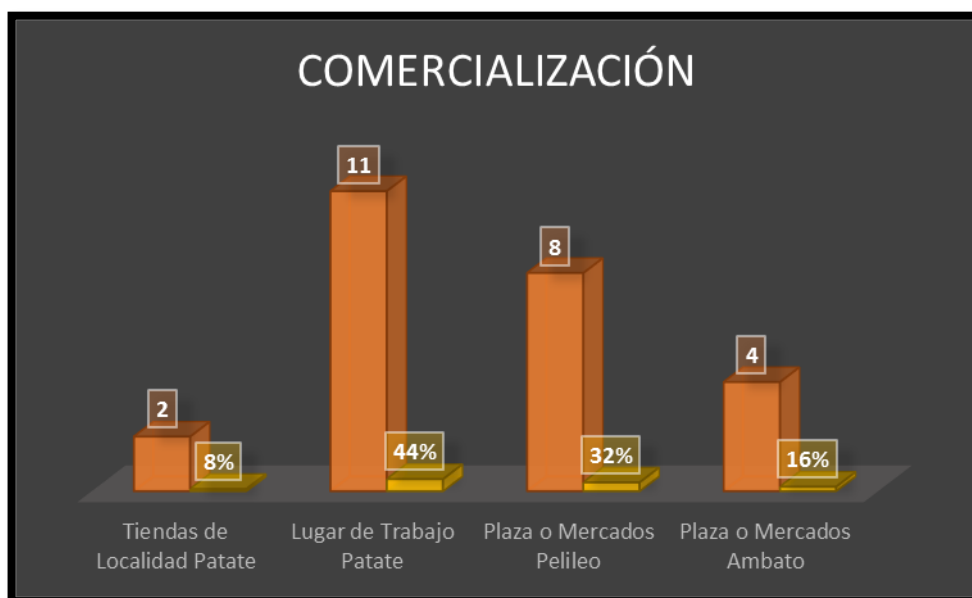
En el presente capítulo se presentan los resultados de la aplicación de la encuesta a 25 productores de tomate de árbol del cantón Patate, que consta de 11 preguntas que ayudan a determinar los problemas y la realidad actual de los productores, a la vez se hallan las conclusiones de las preguntas realizadas en la entrevista a la Economista Paulina Serna encargada de la zona 3 de PROECUADOR con la finalidad de conocer la realidad actual en cuanto se refiere a exportaciones y mercados internacionales para esta fruta.

Los formatos de la encuesta, entrevista se detallan en los apéndices finales del documento.

4.1 Encuesta

PREGUNTA N° 1. Usted comercializa la producción del tomate de árbol en:

Gráfico 6 Comercialización del tomate de árbol:



Fuente: Productores de tomate de árbol de Patate
Elaborado por: Ojeda, I (2016)

Análisis: El tomate de árbol se comercializa en dos sectores, en la ciudad de Patate expenden en tiendas de la localidad y en su propio lugar de cosecha (propiedades). Como se puede observar en el gráfico 4.1 el mayor porcentaje de venta del tomate se lo realiza en el lugar de cosecha con un 44%, y en un porcentaje inferior en tiendas de la localidad en un 8%. El otro sector donde se expende son las plazas y mercados de Pelileo con un 32% y Ambato con un 16%.

Interpretación: Como se puede evidenciar la mayor cantidad de producto se expende en el propio lugar de cosecha, pero, el precio es menor que cuando se vende en las plazas o mercados porque lo compran en grandes cantidades. Lo favorable de esto es que el productor se evita costos y dificultades de transporte y búsqueda de compradores, además, al vender al por mayor el comerciante adquiere todo el productos existente (de primera, de segunda, de tercera, etc.).

PREGUNTA N° 2. ¿Qué tipo de variedad de tomate de árbol se cultiva?**Gráfico 7 Variedad de Cultivo**

Fuente: Productores de tomate de árbol de Patate

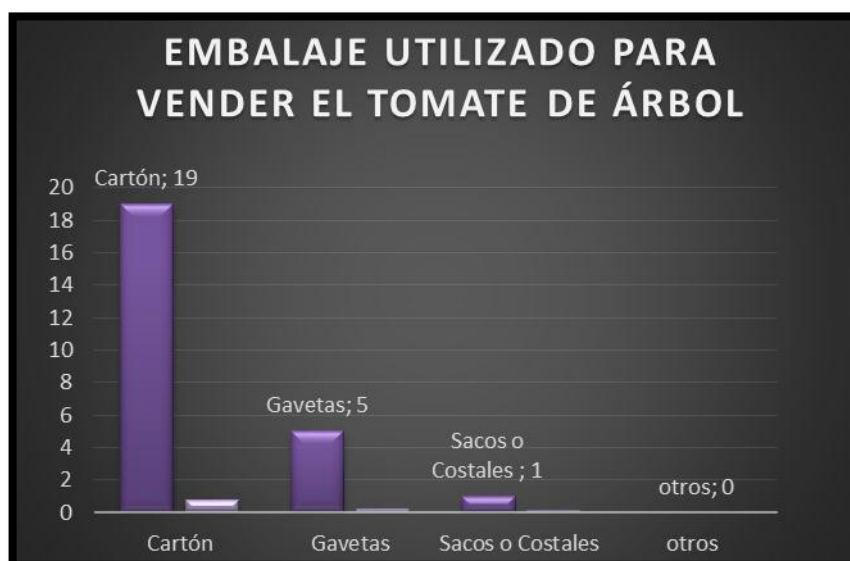
Elaborado por: Ojeda, I (2016)

Análisis: Existen dos tipos de variedades de tomate de árbol producidos en el cantón Patate, se cultiva alrededor del 91,6% de la variedad Amarillo, y el 8,4% restante es de la variedad morado.

Interpretación: Se puede observar que la gran mayoría de productores de tomate de árbol prefieren producir la variedad amarillo y esto se debe a la gran acogida que tiene en el mercado, por su gran sabor, sin embargo se produce en cantidades menores el tomate de árbol morado, debido a que la principal competencia que tiene es la mora. Es decir, el tomate de árbol morado puede sustituir a la mora en color más no en su sabor característico.

PREGUNTA N° 3. ¿Qué embalaje utiliza para vender sus productos?

Gráfico 8 Embalaje utilizado para vender el tomate de árbol:



Fuente: Productores de tomate de árbol de Patate

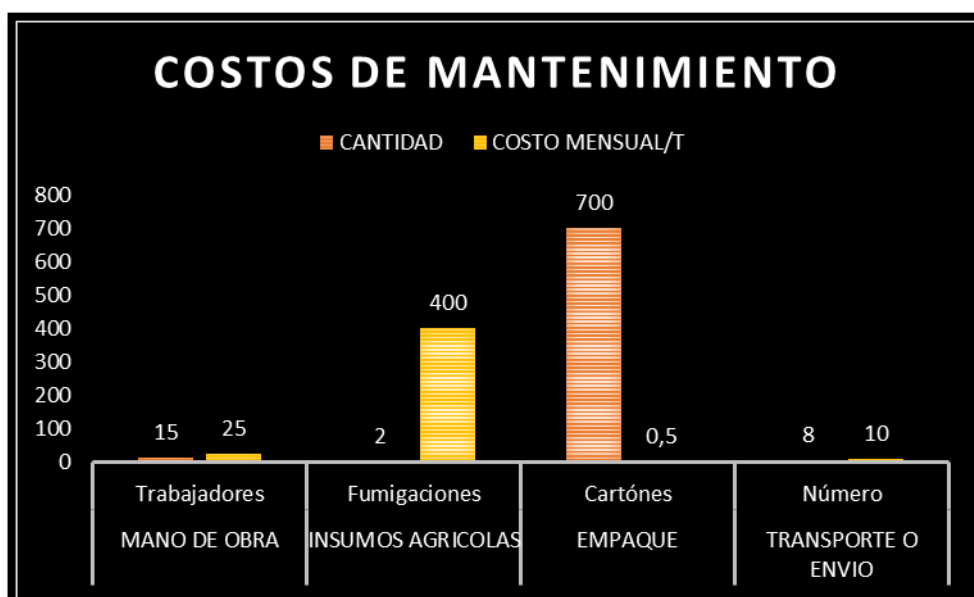
Elaborado por: Ojeda, I (2016)

Análisis: Se puede observar en el gráfico N° 4.3 que un 76% de productores de tomate de árbol comercializan en cartones, mientras que un 20% manifiestan que lo hacen en gavetas, por otro lado un 4% mencionan que lo comercializan en sacos o costales.

Interpretación: Una gran mayoría de productores de tomate de árbol prefieren vender su producto en cartón, esto se debe a que la fruta se conserva de mejor manera para el traslado hacia su destino, así como mejora su presentación y evita que se estropee. Sin embargo, como se puede apreciar también se comercializa en gavetas y sacos pero en un porcentaje inferior, y lo utilizan para abaratar costos.

PREGUNTA 4. ¿Cuánto le cuesta el mantenimiento mensual del tomate de árbol, en producción por hectárea? Describa en la siguiente ilustración:

Gráfico 9 Costos de Mantenimiento



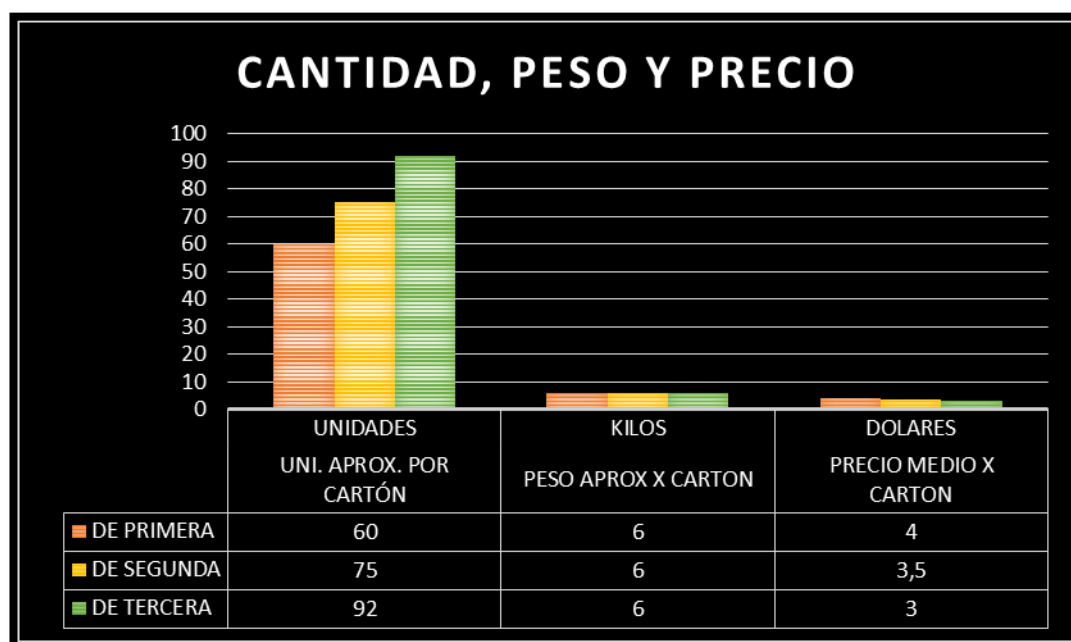
Fuente: Productores de tomate de árbol de Patate
Elaborado por: Ojeda, I (2016)

Análisis: Entre los costos de mantenimiento para la producción y venta del tomate de árbol podemos encontrar lo siguientes: 1) Mano de obra, se utilizan 10 trabajadores mensuales con un costo total de 250 dólares; 2) Insumos Agrícola, donde se realiza dos fumigaciones mensuales con un costo total de 500 dólares; 3) Empaque, se utilizan referencialmente cartones aproximadamente 500 con un costo total mensual de 250 dólares; 4) Transporte, aproximadamente 4 envíos mensuales con un costo de 40 dólares.

Interpretación: Como podemos ver en la tabla N° 4.4 existen diferentes costos para el mantenimiento y venta del tomate de árbol. En este caso se ha medido por hectárea, llegando a la conclusión de que es necesario la inversión mensual de alrededor de \$1040 dólares para el mantenimiento y venta de dicho fruto. Además, se puede evidenciar que el mayor porcentaje destinado al mantenimiento se encuentra entre los insumos y la adquisición de empaques para la venta.

PREGUNTA 5. ¿Cuál es la cantidad, peso y precio aproximado, de las 3 primeras clasificaciones de su tomate de árbol por hectárea mensualmente?

Gráfico 10 Cantidad, Peso y Precio



Fuente: Productores de tomate de árbol de Patate
Elaborado por: Ojeda, I (2016)

Análisis: La cantidad, peso y precio aproximado de las tres primeras clasificaciones del tomate de árbol comercializado en cartón son las siguientes: de PRIMERA con 60 unidades por cartón que tiene un peso de 6 kilos y un precio promedio de 4 dólares; de SEGUNDA con 75 unidades en cartón, un peso de 6 kilos y un precio promedio de 3,50 dólares; de TERCERA con 85 unidades en cartón, un peso de 6 kilos y un precio promedio de 3 dólares.

Interpretación: Un huerto de tomate de árbol puede producir distintos tamaños del mismo, según su diámetro se realiza una selección y clasificación, la misma que se considera en tres clases: de primera, de segunda y de tercera, también la plantación puede producir en tamaños menores, pero para esta encuesta no se lo ha tomado en cuenta debido a que son productos para exportación.

PREGUNTA 6. ¿La calidad del producto que usted ofrece considera que es?

Gráfico 11 Calidad del Producto



Fuente: Productores de tomate de árbol de Patate

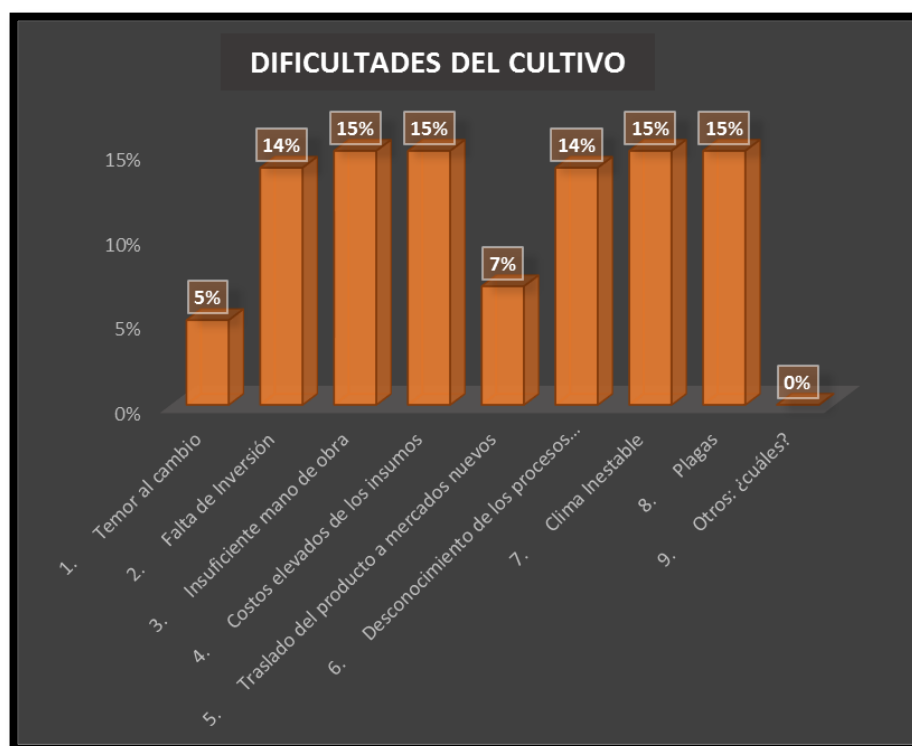
Elaborado por: Ojeda, I (2016)

Análisis: El tomate de árbol producido en Patate se encuentra en un estándar medio-alto, es por ello que el 12% consideran que el producto ofrecido es de muy buena calidad, mientras que el 88% de productores consideran su producto de calidad buena.

Interpretación: La mayoría de productores mencionan que su producto es de calidad buena, y tienen el deseo de mejorarlo hasta llegar a un producto excelente para ofrecerlo en mercados internacionales.

PREGUNTA 7. ¿Qué dificultades ha tenido usted en la producción del tomate de árbol en los tres últimos años?

Gráfico 12 Dificultades del Cultivo



Fuente: Productores de tomate de árbol de Patate
Elaborado por: Ojeda, I (2016)

Análisis: Existe dificultades en el cultivo del tomate de árbol, sin embargo los productores consideran las más perjudiciales en un 15% cada una, las siguientes: Insuficiente mano de obra; costos elevados de los insumos, desconocimiento de nuevos procesos productivos, clima cambiante, plagas, y mencionan que en un 5% les afecta el temor al cambio, y en un 7% traslado del producto a nuevos mercados.

Interpretación: Las dificultades que existen para el cultivo de tomate de árbol en general son controlables, los productores manifiestan que todo cambiaría si ellos de alguna forma se pudieran asociar, trabajar en conjunto les ayudaría a superar estos conflictos en la producción.

PREGUNTA N° 8. ¿Considera usted que se puede ofrecer el tomate de árbol en mercados internacionales?

Gráfico 13 Oferta en nuevos Mercados



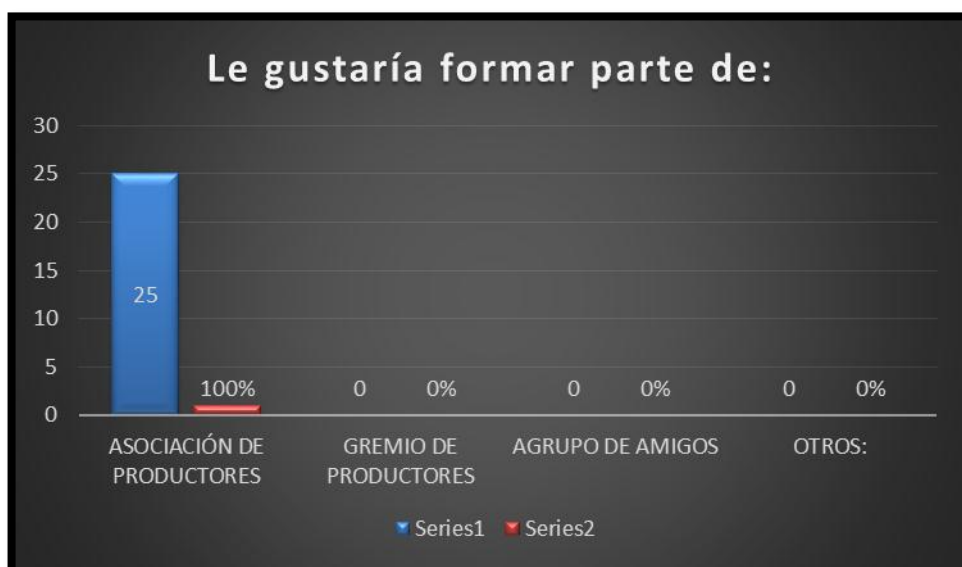
Fuente: Productores de tomate de árbol de Patate
Elaborado por: Ojeda, I (2016)

Análisis: El 40% de los productores encuestados manifiestan que si han considerado ofrecer el producto a mercados internacionales, mientras que el 10% no han tenido esa idea.

Interpretación: Los productores que mencionan haber tenido la idea de ofrecer productos en mercados internacionales manifestaron que se debe a que consideran que el producto que ofrecen es de calidad y que con ello mejorarían su rentabilidad, los demás dicen que no han tenido la idea debido a que desconocen los lugares a los que se puede enviar y también desconocen la forma, presentación, calidad que solicitan. De darse el caso que exista la oportunidad de exportar, los productores se encuentran en capacidad de asociarse y aportar con su producto.

PREGUNTA 9. Le gustaría formar parte de:

Gráfico 14 Los Productores desean formar parte *de:*



Fuente: Productores de tomate de árbol de Patate
Elaborado por: Ojeda, I (2016)

Análisis: Al formar una asociación se abren muchas puertas para este grupo de productores, es por esta razón que el 100% de los encuestados manifestaron que les agradaría conformar una asociación de productores de tomate de árbol.

Interpretación: Una asociación brindaría una mayor estabilidad para este grupo de productores, al conformarla legalmente el Estado podría brindar una asesoría, apoyo, financiamiento, capacitación, entre otros, para el cultivo, mejorando los procesos productivos y con ello la calidad del producto.

PREGUNTA 10. Del total de su producción: ¿Qué porcentaje estaría dispuesto a destinar para la exportación?

Gráfico 15 Producto para Exportación



Fuente: Productores de tomate de árbol de Patate
Elaborado por: Ojeda, I (2016)

Análisis: Los productores encuestados manifiestan que destinarían una media del 38% a exportaciones si llegara el caso de cumplirse ese objetivo.

Interpretación: Los productores encuestados mencionan que el porcentaje que podrían destinar a la exportación es el mejor que poseen en la plantación, y que están de acuerdo a innovar y mejorar los procesos con el fin de ampliar la cuota para exportación y cumplir los requerimientos que soliciten los compradores.

PREGUNTA 11. ¿Estaría de acuerdo en formar un centro de acopio para aprovechar y mejorar las oportunidades de mercado?

Gráfico 16 Centro de Acopio



Fuente: Productores de tomate de árbol de Patate

Elaborado por: Ojeda, I (2016)

Análisis: El 100% de los productores de tomate de árbol mencionan que estarían de acuerdo en formar un centro de acopio de esta fruta.

Interpretación: Los productores desean formar un centro de acopio, con el fin de cumplir con la cantidad establecida para exportar, además mencionan que un centro de acopio brindaría mayor formalidad a la asociación y también sería en lugar donde ellos pudieran capacitarse, reunirse para tomar decisiones importantes y también sería en lugar en donde ellos almacenen los insumos agrícolas comprados al por mayor y los embalajes necesarios para la distribución.

4.2 Entrevista

Objetivo: Determinar los potenciales países y requerimientos actuales de las exportaciones del tomate de árbol Ecuatoriano.

Nombre: Economista Paulina Serna

Cargo: Dirigente sectorial de la zona 3 de PROECUADOR.

Después de analizar la información obtenida en la entrevista se puede determinar ciertos parámetros importantes que serán de gran aporte para la elaboración de la propuesta; cabe mencionar que alguno de ellos mejora el entendimiento de la técnica de investigación aplicada que es la analítica-sintética.

Aspectos analizados:

1. Gran apoyo y capacitaciones a productores por parte del Gobierno Nacional.
2. Impulso en ferias internacionales a productos de nuestro país.
3. Apertura de nuevos mercados como el de Reino Unido y Europa
4. Asesoría al exportador por parte de esta entidad.
5. Eventos de Promoción Comercial
6. Estadísticas y análisis de comercio internacional
7. Datos actuales en cuanto a exportaciones y destinos de esta fruta.
8. Proporcionan guías y estrategias para el acceso a nuevos mercados.
9. Las exportaciones hacia Estados Unidos no están afectadas debido a que el Gobierno Nacional se encuentra compensando los CATS o aranceles a los exportadores.
10. El País destino que se encuentra en crecimiento a nivel mundial para esta fruta es España y Chile.
11. Las exportaciones dependen del contacto que se tenga en el diferente país, enviando muestras y aceptando los requerimientos necesarios.

CAPITULO V

PROPUESTA

6.1 Tema: “Análisis de Oportunidades de Negocio para el tomate de árbol del Cantón Patate, con miras de exportación”

6.2 Antecedentes:

En los últimos 15 años el cultivo del tomate de árbol en el Ecuador ha crecido significativamente, esto se debe a que los agricultores han aprovechado de mejor manera los terrenos evitando que estos se encuentren baldíos, mejorando su economía y dándose cuenta que la agricultura es una rica fuente de ingresos, por otra parte se beneficia del libre comercio en el Pacto Andino y en general a nivel mundial, así como la expectativa en mercados Europeos que han abierto algunas oportunidades de crecimiento y desarrollo para los productores de esta fruta.

En la actualidad existen varios exportadores según la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la calidad del agro, AGROCALIDAD la cual muestra una lista oficial de operadores de exportación de plantas, productos vegetales y artículos reglamentados, registrados, en la misma que se puede observar a ECOFINSA y AGROPRONTO como unas de las mayores empresas exportadoras de tomate de árbol de nuestro país.

El apogeo de una alimentación saludable a nivel mundial hace que las frutas sean uno de los suministros indispensables diarios en la dieta humana, ya que según la Organización Mundial de la Salud en un comunicado, menciona que actualmente ha llegado a convertirse en una fruta de exportación, fuente de vitaminas A, B6, C, E, rico en hierro y potasio, debido a que posee cualidades terapéuticas para problemas inflamatorios de garganta y para control de colesterol.

6.3 Objetivos

6.3.1 General:

Analizar las oportunidades de negocio del Tomate de Árbol producido en el cantón Patate para exportar.

6.3.2 Específicos:

- Determinar los requisitos para la creación de una asociación de productores de tomate de árbol.
- Analizar los potenciales países y requerimientos de exportación del tomate de árbol actuales.
- Establecer las estrategias necesarias para introducir el producto en mercados internacionales.

6.4 Justificación:

De acuerdo al análisis realizado, los 25 productores encuestados comercializan el producto de forma tradicional en mercados locales como Pelileo y Ambato, con un margen de ganancia que no les ha permitido crecer ni proyectarse en el futuro. Por lo dicho la mayor cantidad de inversión se va en los costos (mano de obra, insumos agrícolas, empaque, transporte), es decir su rentabilidad es mínima. Los mercados locales y nacionales no son muy exigentes en la calidad del producto, por lo que el productor tampoco se exige; el precio de pago por esta fruta no recompensa todo el esfuerzo que realiza el productor entre otros problemas que se encontró en el análisis.

En tal virtud se propone mejorar la calidad de vida del productor de tomate de árbol buscando mejores alternativas en la venta y por ende en las ganancias; en este sentido se propone buscar mercados internacionales que acojan esta fruta para exportarla. El presente trabajo brindará algunos detalles y parámetros de como asociarse, para unidos poder llevar el producto a países como Estados Unidos y España.

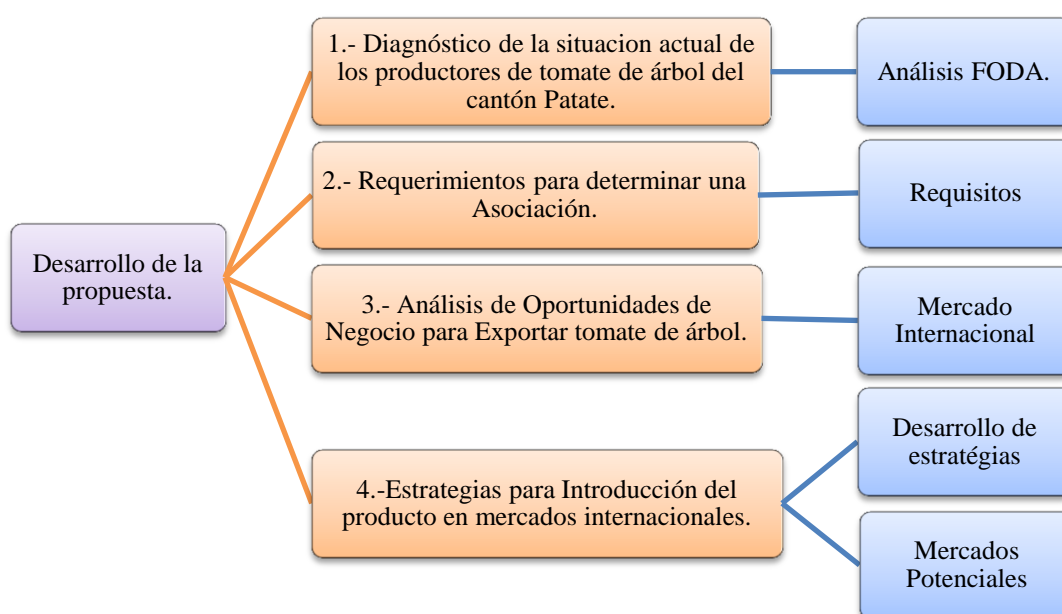
El tomate de árbol posee la cualidad de ser un fruto de venta versátil, por la razón de que se encuentra en el mercado todo el año, esto quiere decir que no es un fruto

estacional, otro factor para exportar este producto es su precio, el mismo que es accesible, además el tomate de árbol cuenta con una gran cantidad de nutrientes benéficos para la salud.

6.4 Desarrollo de la Propuesta

La metodología o pasos que se realiza en la propuesta presentada siguen los siguientes criterios:

Gráfico 17 Propuesta



Elaborado por: Ojeda, I (2016)

Para el análisis de las oportunidades de negocio que presenta el tomate de árbol producido en el cantón Patate, se inicia realizando un análisis FODA, el mismo que sirve de herramienta estratégica para ver de manera clara y sencilla las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presentan los productores, con la finalidad de identificar las estrategias que se pretende realizar para penetrar en mercados internacionales.

Tabla 4 Análisis FODA

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
1	Tomate de árbol de calidad	1	Alta demanda de consumo de tomate de árbol.
2	Clima idóneo para la producción	2	Políticas del gobierno que incentivan a la exportación
3	Producción de fruta durante todo el año.	3	Incentivos mediante asociaciones.
4	Terreno fértil, y extenso.	4	Apertura de ferias internacionales para nuevos contactos.
5	Productores con años de experiencia	5	Empresas que brindan capacitaciones promoviendo sus productos.
6	Deseos de superación y mejora continua	6	Plantas genéticamente mejoradas para impedir la propagación de enfermedades.
7	Buena relación entre productores	7	Apoyo del programa "Exporta fácil".
		8	Asesoría y apoyo a las asociaciones por medio de instituciones públicas.
DEBILIDADES		AMENAZAS	
1	Insuficiente mano de obra.	1	Precios inestables de los insumos agrícolas
3	Procesos productivos desactualizados y tradicionales.	2	Competidores en el mercado que cuentan con experiencia en exportación
4	Pocos mercados cercanos para la venta	3	Plagas difíciles de controlar.
5	Costos de producción individual.	4	Presencia activa del volcán Tungurahua
6	Costos de comercialización individual.	5	Variación constante de los precios de venta.

Fuente: Productores de tomate de árbol de Patate
Elaborado por: Ojeda, I (2016)

El análisis FODA muestra la situación real de los productores, la misma que se encuentra en un panorama alentador debido a que posee gran cantidad de fortalezas y oportunidades que los productores deben aprovechar para planificar una estrategia a futuro que permita cumplir con los objetivos propuestos.

Una vez analizados los factores internos y externos, ponderamos para definir los factores claves y trabajar en los mismos:

Tabla 5 Factores Externos Clave

FACTORES EXTERNOS CLAVES				
	OPORTUNIDADES	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1	Alta demanda de consumo de tomate de árbol.	0,15	4,00	0,60
2	Políticas del gobierno que incentivan a la exportación.	0,10	3,60	0,36
3	Incentivos mediante asociaciones.	0,03	2,00	0,06
4	Apertura de ferias internacionales para nuevos contactos.	0,15	4,00	0,60
5	Empresas que brindan capacitaciones promoviendo sus productos químicos.	0,02	1,00	0,02
6	Plantas genéticamente mejoradas para impedir la propagación de enfermedades.	0,03	2,00	0,06
7	Apoyo del programa exporta fácil.	0,07	2,70	0,19
8	Asesoría y apoyo a las asociaciones por medio de instituciones públicas.	0,09	3,40	0,31
	AMENAZAS	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1	Precios inestables de los insumos agrícolas.	0,11	4,00	0,44
2	Competidores en el mercado que cuentan con experiencia en exportación.	0,08	3,00	0,24
3	Plagas difíciles de controlar.	0,04	2,00	0,08
4	Presencia activa del volcán Tungurahua.	0,03	1,70	0,05
5	Variación constante de los precios de venta.	0,10	4,00	0,40
	TOTAL	1,00		3,41

Fuente: Productores de tomate de árbol de Patate

Elaborado por: Ojeda, I (2016)

Tabla 6 Factores Internos Clave:

FACTORES INTERNOS CLAVES				
FORTALEZAS		VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1	Tomate de árbol de calidad.	0,15	4,00	0,60
2	Clima idóneo para la producción	0,10	3,60	0,36
3	Producción de fruta durante todo el año.	0,15	4,00	0,60
4	Terreno fértil, y extenso.	0,04	3,00	0,12
5	Productores con años de experiencia.	0,06	3,00	0,18
6	Deseos de superación y mejora continua.	0,08	3,20	0,26
7	Buena relación entre productores.	0,04	2,00	0,08
DEBILIDADES		VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1	Insuficiente mano de obra.	0,12	4,00	0,48
3	Procesos productivos desactualizados y tradicionales.	0,04	2,00	0,08
4	Pocos mercados cercanos para la venta.	0,10	3,00	0,30
5	Costos de producción individual.	0,02	1,60	0,03
6	Costos de comercialización individual.	0,02	1,60	0,03
7	Deficiente control de calidad.	0,10	3,00	0,30
TOTAL		1,02		3,42

Fuente: Productores de tomate de árbol de Patate

Elaborado por: Ojeda, I (2016)

Es imprescindible además ponderar las fortalezas y oportunidades, para definir las estrategias:

Tabla 7 Matriz FO:

FO	Alta demanda de consumo de tomate de árbol.	Políticas del gobierno que incentivan a la exportación	apertura de ferias internacionales para nuevos contactos.
Tomate de árbol de calidad	8	8	6
Clima idóneo para la producción	0	0	8
Producción de fruta durante todo el año.	6	10	10

Se califica el grado de relación:
 Ninguna relación: 0
 Muy alta relación: 10

E1: Creación de la asociación de productores de tomate de árbol en Patate.

E2: Exportaciones mediante programas de ayuda del gobierno.

Fuente: Productores de tomate de árbol de Patate
Elaborado por: Ojeda, I (2016)

Tabla 8 Matriz DO:

DO	Alta demanda de consumo de tomate de árbol.	Políticas del gobierno que incentivan a la exportación	Apertura de ferias internacionales para nuevos contactos.
Insuficiente mano de obra.	8	2	0
Pocos mercados cercanos para la venta	6	6	10
Deficiente control de calidad.	0	3	2

E3: Participación en ferias internacionales.

Fuente: Productores de tomate de árbol de Patate
Elaborado por: Ojeda, I (2016)

Tabla 9 Matriz FA:

FA	Precio inestables de los insumos agrícolas	Competidores en el mercado que cuentan con experiencia en exportación	Variación constante de los precios de venta.
Tomate de árbol de calidad	8	4	6
Clima idóneo para la producción	0	4	3
Producción de fruta durante todo el año.	3	6	8

e3: Diversificación de productos con valor agregado.

Fuente: Productores de tomate de árbol de Patate
Elaborado por: Ojeda, I (2016)

Tabla 10 Matriz DA

DA	Precios inestables de los insumos agrícolas	Competidores en el mercado que cuentan con experiencia en exportación	Variación constante de los precios de venta.
Insuficiente mano de obra.	0	6	2
Pocos mercados cercanos para la venta	0	0	10
Deficiente control de calidad.	2	0	6

e4: Captación de clientes en mercados internacionales.

Fuente: Productores de tomate de árbol de Patate
Elaborado por: Ojeda, I (2016)

Del análisis anterior se desprende las siguientes estrategias que se deben aplicar consecutivamente:

Tabla 11 Matriz de Objetivos y Estratégicas

OBJETIVO	ESTRATÉGIA
Establecer las estrategias necesarias para introducir el tomate de árbol en mercados internacionales.	Creación de la asociación de productores de tomate de árbol en Patate.
	Exportaciones mediante programas de ayuda del gobierno.
	Participación en ferias internacionales.
	Captación de clientes en mercados internacionales.
	Diversificación de productos con valor agregado.

Fuente: Productores de tomate de árbol de Patate
Elaborado por: Ojeda, I (2016)

Tabla 12 Implementación Estratégica:

O1: Establecer las estrategias necesarias para introducir el tomate de árbol en mercados internacionales.																				
E1: Creación de la asociación de productores de tomate de árbol en Patate.																				
O1E1P1: Plan operativo																				
N°	Actividad	Instrucciones	Resp	Mensual ene - dic 2016												Recursos			Resultado Esperado	
				ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGT	SEP	OCT	NOV	DIC	Humanos	Materiales	Financieros		
1	Obtención de requisitos para la creación de una asociación.	Visitar a la Superintendencia de Compañías para pedir información sobre los requerimientos necesarios.	Sr. Promotor Marco Ojeda															Transporte	\$ 20	Información
2	Solicitud de reserva de Dominación	Llenar formatos con posibles nombres.	Sr. Promotor Marco Ojeda															Fotocopias y transporte	\$ 20	Nombre designado y disponible para la creación de la asociación.
3	Creación de una cuenta de ahorros en la Cooperativa de ahorro y Crédito "Oscus Ltda"	Visitar la Cooperativa ubicada en el cantón Patate y crear una cuenta a nombre de la Asociación, con un monto mínimo de un salario básico.	Sr. Promotor Marco Ojeda															Copias del nombre de la asociación aprobado por la Superintendencia de Compañías y copias de cédulas de socios.	\$ 366	Creación de la cuenta necesaria para la creación de la asociación.
4	Llenado del acta constitutiva en el formato establecido por la Superintendencia de Compañías	Reunión con socios para designar las diferentes dignidades que requiere la asociación.	Sr. Promotor Marco Ojeda														Productores de tomate de árbol de Patate	Acta constitutiva proporcionada por la Superintendencia de Cías.	\$ 30	Conformación del Administrador, Junta Directiva y Junta de Vigilancia de la Asociación.
5	Entrega de documentos y copias de cédulas de los socios y CD, con la información mencionada anteriormente en la Superintendencia de Compañías.	Visitar a la Superintendencia de Compañías y entregar la información adquirida.	Sr. Secretario															Transporte	\$ 20	Legalización de la Asociación.

Fuente: Productores de tomate de árbol de Patate

Elaborado por: Ojeda, I (2016)

ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER

- **BARRERAS DE ENTRADA**

Las barreras de entrada en el trabajo propuesto de exportaciones, son altas debido a las numerosas exigencias para ingresar a un mercado internacional, tanto del gobierno local como del país de destino. Además de la infraestructura necesaria y logística en donde se produce el tomate de árbol son costosos, el clima en el que se cultiva debe ser el apropiado para que cumpla las exigencias técnicas de exportación.

- **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES**

Los clientes carecen de poder de negociación, porque las políticas de precios y créditos están establecidas previamente y deben sujetarse a las mismas.

- **PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES**

Al ser una asociación de productores, si existe poder de negociación con los proveedores, son un número significativo de socios y a los proveedores les interesa negociar por el volumen y la frecuencia de compra, logrando llegar a un acuerdo en donde las partes ganen.

- **AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS**

El producto sustituto del tomate de árbol, es la pulpa de la misma fruta que se comercializa a un precio inferior y que tiene un sabor similar pero sin las propiedades de la fruta natural.

- **AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES**

De acuerdo a los datos obtenidos en la provincia de Tungurahua no existen competidores que abastezcan mercados internacionales; sin embargo según el Banco Central del Ecuador (2015) a nivel nacional existen 7 exportadores, entre empresas privadas y personas naturales dedicadas a la exportación no solo del tomate de árbol sino también de otras frutas que se producen en el país, estas empresas son: Compañía productora y exportadora Panaglobal cia ltda, Family Food Ecuador S.A, Famodecsa, Frutierrez del Ecuador, Guamán Villacis Andrea Paulina, Orlando Romero Import and Export International cia, Procesadora de frutas naturales, Proyimar S.A, Econfinisa, Agropronto.

6.5.1 Determinar los requisitos para la creación de una asociación de productores de tomate de árbol.

Según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2015), los requisitos para conformar una asociación son:

- **LLENAR EL FORMULARIO DE RESERVA DE DOMINIO DONDE SE MENCIONE LOS SIGUIENTES PARÁMETROS:**
 - a) **Descripción de la actividad:** Es una actividad agrícola, de producción y comercialización de Tomate de árbol producido en el cantón Patate.
 - b) **Tipo de organización:** La organización va a ser establecida bajo el parámetro de Asociación, debido a que nace de la necesidad de afiliarse entre personas para emprender un negocio, donde cada parte aporta un capital económico en este caso sería el porcentaje de producción de tomate de árbol que los socios mencionaron en la encuesta establecida que están dispuestos a aportar a la asociación mensualmente.
 - c) **Grupo:** De acuerdo al tipo de organización del parámetro anterior se elige la opción de grupo de Producción, esto se debe a que la actividad se basa en la plantación, mantención y cosecha del tomate de árbol de Patate.
 - d) **Clase:** en esta opción se elige de entre las alternativas la que corresponde con clase Agrícola, debido a que es una actividad primaria de donde se obtienen materias primas de origen vegetal a través del cultivo.
 - e) **Nombre Particular:** En este literal va el nombre de la asociación con que se espera que la Superintendencia de Compañías acepte y elija, se propone 3 opciones, la primera es la de mayor preferencia para evitar que exista otras con el nombre repetido.
 - e.1. Asociación de Producción Agrícola *Frutas del Valle de Patate*
 - e.2. Asociación de Producción Agrícola *Frutivalle Patate*
 - e.3. Asociación de Producción Agrícola *Frutas del Valle de la eterna Primavera*
- **CERTIFICADO DE CUENTA OTORGADO POR LA COOPERATIVA.**

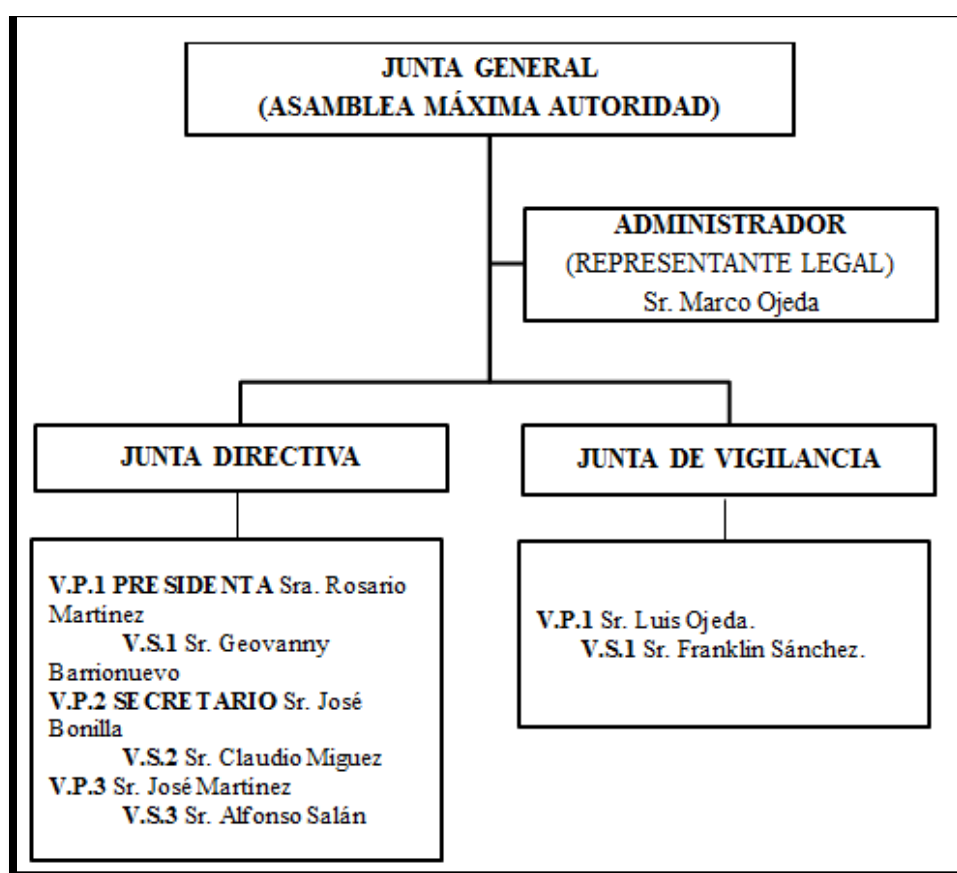
Una vez que la Superintendencia de Compañías ha aceptado algún nombre de los posibles mencionados en el literal “e” se procede a la apertura de una cuenta a

nombre de la asociación en la cooperativa de ahorro y crédito Oscus de la ciudad de Patate con un fondo mínimo de un salario básico unificado que es de \$366 dólares,

ACTA CONSTITUTIVA.

En la organización, la asamblea debe elegir al administrador, quien será el representante legal. Para nombrar la junta directiva se nombra de 3 a 5 vocales principales con sus respectivos suplentes. Los vocales principales de mayor votación serán: el (la) PRESIDENTE (vocal principal 1), el (la) SECRETARIO/A (Vocal principal 2). Estos nombres se anotan en el acta constitutiva y se imprimen quedando un organigrama de la siguiente manera:

Gráfico 18 Organigrama



Fuente: Superintendencia de Compañías (2016)
Elaborado por: Ojeda, I (2016)

Una vez que se tenga los documentos listos se arma la carpeta con los siguientes documentos:

1. Copia de la reserva de Denominación
2. Certificado de cuenta, otorgado por la cooperativa
3. Copias legibles a color de las cédulas de identidad de los socios y certificados de votación.
4. Acta constitutiva
5. CD con la lista de socios, en formato Excel, con sus números de cédula de identidad respectivamente.

6.5.2 Analizar los potenciales países y requerimientos de exportación del tomate de árbol.

Según PROECUADOR (2014): Las frutas exóticas ecuatorianas han logrado un mayor espacio en el mercado internacional en los últimos años:

“Las exigencias en cuanto a calidad e inocuidad son bastante estrictas sin embargo, la fruta ecuatoriana por su exquisito y diferenciado sabor ha cautivado a los consumidores en países asiáticos, europeos y americanos, ya sea en estado fresca o procesada. Actualmente, sabores de las frutas como maracuyá, mango, pitahaya, uvillas, guayabas, tomate de árbol y naranjillas son altamente demandadas en muchos mercados, donde utilizan la fruta para consumirla fresca o elaborar diferentes productos, donde incluso la fruta es muy codiciada por el particular aroma que se desprende de las mismas” (p.3)

Por esta razón, si se produce una fruta de calidad digna de exportación se puede penetrar en cualquier mercado que se encuentre disponible y acepte el producto.

En la tabla 5.1 se aprecia los principales mercados a los cuales el Ecuador exporta tomate de árbol, según la cantidad de toneladas y valores FOB.

Tabla 13 Exportaciones del Tomate de Árbol:

CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA – PAIS					
(Toneladas y miles de dólares)					
Tipo:	Exportaciones	Subpartida	Desde	Hasta	<input type="button" value="Consultar"/>
		Nandina: 0810903000	(aaaa/mm): 2015/01	(aaaa/mm): 2015/11	

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCIÓN NANDINA	PAÍS	TONELADAS	FOB – DÓLAR	% / TOTAL FOB – DÓLAR
0810903000	TOMATE DE ÁRBOL (LIMA TOMATE, TAMARILLO)	ESTADOS UNIDOS	94.13	204.82	63.11
		ESPAÑA	24.60	61.02	18.80
		HOLANDA	5.96	32.87	10.13
		ALEMANIA	2.00	13.22	4.08
		BÉLGICA	3.41	10.51	3.24
		CANADÁ	0.40	1.52	0.47
		EMIRATOS ÁRABES	0.17	0.50	0.16
		SINGAPUR	0.02	0.12	0.04
		HONG KONG	0.01	0.01	0.01
		REINO UNIDO	0.01	0.01	0.01
TOTAL GENERAL:			130.68	324.56	100.00

Fuente: Banco Central del Ecuador 2016

Los principales mercados que se encuentran en datos del Banco Central como los mayores importadores de tomate de árbol de nuestro país son: en primer lugar tenemos a Estados Unidos con 94.13 toneladas, seguido de España con 24.60 toneladas, es por esta razón que se los ha tomado en cuenta para el presente estudio.

6.5.2.1 Requisitos y certificados necesarios para exportar:

El tomate de árbol debe poseer un certificado fitosanitario de exportación, el mismo que es entregado después de varias visitas por parte de las entidades encargadas como es AGROCALIDAD y ECUAPASS, el mismo que detalla el tratamiento de desinfección que posee, el producto químico activo y el grado de concentración permitidos y regulados por estas agencias protectoras. (ver anexo 2).

Una vez emitido el certificado queda legalizado y se procede a la verificación de calidad periódicamente con la finalidad de evitar alteraciones en el proceso productivo y el control de plagas y enfermedades.

Requisitos para obtener un certificado de origen:

- Registro en la ECUAPASS, para obtener la firma digital o TOKEN.
- Generación de la Declaración Juramentada de Origen- (DJO).
- Generación del certificado de origen por parte del Ministerio de Industrias y Productividad-(MIPRO).

Certificados fitosanitarios:

- Verificar estatus fitosanitario para exportar productos vegetales. Mediante AGROCALIDAD.
- Registro en AGROCALIDAD como productor-exportador.
- Inspección mediante la visita al área de producción por parte de un auditor de AGROCALIDAD.
- Solicitar el certificado fitosanitario en el punto de control (puertos marítimos o aeropuertos) o agencias de AGROCALIDAD del país.

Los requisitos y requerimientos necesarios para cumplir eficazmente el proceso de exportación, no son difíciles de realizar principalmente por que el producto es de calidad y cumple con las normas establecidas.

6.5.2.1 Programa Exporta Fácil:

Según el Ministerio de Industrias y Productividad (2015), en su página principal expresa que “Exporta Fácil” es un programa creado por el gobierno nacional para facilitar las exportaciones de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes), actores de la economía popular y solidaria y artesanos del país, mediante un sistema simplificado, ágil y económico de exportaciones por envíos postales a través del Operador Público Correos del Ecuador, con los beneficios de los diferentes programa y servicios de las entidades participantes.

Este programa integra las plataformas informáticas de las entidades que intervienen en el proceso de exportación: Ministerio de Industrias y Productividad (Registro-Certificación de Origen), Correos del Ecuador (Aplicativo con Declaración Aduanera Simplificada DAS) y Servicio Nacional de la Aduana del Ecuador (Validación de información y otorgamiento de número de referéndum), el mismo que facilita a los Mipymes y Artesanos del Ecuador a realizar su exportación desde cualquier punto del país en el cual existan oficinas del operador público Correos del Ecuador.

Además este programa busca fomentar la inclusión de Mipymes y Artesanos en los mercados internacionales, contribuyendo a la competitividad de los productos ecuatorianos y brindando servicios que generen valor agregado al Exporta Fácil como capacitaciones, asistencias técnicas, en comercio exterior, y en búsqueda de mercados internacionales.

Las características de este servicio es que se puede exportar en uno o varios paquetes de hasta 30 kilos cada uno cuyo valor FOB no supere los \$5000 dólares.

Los productores de tomate de árbol del cantón Patate mediante la encuesta realizada manifestaron que del total de su producción estarían de acuerdo en destinar para la exportación un total del 22% que en kilogramos representa 607.2 por productor, la misma cantidad de producción es la de mayor calidad y apta para la exportación.

Requisitos para exporta fácil:

- Poseer el Registro Único de Contribuyentes-(RUC)
- Registrarse en el portal www.exportafacil.gob.ec con su RUC
- Llenar la Declaración Aduanera Simplificada-(DAS)
- Factura
- Lista de empaque en cada caja
- Dependiendo de la mercadería se obtendrá los permisos o documentos de acompañamiento que se requieran para la desaduanización en el país de destino.

6.5.2.2 MERCADO DE ESTADOS UNIDOS

Según (The World Almanac and Book of Facts) los datos generales del país son los siguientes:

Datos Generales.

- a) Nombre Oficial: Estados Unidos de América.
- b) Área Total: 9.826.630 Km².
- c) Capital: Washington DC.
- d) Unidad Monetaria: US Dólar (USD)
- e) Idioma: Inglés
- f) Población: 307.212.123
- g) Migrantes: 4,32 migrante (s) por cada 1000 habitantes.
- h) Principales ciudades: Washington Dc, Nueva York, Miami, Los Ángeles, Chicago, San Francisco, Houston, Texas, Denver, Dallas, Detroit, Boston, Nueva Orleans, Las Vegas, Stamford.

Según un informe emitido por PROECUADOR (2015) menciona que:

“Estados Unidos se constituye como el mayor importador de tomate de árbol debido a su alto nivel de ingreso per cápita pero también como consecuencia de la importante participación en el total de la población, de hispanos, quienes tradicionalmente consumen la fruta con mayor frecuencia y conocen sus cualidades. En un mercado como este, los gustos y la moda, que incluso aplica a la comida, pueden llegar a ser un factor determinante para el comportamiento de los demandantes, independiente de los precios o de la

rentabilidad que represente el precio del producto. La apariencia, es un factor fundamental para el consumidor estadounidense al momento de la selección; este es un consumidor exigente y se caracteriza por preferir calidad.”

Estados Unidos se considera un mercado importante, las políticas gubernamentales actuales son inestables debido a que el Ecuador carece de un acuerdo comercial vigente aplicable con este país, y aunque el gobierno actual ha implementado el “draw back” que es la devolución de impuestos al comercio exterior, es decir, a aranceles y cargas tributarias para los exportadores, no se tiene un panorama claro para poner en marcha la idea del proyecto. Sin embargo, es necesaria una buena negociación con los clientes teniendo en cuenta que es un mercado sólido, con varios años de relaciones favorables, además de ser el principal destino actual de exportaciones del tomate de árbol ecuatoriano.

Tabla 14 Exportaciones de tomate de árbol a EE.UU.

Exportaciones de tomate de arbol a EE.UU variaciones de los ultimos 5 años			
AÑO	TONELADAS	FOB-DÓLAR	%/TOTAL FOB-DÓLAR
2011	14,92	12,52	15,62
2012	22,31	38,63	37,71
2013	53,31	119,18	57,53
2014	101,51	203,33	67,85
2015	94,13	204,82	63,11
TOTAL	286,18	578,48	241,82

Fuente: Datos del Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Ojeda, I (2016)

Según el Ministerio de Comercio Exterior menciona que el precio de venta del Kilogramo de tomate de árbol para EE.UU se encuentra en \$2.60 dólares, a diferencia del mercado ecuatoriano que se encuentra con un promedio de \$0.45 dólares, a continuación se realiza una representación de la variación en precios de estos dos mercados:

Tabla 15 Variación de Precios en el mercado de Estados Unidos y Ecuador por kilogramo:

PRECIO DE VENTA DEL TOMATE DE ÁRBOL		
Cantidad ofertada en kilogramos	Precio de venta en Ecuador por kg.	Total de venta
15180	0,45	6831
	Precio de venta en EE.UU por kg.	Total de venta
	2,6	39468

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior
Elaborado por: Ojeda, I (2016)

Se ve claramente que representa una mayor ganancia la venta del producto en un mercado internacional como es el de Estados Unidos, la diferencia es de \$ 2,15 dólares por kilogramo, que es muy significativo.

Los requisitos y permisos sanitarios que se debe cumplir para el ingreso a este mercado son los siguientes:

Según PROECUADOR (2014), Estados Unidos tiene una gran cantidad de normativa relacionada con la higiene e inocuidad de los alimentos importados y aplica el sistema Hazard Analysis e Critical Control Points (HACCP), que es un sistema de administración a través del cual la seguridad de los alimentos es resguardada con análisis y control del proceso productivo.

Documentación necesaria:

Según el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración (2011), mediante un comunicado a PROECUADOR, manifiesta que los requisitos generales de acceso al Mercado de EE.UU son:

▪ Factura Comercial

La factura comercial, nota de venta o recibo debe contener suficiente información como para que el oficial de la Oficina de Aduanas y Protección Fronteriza de los Estados Unidos en sus siglas en inglés- (USCBP), pueda determinar si las mercancías objeto de importación son admisibles, y de ser el caso, proceder a la clasificación correcta en el Sistema Arancelario Armonizado de Estados Unidos y determinar el arancel que debe ser cancelado. Aunque no existe un formato específico de factura, conforme a la regulación del USCBP, como mínimo, una factura comercial debería contener lo siguiente:

1. Descripción clara del artículo
2. Cantidad
3. Valor (ya sea precio pagado preferiblemente en dólares de Estados Unidos)
4. País de origen
5. Lugar de compra

6. Nombre de la empresa o persona que vende la mercancía
7. Ubicación de la empresa o persona que vende la mercancía
8. Nombre y dirección de la empresa o persona que compra la mercancía, si es distinta del Importador.
9. La dirección en Estados Unidos de la persona o empresa a la que los productos son enviados.

Sugerencias al exportador para acelerar el proceso de despacho de aduanas:

1. Incluya toda la información requerida en las facturas de aduana.
2. Prepare sus facturas cuidadosamente. Escriba con claridad. Deje suficiente espacio entre las líneas. Mantenga los datos dentro de cada columna.
3. Asegúrese de que sus facturas contienen la información que aparecerá en una lista de empaque bien preparado.
4. Indique marca y número de cada paquete para que pueda ser identificado con las marcas correspondientes y los números que aparecen en su factura.
5. Muestre una descripción detallada en la factura de cada artículo de mercancía contenida en cada envase individual.
6. Marque sus 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.

Tiempos de tránsito marítimo

Se muestra el tiempo de tránsito marítimo para exportaciones desde el Ecuador realizadas hacia Estados Unidos (ver anexo 3), los puertos principales a donde llegan actualmente la mayoría de las exportaciones ecuatorianas:

Tabla 16 Tránsito Marítimo hacia Estados Unidos.

TRÁNSITO MARÍTIMO PARA EXPORTACIONES		
PAÍS DE DESTINO	PUERTO DE DESCARGA	T/T APROX.
EE.UU.	MIAMI	10-12 DÍAS
EE.UU	NEW YORK	15-17 DÍAS
EE.UU	LOS ÁNGELES	12-14 DÍAS
EE.UU	P. EVERGLADES	9-12 DÍAS

Fuente: Datos del Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Ojeda, I (2016)

Calidad requerida y Normas fitosanitarias reglamentarias:

Según PROECUADOR (2013), la entrada a los Estados Unidos de los productos frescos donde se encuentran las frutas es manejada por el Servicio de Inspección de Salud de animales y plantas en sus siglas en inglés APHIS, el mismo que menciona lo siguiente:

- ✓ Certificado fitosanitario de exportación emitido por la ONPF del país de origen en el que se consigne que el producto está libre de: *Anastrepha suspensa*, *Anastrepha ludens*, *Cydia pomonella*, *Dacus* spp.
- ✓ Etiquetado General: (General Food Labeling): Información presentada en inglés, especificando el país de origen, nombre común o usual y lugar de establecimiento del fabricante, cantidad exacta del contenido neto (peso, volumen), lista completa de ingredientes.
- ✓ Etiquetado Nutricional (Nutrition Labeling): Los fabricantes deben proporcionar información sobre los diferentes componentes que se encuentran como: Calorías, totales grasas saturadas, grasa polisaturada, azúcares, carbohidratos, proteínas, vitaminas, minerales.
- ✓ La superficie de la fruta a exportar debe ser lisa sin ningún tipo de daño que permita el ingreso de fuentes tóxicas y dañinas.

Presentación o Embalaje:

Según PROECUADOR (2014), para el ingreso al mercado de Estados Unidos debe constar de la siguiente manera:

- ✓ El envío estará contenido en empaques nuevos de primer uso y deben estar libres de cualquier material extraño.
- ✓ El envío debe venir libre de suelo y cualquier material extraño.
- ✓ El tamaño requerido por fruta es de 6cm x 7cm de ancho un color naranja con tonos amarotados, de un tiempo de cosecha de 3 semanas.
- ✓ El peso, tamaño de la caja y la ubicación en la caja es determinada por el tipo de producto que se va a exportar, actualmente el tomate de árbol se empaqueta en cajas y se detalla el número de unidades que lleva y peso unidad y por caja, a continuación se detalla en la tabla 5.5 Forma actual de envío a EE.UU:

Tabla 17 Peso y tamaño del tomate de árbol exportado:

PRODUCTO	PESO NETO PRODUCTO	UNIDADES EN CAJA	PESO POR CAJA	DIMENSIONES DE CAJA
Tomate de árbol fresco	183 gr.	15	2745gr	0.60x0.50x0.30m
Tomate de árbol en pulpa.	478 gr.	15	7170gr	0.30x0.28x0.38m.

Fuente: PROECUADOR (2014)

Importadores actuales de tomate de árbol en EE.UU:

Según PROECUADOR (2014), dentro de las grandes ciudades que acogen el tomate de árbol en EE.UU se encuentra Miami, esta ciudad posee uno de los puertos más grandes de este país, además es uno de los puertos más importantes del sector de transporte de carga.

Por esta razón se ha tomado en cuenta como la principal opción para el envío del tomate de árbol y se conoce además que esta fruta se vende en los siguientes supermercados:

Tabla 18 Importadores de tomate de árbol en EE.UU

SUPERMERCADO	DIRECCIÓN
B &R Supermarket	11 N Royal Poinciana, Miami, FL.
Food Land Supermarket No 6, Inc.	10400 SW 127 Ave, Miami, FL.
Cabarceno Enterprices Inc.	12174 SW 26 th Ave, Miami, FL.
La Mia Market Inc.	3001 NW 17th Ave, Miami, FL.
Jorge y Gerry´s, Inc	8370 NW 27th, Ave, Miami, FL.
Omar y Manuel Corp.	1895 SW 24th, Miami, FL.
Sobarzo Enterprices Inc.	9688 SW 8th St, Miami, FL

Fuente: PROECUADOR 2014

Elaborador por: Ojeda, I (2016)

Las negociaciones para la exportación a estos centros de distribución se lo pueden realizar vía internet donde se envía una muestra del producto para iniciar el proceso de comercialización.

6.5.2.3 MERCADO DE ESPAÑA

Según Proecuador (2014) menciona en su guía comercial los Datos Generales del mercado Español:

- a) Nombre Oficial: España
- b) Área Total: 50.5990 km²
- c) Capital: Madrid
- d) Unidad Monetaria: Euro (USD)
- e) Idioma: Español, Catalán.
- f) Población: 43.706.642
- g) Migrantes: 7,30 migrante (s) por cada 1000 habitantes. Son ecuatorianos.

- h) Principales ciudades: Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Bilbao, Murcia, Andalucía, Cataluña, Asturias.

Según PROECUADOR (2015), mediante un estudio de mercado para la introducción de frutas no tradicionales Ecuatorianas menciona que:

“El consumo de frutas en los hogares españoles, durante los últimos cinco años, se ha mantenido en más de 100 kilos per cápita, con variaciones leves interanuales. Por otro lado, el volumen de consumo per cápita de “otras frutas”, donde computa el tomate de árbol, ha fluctuado entre los 6,7 kilos de 2010 y los 8,59 kilos de 2015, experimentando, por tanto, una leve subida.”

Aprovechando el vínculo que mantiene Ecuador con los países europeos y principalmente con España en donde el mercado existe ya el tomate de árbol y la demanda es creciente debido a la gran población de ecuatorianos residentes que ya conocen el producto y que por esta razón pueden adquirirlo.

Tabla 19 Evolución de las exportaciones hacia España:

Exportaciones de tomate de árbol a España variaciones de los últimos 5 años			
AÑO	TONELADAS	FOB-DÓLAR	%/TOTAL FOB-DÓLAR
2011	19,15	58,4	72,85
2012	14,77	48,99	47,82
2013	11,12	32,96	15,91
2014	20,06	51,97	17,35
2015	24,6	61,02	18,8
TOTAL	89,7	253,34	172,73

Fuente: Datos del Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Ojeda, I (2016)

Se puede observar claramente que años tras año la evolución de las exportaciones del tomate de árbol se ido incrementando significativamente y actualmente se exporta 89,7 toneladas de esta fruta. Por esta razón es importante el estudio que permita identificar las oportunidades que posee esta fruta en los diferentes países.

Oportunidad:

Según PROECUADOR (2015):

“La tendencia en el mercado local hacia lo orgánico ha impulsado el consumo de frutas ricas en vitaminas y minerales. El tomate de árbol contiene niveles altos de fibra, vitamina A, B, C y K. Es rico en minerales, especialmente calcio, hierro y fósforo; contiene niveles importantes de proteína y caroteno”.

En la actualidad los consumidores están conscientes de que una buena alimentación es necesaria para cumplir a cabalidad nuestras obligaciones cotidianas, mejora nuestra salud y previene diferentes enfermedades provocadas por el consumo de comida chatarra en las que se encuentran los sustitutos de las frutas como son las gaseosas, que a pesar del bajo costo a la larga generan muchas enfermedades. Por esta razón existe la oportunidad de ampliar los mercados, mejorar la calidad de la fruta producida e incentivar a los consumidores a tener una mejor nutrición.

Requerimientos del Mercado Español etiquetado y embalaje:

Según PROECUADOR (2015):

“El tomate de árbol en el mercado español se consume en fruta fresca, la presentación para su venta es en caja de cartón, formato P84 o armado manual, cuyo contenido no debe exceder los 2 kg de peso. Las unidades del fruto deben ser de 6 y 8 cm de largo con un diámetro de 4 o 5 cm; debidamente separadas entre sí por una malla de papel, evitando el rozamiento entre la fruta, el contenido está cubierto por un film o lámina de embalaje que protege de factores externos”.

- ✓ El etiquetado no deberá en ningún caso inducir a error al consumidor
- ✓ Debe contener la información sobre las características del producto, naturaleza, identidad, cualidades, composición, cantidad, duración, origen.

Los productores de tomate de árbol de Patate están conscientes de los requerimientos que son indispensables en mercados internacionales, y están de acuerdo en cumplirlos a cabalidad para que su producto sea acogido favorablemente. Además como valor agregado desean adicionar en la parte frontal del cartón una información con concepto de salud, bienestar, comodidad y sostenibilidad.

El precio del “tamarillo” como es conocido en el mercado español es de \$4,35 dólares por kg, lo que representa significativamente al precio que se oferta actualmente en el mercado ecuatoriano que apenas es de \$0,45, resulta muy tentador pero la dificultad en el transporte y envío suben los costos de distribución de la fruta, a continuación se representa gráficamente:

Tabla 20 Variación de precios en el mercado de España y Ecuador por Kilogramo:

PRECIO DE VENTA DEL TOMATE DE ÁRBOL		
Cantidad ofertada en kilogramos	Precio de venta en Ecuador por kg.	Total de venta
15180	0,45	6831
	Precio de venta en España por kg.	Total de venta
	4,35	66033

Fuente: PROECUADOR (2015)
Elaborado por: Ojeda, I (2016)

Es clara la diferencia de precio de venta del producto por kilogramo, en el mercado ecuatoriano el kg se vende a \$0,45, mientras que en el mercado español se lo realiza por \$4,35 como un precio idóneo de venta para los distribuidores. Cabe mencionar que el costo de envío es más costoso debido a la ruta y tiempos de traslado a continuación se representa gráficamente los tiempos de traslado a las principales ciudades y puertos que acogen esta fruta desde nuestro país (ver anexo 4):

Tabla 21 Tiempos estimados basados en salidas desde puertos marítimos ecuatorianos hacia España:

TRÁNSITO MARÍTIMO PARA EXPORTACIONES		
PAIS DE DESTINO	PUERTO DE DESCARCA	T/T APROX.
ESPAÑA	BILBAO	31-38 DIAS
ESPAÑA	BARCELONA	30-36 DIAS
ESPAÑA	VALENCIA	26-29 DIAS

Fuente: PROECUADOR (2015)
Elaborado por: Ojeda, I (2016)

El tiempo de tránsito se expresa en días calendario y tanto el exportador como el importador deben realizar el debido proceso de confirmación con la naviera a cargo de la transportación marítima internacional, para con esto evitar retrasos y demoras.

Requisitos generales para exportación:

Según PROECUADOR (2014), menciona que los requisitos son los siguientes:

- **Factura Comercial**

La factura comercial debería contener lo siguiente:

- ✓ Descripción clara del artículo
- ✓ Cantidad
- ✓ Valor (ya sea precio pagado preferiblemente en dólares de Ecuador)
- ✓ País de origen
- ✓ Lugar de compra
- ✓ Nombre de la empresa o persona que vende la mercancía
- ✓ Ubicación de la empresa o persona que vende la mercancía
- ✓ Nombre y dirección de la empresa o persona que compra la mercancía, si es distinta del Importador.
- ✓ La dirección en España de la persona o empresa a la que los productos son enviados.

Normas Fitosanitarias requeridas:

En España, las regulaciones sanitarias y fitosanitarias están a cargo del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medioambiente, la introducción del tomate de árbol está registrada como fruta fresca y debe contener las siguientes características:

- ✓ Debe estar libre de: *Anastrepha suspensa*, *Anastrepha ludens*, *Cydia pomonella*, *Dacus* spp. Que son plagas controladas actualmente por los productores.
- ✓ No debe presentar ningún tipo de daño en la superficie que permita el ingreso de fuentes tóxicas y dañinas.
- ✓ El color debe ser el naranja con tonos amarillos, con un tiempo de cosecha de 1 semana máxima para evitar daños.
- ✓ La cantidad de químicos y pesticidas usadas por los productores debe estar controlada por la Agencia de Calidad del país exportador, además de lograr una certificación de calidad.

Importadores actuales:

Según PROECUADOR (2014), mediante la guía comercial que mantiene Ecuador actualmente menciona que las frutas catalogadas como frescas, dentro de la partida arancelaria No 0810903000, son importadas por las principales cadenas de distribución que son: Carrefour, Mercadona S.A, Grupo Eroski, Caprabo S.A, Lidl Supermercados, Dinosol Supermercados y Corivan SCA.

Además manifiesta que los hipermercados y supermercados de mayor tamaño controlan la mayoría de las ventas, los supermercados de pequeño tamaño se están convirtiendo cada vez más populares debido a su proximidad con el consumidor, las tiendas tradicionales suelen llevar gran cantidad de frutas no tradicionales debido a la gran acogida de los residentes de Ecuador en España.

6.5.3 Establecer las estrategias necesarias que deben aplicar los productores de tomate de árbol de Patate para entrar al mercado.

Para determinar los factores internos y externos de los productores de Tomate de árbol, es importante analizar las oportunidades y fortalezas para contrarrestar las debilidades y amenazas y definir las estrategias a seguir que contribuyan en la aplicación de la propuesta planteada.

El resultado del análisis de Porter, enfocado en la exportación del Tomate de árbol, definió estrategias que beneficiarán a la exportación de esta fruta, las mismas deben ser aplicadas en el tiempo y bajo los parámetros establecidos para lograr los objetivos previstos, es importante involucrar a todo el personal y su comprometimiento en el desarrollo de las estrategias.

Actualmente el gobierno ofrece oportunidades a los exportadores, las mismas que se reflejan en la creación de programas como: Exporta Fácil, PROECUADOR, y brinda asistencia continua en todo el proceso que involucra la comercialización del tomate de árbol, por esta razón es importante la creación de la asociación de productores de esta fruta para aprovechar los beneficios mediante la aplicación de las estrategias previstas en la tabla 5.17.

Además se debe aprovechar las ferias internacionales que dan apertura a la comercialización del tomate de árbol, siguiendo con el orden de aplicación de estrategias, las mismas que según PROECUADOR (2016), se darán a cabo los meses de Octubre a Marzo del 2016 y 2017 en los siguientes países:

Tabla 22 Ferias Internacionales para promoción:

Nombre de la Feria	País de Exposición	Fecha
Exofruit	España	Octubre 2016
Fruit Attraction	España	Noviembre 2016
Freshconex	Alemania	Diciembre 2016
Fruit Logistic	Alemania	Diciembre 2016
Biofach (Alimentos Orgánicos)	Japón	Enero 2017
Foodex (Alimentos y Bebidas)	Japón	Febrero 2017
Natural Products Expo West	Estados Unidos	Febrero 2017
Expogala (Alimentos y Bebidas)	Chile	Marzo 2017
Alimentaria (Alimentos y Bebidas)	Guatemala	Marzo 2017

Fuente: Proecuador (2016)
Elaborado por: Ojeda. I (2016)

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones:

- El tomate de árbol es una fruta que se puede plantar y cosechar en cualquier época del año, rica en vitaminas y minerales, la creciente demanda por productos naturales y frescos hacen que el consumo de frutas haya aumentado satisfactoriamente a nivel mundial.
- Los productores de tomate de árbol del cantón Patate, producen y comercializan de manera individual a los mercados más cercanos, haciendo que el producto no tenga la rentabilidad que esperan, acogiéndose a la demanda actual por parte de los intermediarios y aceptando los precios que ellos establecen.
- La deficiente capacitación y el desconocimiento en cuanto a nuevos procesos productivos o incluso nuevos insumos agrícolas que contengan menos pesticidas dañinos para la salud es un problema principal al momento del cultivo y la producción del tomate de árbol.
- El desconocimiento de nuevas oportunidades de negocios y apertura de nuevos mercados hacen que los productores comercialicen de manera individual sus productos, además la comercialización sigue siendo la tradicional, en cuanto los intermediarios realizan su actividad obteniendo mayor rentabilidad inclusive mejorando la del propio productor.
- La existencia de ferias internacionales que impulsen al producto a iniciar un proceso de comercialización es de vital importancia para el surgimiento de este proyecto de investigación.

5.2 Recomendaciones

- Debido a la creciente demanda por una alimentación saludable, el consumo de frutas es indispensable en la dieta humana por lo que se debe buscar vías alternativas para la comercialización de tomate de árbol e introducción a los diferentes países que lo requieren a través de la exportación.
- La mejor manera de obtener una rentabilidad apropiada será disminuir los costos de envío e insumos esto se lo puede realizar al momento de asociarse y comprar los materiales necesarios de manera conjunta y en grandes cantidades permitiendo así un ahorro.
- Se debe capacitar a los productores de tomate de árbol de manera periódica para con esto asegurar la calidad del producto evitando el uso excesivo de pesticidas en las fumigaciones y mostrándoles la manera adecuada de la cosecha, empaque y envío de esta fruta, esto se lo puede realizar gestionando con el Gobierno Nacional y el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, un asesor y capacitador para manejar de mejor manera estos procesos.
- La mejor manera de aprovechar las oportunidades que se presenten en el futuro es mediante la creación de una asociación de productores de tomate de árbol del cantón Patate con lo cual se mejora la producción y comercialización del mismo y también la calidad de vida de varias familias que están dedicadas a esta actividad.
- Se recomienda continuar con la aplicación de las estrategias que se plantean, las mismas ayudarán a fortalecer la asociación y concretar negocios con clientes internacionales que es la finalidad de los asociados, preparándose para el crecimiento y expansión de la misma, logrando concretar una a una las estrategias.

BIBLIOGRAFÍA

- Aldana, C. M. (2006). *Negocios Internacionales, Estrategias Globales*. Bogotá: Universidad Santo Tomás.
- Belio, J. L. (2007). *Claves Para Gestionar Precio, Producto Y Marca*. Valencia: Especial Directivos.
- Berumen, S. A. (2006). *Competitividad Y Desarrollo Local*. Madrid: Esic Editorial.
- Buckley, C. P. (2007). *Organizaciones De Productores Guia Para El Desarrollo De Empresas Rurales Colectivas*. Barcelona: Itermon Oxfam.
- Cando, L. F. (2013). *Evaluacion De Tres Tipos De Injertos De Tomate De Arbol*. Evaluacion De Tres Tipos De Injertos De Tomate De Arbol. Guaranda, Bolibar, Ecuador.
- Coy, J. L., Gutiérrez, S. R., Velandia, C. C., Silva, H., Andrés, G., Ramírez, C., & Ortiz, J. G. (2011). *Negocios Internacionales. Fundamentos Y Estrategias*. Bogotá: Ecoe Editorial.
- Dumont, M. D., & Arrabal, J. A. (2009). *Plan De Negocio*. España: Publicaciones Vértice S.L.
- Faga, H. A. (2006). *Cómo Profundizar En El Análisis De Sus Costos Para Tomar Mejores Decisiones*. Buenos Aires: Granica.
- Ferré Trenzano, J. M., & Ferré Nadal, J. (1997). *Los Estudios De Mercado: Como Hacer Un Estudio De Mercado De Forma Práctica*. Madrid: Diaz De Santos S.A.
- Giménez, J. D. (1999). *Macroeconomía: Primeros Conceptos*. Barcelona: Ediciones Gráficas Rey .
- Gnazzo, L. E., Ledesma, C. A., Dominguez, M., Elaskar, L., Espina, J. R., Ochoa, R. V., . . . Urdaniz, F. (2006). *Gestión De Los Negocios Internacionales*. Mexico: Pearson Educación.
- Griffin, R. W., Ebert, R. J., & Rosales., E. T. (2005). *Negocios*. Mexico: Pearson Education.
- Hernandez, G. C., & Duque, G. A. (2005). *Investigacion En Administracion En America Latina*. Manizales: Ediciones Gráficas.

- Lara, V. P. (Abril De 2007). Tomate De Árbol Hacia Canadá. “Estudio De Factibilidad De La Exportación De Tomate De Arbol (Tamarillo) Al Mercado Canadiense Para El Peridodo 2006-2015. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Longenecker, M. P. (2007). Administración De Pequeñas Empresas. Mexico: Cengage Learning.
- Martín, M. Á., & Gormaz, R. M. (2013). Manual Práctico De Comercio Exterior. Madrid: Fc Editorial.
- Moreno, J. A. (2015). El Emprendimiento Empresarial: La Importancia De Ser Emprendedor. Madrid: It Campus Academy.
- Palomo, J. H. (2002). Administración, Gestión Y Comercialización En La Pequeña Empresa. Madrid: Paraninfo S.A.
- Rodriguez, M., & Fernandez, R. (Dirección). (2002). El Mercadeo En Los Emprendimientos Asociativos De Pequeños Productores Rurales. [Película].
- Torres, C. A. (2006). Metodología De La Investigación: Para Administración, Economía, Humanidades Y Ciencias Sociales. Mexico: Pearson Editorial.
- Varios. (2009). The World Almanac And Book Of Facts. New York: Crawfordsville.
- Zambrano, C., & Roque, W. (2012). “Estudio De Factibilidad Para La Producción Y Exportación Del Tomate De Árbol Del Cantón El Chaco Hacia España”. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.

ANEXOS

**ENCUESTA
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE
AMBATO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



ENCUESTA: DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES DE TOMATE DE ÁRBOL DEL CANTÓN PATATE.

OBJETIVO: IDENTIFICAR LAS OPORTUNIDADES Y FORTALEZAS QUE TIENEN LOS PRODUCTORES DE TOMATE DE ÁRBOL DEL CANTÓN PATATE CON FINES DE EXPORTACIÓN.

I. DATOS GENERALES

NOMBRE: _____

—

SUPERFICIE _____ **DE**

PRODUCCIÓN: _____

II. ENCUESTA: INFORMACIÓN DETALLADA

1. Usted Comercializa La Producción Del Tomate De Árbol En:

PLAZA, O MERCADO D E LA LOCALIDAD	
TIENDAS DE LA LOCALIDAD PATATE	
LUGAR DE TRABAJO PATATE	
PLAZA O MERCADO EN PELILEO	
PLAZA O MERCADOS AMBATO	

2. ¿Qué Tipo De Variedad De Tomate De Árbol Cultiva?

AMARILLO: MORADO: AMBOS:

3. Que Embalaje Utiliza Para Vender El Tomate De Árbol:

CARTÓN: GAVETAS: SACOS O COSTALES:

4. ¿Cuánto le Cuesta El Mantenimiento Mensual Del Tomate De Árbol En Producción Por Hectárea? Describa En La Siguiete Tabla:

Costos del mantenimiento y venta mensual por hectárea de tomate de árbol				
COSTOS	UNIDADES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL MENSUAL
MANO DE OBRA	Trabajadores			
INSUMOS AGRÍCOLAS	Fumigaciones			
EMPAQUE	Cartones			
TRANSPORTE O ENVIÓ	Número			
TOTAL				

5. ¿Cuál es la cantidad, peso y precio aproximado, de las 3 primeras clasificaciones de su tomate de árbol por hectárea mensualmente? Describa en la siguiente tabla:

Cantidad, peso y precio aproximado de las 3 primeras clasificaciones:			
CATEGORÍAS	Unid. Aprox. Por cartón	Peso aprox. por cartón	Precio promedio. Cartón
	UNIDADES	KILOS	DÓLARES
DE PRIMERA			
DE SEGUNDA			
DE TERCERA			

6. ¿La calidad del producto que usted ofrece considera que es? Marque con una X:

MUY BUENA	
BUENA	
REGULAR	
MALO	

7. ¿Qué dificultades ha tenido usted en la producción del tomate de árbol en los tres últimos años? Marque con una X:

DIFICULTADES	FRECUENCIA
1. Temor al cambio	
2. Falta de Inversión	
3. Insuficiente mano de obra	
4. Costos elevados de los insumos	
5. Traslado del producto a mercados nuevos	
6. Desconocimiento de los procesos productivos	
7. Clima Inestable	
8. Plagas	
9. Otros: ¿cuáles?	
TOTAL	

8. ¿Considera usted que se puede ofrecer el tomate de árbol en mercados internacionales?

SI: PORQUE:_____.

No: PORQUE:_____.

9. Le gustaría formar parte de: Marque con una X:

ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES	
GREMIO DE PRODUCTORES	
GRUPO DE AMIGOS	

10. Del total de su producción: ¿Qué porcentaje estaría dispuesto a destinar para la exportación? Sobre el 100 por ciento:

Porcentaje:

11. ¿Estaría de acuerdo en formar un centro de acopio para aprovechar y mejorar las oportunidades de mercado?

SI: **PORQUE:**_____.

No: **PORQUE:**_____.

ENTREVISTA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENTREVISTA: DIRIGIDA A UN FUNCIONARIO DE PROECUADOR ENTE GUBERNAMENTAL DEDICADO A LA PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE ECUADOR AL MUNDO.

OBJETIVO: IDENTIFICAR LAS OPORTUNIDADES QUE POSEE EL TOMATE DE ÁRBOL EN MERCADOS INTERNACIONALES

ASPECTOS TRATADOS:

1. Apoyo y capacitaciones a productores por parte del Gobierno Nacional.
2. Impulso en ferias internacionales a productos de nuestro país.
3. Apertura de nuevos mercados como el de Reino Unido y Europa
4. Asesoría al exportador por parte de esta entidad.
5. Eventos de Promoción Comercial
6. Estadísticas y análisis de comercio internacional
7. Datos actuales en cuanto a exportaciones y destinos de esta fruta.
8. Proporcionan guías y estrategias para el acceso a nuevos mercados.
9. Las exportaciones hacia Estados Unidos no están afectadas debido a que el Gobierno Nacional se encuentra compensando los CATS o aranceles a los exportadores.
10. El País destino que se encuentra en crecimiento a nivel mundial para esta fruta es España y Chile.

Rutas: América del Norte

TIEMPOS DE TRÁNSITO MARÍTIMO APROXIMADOS

DE LAS EXPORTACIONES ECUATORIANAS AL MUNDO
EXPRESADOS EN DÍAS CALENDARIO.

Observaciones previas:

T/T: Tiempo de tránsito aproximado

Tiempos estimados basados en salidas desde puertos marítimos Ecuatorianos

El tiempo de tránsito está expresado en días calendario y tanto el exportador como el importador deben realizar el debido proceso de confirmación con la naviera a cargo de la transportación marítima internacional. Esta confirmación se debe realizar ya que pueden existir variaciones en los tiempos de tránsito mostrados debido a la disponibilidad, tráfico de naves y procesos propios de cada operador de carga internacional marítima.



PAÍS DE DESTINO	PUERTO DE DESCARGA	T/T APROX.
ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	MIAMI	10 - 12 días
ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	SAVANNAH	12 - 14 días
ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	CHARLESTON	13 - 15 días
ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	NORFOLK	10 - 12 días
ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	NEW YORK	15 - 17 días
ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	OAKLAND	12 - 14 días
ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	SAN PEDRO	10 - 12 días
ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	LOS ÁNGELES	12 - 14 días
ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	BALTIMORE	18 - 20 días
ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	PEVERGLADES	9 - 12 días
ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	PORT ELIZABETH	11 - 13 días
ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	LONG BEACH	15 - 17 días
ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	HALIFAX	22 - 24 días
MÉXICO	ALTAMIRA	19 - 21 días
MÉXICO	VERACRUZ	20 - 22 días
MÉXICO	MANZANILLO	12 - 15 días
CANADÁ	VANCOUVER	19 - 21 días
CANADÁ	MONTREAL	20 - 22 días
CANADÁ	TORONTO	21 - 23 días

En caso de requerir más información referente a tarifas, tiempos de tránsitos y disponibilidad de rutas, favor chequear el siguiente directorio de líneas navieras internacionales que se encuentra registradas en la Cámara Marítima Ecuatoriana para poder confirmar estos detalles con el departamento comercial: www.camae.org

Invertimos en **tu crecimiento**
porque creemos en
tu calidad de exportación.



PRO ECUADOR
INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE
EXPORTACIONES E INVERSIONES

Guayaquil: Av. Fco. de Orellana, edificio World Trade Center, Torre A piso 13.
Quito: Av. Amazonas y Roca, edificio Río Amazonas, piso 5.

04 - 2597980
02 - 2993200

www.proecuador.gob.ec



PRO ECUADOR



@Pro_Ecuador

Rutas: Europa

TIEMPOS DE TRÁNSITO MARÍTIMO APROXIMADOS

DE LAS EXPORTACIONES ECUATORIANAS AL MUNDO
EXPRESADOS EN DÍAS CALENDARIO.

Observaciones previas:

T/T: Tiempo de tránsito aproximado

Tiempos estimados basados en salidas desde puertos marítimos Ecuatorianos

El tiempo de tránsito está expresado en días calendario y tanto el exportador como el importador deben realizar el debido proceso de confirmación con la naviera a cargo de la transportación marítima internacional. Esta confirmación se debe realizar ya que pueden existir variaciones en los tiempos de tránsito mostrados debido a la disponibilidad, tráfico de naves y procesos propios de cada operador de carga internacional marítima.



PAÍS DE DESTINO	PUERTO DE DESCARGA	T/T APROX.
PAÍSES BAJOS (HOLANDA)	ROTTERDAM	26 - 28 días
ALEMANIA	BREMERHAVEN	24 - 26 días
ALEMANIA	HAMBURGO	32 - 35 días
INGLATERRA	FELIXSTOWE	23 - 25 días
INGLATERRA	TILLBURY	25 - 27 días
FRANCIA	LE HAVRE	25 - 26 días
BÉLGICA	ANTWERP	29 - 31 días
BÉLGICA	AMBERES	20 - 22 días
REINO UNIDO	THAMESPORT	36 - 39 días
REINO UNIDO	TILBURY	23 - 25 días
ESPAÑA	BILBAO	31 - 38 días
ESPAÑA	BARCELONA	30 - 36 días
ESPAÑA	VALENCIA	26 - 29 días
PORTUGAL	LISBOA	42 - 45 días
FINLANDIA	HELSINKI	39 - 41 días
POLONIA	GDYNIA	33 - 35 días
NORUEGA	OSLO	39 - 41 días
RUSIA	ST.PETESBURGO	22 - 24 días
IRLANDA	DUBLIN	24 - 26 días
SUECIA	ESTOCOLMO	24 - 26 días
ITALIA	GENOVA	30 - 32 días
ITALIA	LIVORNO	31 - 34 días

En caso de requerir más información referente a tarifas, tiempos de tránsitos y disponibilidad de rutas, favor chequear el siguiente directorio de líneas navieras internacionales que se encuentra registradas en la Cámara Marítima Ecuatoriana para poder confirmar estos detalles con el departamento comercial: www.camae.org

Invertimos en **tu crecimiento**
porque creemos en
tu calidad de exportación.



PRO ECUADOR
INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE
EXPORTACIONES E INVERSIONES

Guayaquil: Av. Fco. de Orellana, edificio World Trade Center, Torre A piso 13.
Quito: Av. Amazonas y Roca, edificio Río Amazonas, piso 5.

04 - 2597980
02 - 2993200

www.proecuador.gob.ec



PRO ECUADOR



@Pro_Ecuador