

**MÉTODOS Y TÉCNICAS PARA
LA SELECCIÓN DE MERCADOS
INTERNACIONALES: ESTUDIO DE CASO EN
LA COMERCIALIZACIÓN DE LA MORA DE
CASTILLA (RUBUS GLUCUS BENTH)**

METHODS AND TECHNIQUES FOR THE SELECTION
OF INTERNATIONAL MARKETS: CASE STUDY IN THE
COMMERCIALIZATION OF BLACKBERRY (RUBUS GLUCUS BENTH)

Recibido: 10/04/2023 – Aceptado: 31/10/2023

Cintia Mishell Rodríguez Escobar

Investigadora independiente

Licenciada en Comercio Exterior
Universidad Politécnica Estatal del Carchi

rodriguez.cmishell@gmail.com
<https://orcid.org/009-0007-7591-3620>

Cómo citar este artículo:

Rodríguez, C. (Enero – Diciembre de 2023) Métodos y técnicas para la selección de mercados internacionales: estudio de caso en la comercialización de la mora de castilla (rubus glucus benth). *Visión Empresarial* 13, 41-56. <https://doi.org/10.32645/13906852.1236>



Resumen

El objetivo principal de este estudio es buscar oportunidades de mercados internacionales para la mora de castilla ecuatoriana cultivada por asociaciones que se dedican a la producción de esta fruta, para este estudio se ha tomado como referencia a la Asociación de productores agropecuarios el Eden, así aprovechar los beneficios comerciales disponibles actualmente en los mercados internacionales, que contribuyan al sector fruticultor en los aspectos empresariales y comerciales, para llevar a cabo este estudio se utilizan métodos de investigación descriptivo, explicativo y correlacional debido a que son los más adecuados para este análisis, para determinar la oferta, demanda internacional, el mejor país destino. Además, los consumidores en el extranjero están muy abiertos a comprar mercancías de distintos países, debido a que sus intereses y gustos son muy variados. Sin embargo, los cambios en el panorama del consumo han modificado la conducta de los consumidores, dando como resultado, cambios en el estilo de consumo de alimentos más saludables y a la búsqueda de ingredientes de calidad. (Tasty Food and Wine, 2022). Por lo tanto, este documento propone algunas herramientas tomadas en cuenta para la comercialización del producto, deduciendo que con la ayuda de estas herramientas se mejoran significativamente todos los procesos en la venta de productos, ya que dichos instrumentos ayudan en la muestra de información concreta y adecuada, para la toma de decisiones en la búsqueda de una oportunidad de mercado en el exterior. Además, con dichas herramientas se logrará una correcta internacionalización de esta fruta, debido a que estas técnicas toman en cuenta aspectos como precio, presentación, calidad para la aceptación del producto por parte de los clientes extranjeros, adicionalmente, es necesario utilizar la organización general tanto en la producción como comercialización, que permita el rendimiento a través de las capacitaciones en el manejo del cultivo, producción y venta de la mora de castilla.

Palabras clave: Oportunidades de mercado, comercialización, demanda, oferta, mora de castilla.

Abstract

The main objective of this study is to seek international market opportunities for the Ecuadorian blackberry cultivated by associations dedicated to the production of this fruit, for this study has been taken as a reference to the Association of agricultural producers Eden, so take advantage of the commercial benefits currently available in international markets, which contribute to the fruit growing sector in business and commercial aspects, to carry out this study descriptive, explanatory and correlational research methods are used because they are the most appropriate for this analysis, to determine the supply, international demand, the best destination country. In addition, consumers abroad are very open to buying goods from different countries, because their interests and tastes are very varied. However, changes in the consumption landscape have modified consumer behavior, resulting in changes in the consumption style of healthier foods and the search for quality ingredients (Tasty Food and Wine, 2022). Therefore, this document proposes some tools taken into account for the commercialization of the product, deducing that with the help of these tools all the processes in the sale of products are significantly improved, since these instruments help in the sample of concrete and adequate information, for decision making in the search for a market opportunity abroad. In addition, with these tools a correct internationalization of this fruit will be achieved, because these techniques take into account aspects such as price, presentation, quality for the acceptance of the product by foreign customers, additionally, it is necessary to use the general organization both in production and marketing, which allows performance through training in the management of cultivation, production and sale of blackberry castilla.

Keywords: Market opportunities, marketing, demand, supply, castile blackberry.

Cómo citar este artículo:

Rodríguez, C. (Enero – Diciembre de 2023) Métodos y técnicas para la selección de mercados internacionales: estudio de caso en la comercialización de la mora de castilla (*rubus glucus benth*). *Visión Empresarial* 13, 41-56. <https://doi.org/10.32645/13906852.1236>

Introducción

El presente artículo tiene la finalidad de servir como guía de información sobre métodos y técnicas en la selección de un mercado internacional, así los productores locales que deseen comercializar sus productos en el extranjero podrán utilizar este documento para informarse de las herramientas existentes en la elección idónea de un mercado en el exterior, logrando así llevar a cabo la venta de un determinado producto.

Actualmente, con la integración global se ha dado lugar a que las economías en desarrollo aprovechen todos sus factores de producción, de tal manera logren comercializar sus productos a escala mundial. (Coppelli, 2018). En este sentido, se abre la posibilidad de introducirse en un mercado más amplio con una competencia que trascienda fronteras y se atienda una demanda internacional, por tal razón, se realiza esta investigación con el fin de determinar métodos y técnicas que ayuden en la búsqueda de posibles oportunidades de mercados internacionales permitiendo la comercialización de los productos agrícolas en el extranjero, para este caso se ha tomado como referencia la mora de castilla producida en la Asociación de productores agropecuarios el Eden de la parroquia de Maldonado en la provincia del Carchi, además, esta investigación permite evidenciar los procesos presentes en la venta del producto para contribuir en el desarrollo del sector fruticultor con el posicionamiento de esta fruta, así mismo, servirá de apoyo para que los productores de mora de castilla conozcan todos los aspectos referentes a la exportación de un determinado producto, de esta manera, logren generar un impacto económico-social en las zonas productoras, debido a que no solo se encamina aportar al desarrollo del sector agrícola, sino también a contribuir como una oportunidad de ingreso económico, con ideas que lleven al progreso y mejora industrial de la región.

Además, se sostiene que el buen desempeño del sector agropecuario se debe a que Ecuador ha promovido políticas de promoción para las exportaciones agrícolas, así como esfuerzos coordinados en calidad, servicios y acceso a créditos, de este modo, se ha mitigado la crisis comercial presentada por la pandemia del COVID-19. (Ministerio de agricultura y ganadería, 2020).

De tal manera, que los productores de mora de castilla logren mejorar sus procesos en toda su cadena productiva y de comercialización, logrando un mayor acceso a los mercados, permitiendo el intercambio de mejores prácticas e iniciativas colaborativas para desarrollar una sólida red de instituciones de apoyo a las MIPYMES en el Ecuador. (Observatorio del Cambio Rural, 2022) Por tal motivo, se hace necesario el análisis y diagnóstico del comportamiento que tiene la oferta del bien, tomando como ejemplo a la Asociación el Eden productora de mora de castilla. También, podemos señalar que para la demanda internacional se tomará información de bases de datos extraídas del portal Trade Map para la identificación del mercado meta y así presentar un producto de calidad cumpliendo con todos los requerimientos demandados por el país destino para llevar a cabo la comercialización de la fruta.

Finalmente, se detalla en el estudio algunos parámetros que permiten determinar las oportunidades de mercados internacionales existentes, en el que se podría comercializar el producto, por medio de la recopilación de información que permite analizar; como fijar precios de venta, demanda insatisfecha, capacidad productiva de la asociación con el propósito de cumplir con las exigencias de los demandantes en el extranjero.

Materiales y métodos

Esta investigación está fundamentada en un análisis mixto (cualitativo/cuantitativo) que sirvió para estudiar el entorno interno como externo; el cualitativo se utilizó en el análisis del nicho de mercado, procesos de comercialización, factores no numéricos en la producción y comercialización como: características, cualidades, razones de consumo, comportamiento del mercado y sus demandantes.

Cómo citar este artículo:

Rodríguez, C. (Enero – Diciembre de 2023) Métodos y técnicas para la selección de mercados internacionales: estudio de caso en la comercialización de la mora de castilla (*rubus glucus benth*). *Visión Empresarial* 13, 41-56. <https://doi.org/10.32645/13906852.1236>

En cuanto, al análisis cuantitativo se usó para determinar datos estadísticos de factores económicos, políticos, sociales que se analizaron para la selección de la mejor oportunidad de mercado internacional, además, se estudió la capacidad productiva, las cantidades de oferta y demanda requerida de mora.

En cuanto a los tipos de investigaciones aplicadas se utilizó la investigación descriptiva la cual permitió el análisis de los procesos, actividades, grupos, personas que trabajan en la producción y comercialización de la mora de castilla, otro tipo de investigación empleada fue la explicativa por la cual se analizó, describió e interpreto los problemas presentes en la comercialización de este producto; como lo es la falta de capacitación en dichos procesos, contribuyendo a dar una explicación de una manera correcta de cómo llevar estos aspectos, por otro lado, la investigación correlacional permitió la medición de la relación entre las dos variables de estudio.

En cuanto a la determinación de la muestra de estudio, se realizó por medio del muestreo no probabilístico, por conveniencia, se opta por este tipo de técnica de muestreo cuando los investigadores tienen acceso a la información con más facilidad. Donde los sujetos son elegidos simplemente porque han sido fáciles de reclutar, además, esta técnica se considera la más fácil, la más económica y la que requiere menos tiempo. (Canal Díaz, N. ,2009), es así, que por medio de este tipo de muestreo se optó por tomar como muestra a la Asociación de productores agropecuarios el Eden.

Por otro lado, en lo que respecta, a la determinación de la demanda se ha planificado un estudio de mercado a través de la utilización de la herramienta matriz Perfil de oportunidades y amenazas “POAM”, de esta manera se detallará el mercado óptimo para la comercialización de la mora de castilla para llegar a la selección del país destino, por lo cual se inició con el análisis de tres puntos; observación de las importaciones realizadas por un top 10 de países demandantes de la subpartida 081020, en el segundo punto se determina el coeficiente de apertura externa, que detalla “la influencia que tiene el comercio internacional para la economía de un país y así estudiar la actividad económica “Banco Central del Ecuador (como se citó en Vivanco, 2021), finalmente, se estudio el comportamiento del arancel de la nación mas favorecida de los países estudiados, es así que después de interpretar cada uno de estos puntos se seleccionó tres posibles oportunidades de mercados.

Por medio del Índice Grubel Lloyd se permite analizar el tipo de comercio bilateral que tendrán los países participantes en la negociación internacional. Además, el índice presenta resultados que van de 0 a 1, donde si el valor es mayor que 1 se tratara de un comercio de sectores similares (intraindustrial) pero si el valor es cercano a 0 indica un comercio de distintos sectores (interindustrial). (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2022), con respecto a lo que menciona este indicador, servirá como apoyo para las asociaciones que por primera vez deseen exportar sus productos, posibilitando a que los productores agrícolas puedan determinar estrategias de internacionalización una vez que se ha determinado que tipo de comercialización emplearán para la venta de su producto.

Otro instrumento utilizado fue el método de Holt Winters, el cual “mide el comportamiento de compra de un producto en los intercambios bilaterales entre países” (Mejía y Gonzales, 2019), es decir, se analizó el comportamiento de la demanda en el país destino por medio del cálculo de datos históricos obtenidos del portal Trade Map y proyecciones dadas a partir de la aplicación del indicador antes mencionado.

Por último, para la selección de la estrategia de internacionalización se utiliza la matriz de crecimiento (BCG) que es “una herramienta clave para el marketing estratégico, desarrollado por las empresas. Esta matriz de crecimiento se utiliza para analizar cuáles son los productos más rentables con el fin de que la empresa comercialice y así poder determinar la mejor estrategia de venta” (Universidad Internacional de La Rioja, 2021), lo que permite un estudio de la cartera de productos de la empresa, y así lograr desarrollar una óptima estrategia de venta.

Cómo citar este artículo:

Rodríguez, C. (Enero – Diciembre de 2023) Métodos y técnicas para la selección de mercados internacionales: estudio de caso en la comercialización de la mora de castilla (rubus glucus benth). *Visión Empresarial* 13, 41-56. <https://doi.org/10.32645/13906852.1236>

Ahora bien, una vez definido los métodos anteriores, es esencial analizar que estrategia de internacionalización le es rentable tomar en cuenta a los agricultores para que logren la comercialización de la mora de castilla en el extranjero, para lo cual se ejecuta la herramienta de análisis estructural MicMac, al ser un sistema que a partir de una matriz permite vincular ideas que ayudan a la reflexión sistemática sobre la selección de la estrategia internacional a emplear en la comercialización del producto. (Vargas y Rafael Pérez , 2015), es decir, la matriz estará compuesta de los tipos de estrategias de internacionalización existentes expuestas de manera vertical y de manera horizontal se ubicarán los componentes de las estrategias como son: precio, control, publicidad, inversión y crecimiento del producto, finalmente, se analiza la relación existente entre estas variables la dependencia que hay entre ellas, así mismo, como influye la una con la otra esto se da a través de la ponderación de cada una de ellas y poder definir que resulta conveniente para llevar a cabo la comercialización en el exterior.

Resultados

Selección de las posibles oportunidades de mercado

El ranking de los 10 principales países importadores en la subpartida 081020 en los últimos 5 años será el primer punto en el análisis de la toma de decisiones para seleccionar las tres mejores oportunidades de mercado. Con base en la información proporcionada en la tabla 1, se planea analizar los mismos diez países, pero esta vez para explicar cuáles de ellos tienen aranceles más bajos, lo que servirá como otro punto a considerar en la decisión sobre la elección de tres países. Posteriormente, se analizó el coeficiente de apertura externa (CAE) que ayuda a medir el grado de apertura económica de cada país.

Tabla 1. Análisis para la selección de los tres países en estudio POAM

Top 10	Importadores	TOTAL, M (5 AÑOS)	ARANCEL	CAE %
1	Estados Unidos de América	5887225	0	7.61%
2	Alemania	1333893	9.2	1.52%
3	Canadá	1438356	0	1.46%
4	Reino Unido	1136184	9.2	1.18%
5	España	823565	9.2	3.16%
6	Países Bajos	740214	9.2	1.72%
7	Francia	625654	9.2	0.77%
8	Austria	217534	9.2	0.24%
9	Bélgica	237343	9.2	0.43%
10	Suiza	203874	0	0.21%

Nota. En la tabla muestra análisis de los tres ítems estudiados para la determinación de las posibles oportunidades de mercados a ser investigadas. Por Organización Mundial de Comercio, (2022) y Trade Map, (2021), elaboración propia.

Mejor oportunidad de mercado

La matriz siguiente permitirá el análisis de los indicadores económicos, políticos y sociales de cada país, se evaluarán los factores y se determina la oportunidad de mercado.

Cómo citar este artículo:

Rodríguez, C. (Enero – Diciembre de 2023) Métodos y técnicas para la selección de mercados internacionales: estudio de caso en la comercialización de la mora de castilla (*rubus glucus benth*). *Visión Empresarial* 13, 41-56. <https://doi.org/10.32645/13906852.1236>

Tabla 2. Selección de la oportunidad de mercado

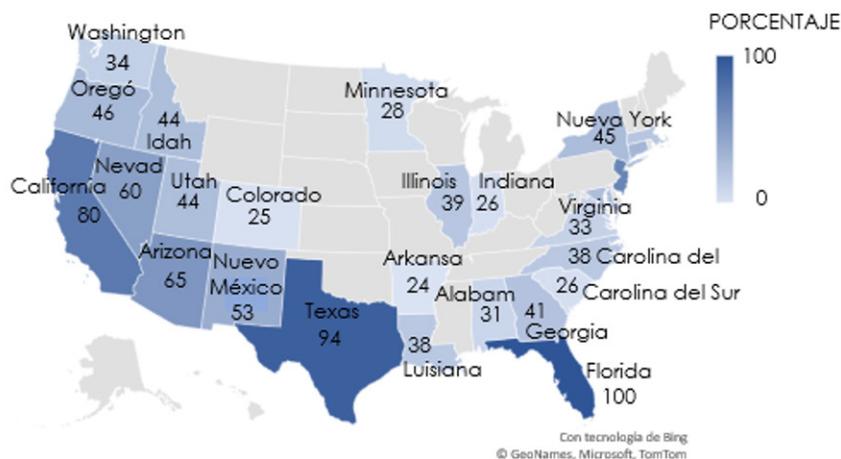
	Estados Unidos		Canadá		Alemania	
	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza
Factores económicos	2,4	0,4	1,3	1,6	2,7	0
Factores políticos	2,2	0	1,7	0,5	1,7	1
Factores sociales	2,2	0,3	2	0,3	2,5	0
Suma	6,8	0,7	5	2,4	6,9	1
Promedio	2,3	0,2	1,7	0,8	2,3	0,33
Calificación	2,0		0,9		1,97	

Nota. Trade Map, (2022), elaboración propia.

En la anterior tabla se ha detallado la ponderación de cada uno de los factores analizados en la matriz POAM, el país con mayor puntuación es Estados Unidos de América, por lo que resulta necesario el análisis de esta oportunidad de mercado y así lograr la venta de la fruta en dicho estado. Para lo cual es indispensable la aplicación de la segmentación de mercado debido a que EE.UU. es un mercado muy amplio. Se presenta una gráfica donde se puede observar que el estado con mayor popularidad en términos de lo más buscado de acuerdo con la herramienta Google Trends es el estado de Florida donde se encuentra una gran cantidad de concentración en la búsqueda de la mora de castilla.

Figura 1. Segmentación del mercado americano

POPULARIDAD DE MORA DE CASTILLA EN EE.UU



Nota. Google Trends, (2022)

Google Trends es una herramienta utilizada para la selección del nicho de mercado en el extranjero, resulta un instrumento muy útil al momento de realizar búsquedas de un determinado producto a nivel mundial, dado que, por medio de este mecanismo se logra establecer los tipos de patrones presentes por los usuarios en cuanto a sus consultas por internet. De tal manera, se ha conseguido un análisis detallado de todas las búsquedas de mora de castilla en los Estados Unidos de América, presentando

Cómo citar este artículo:

Rodríguez, C. (Enero – Diciembre de 2023) Métodos y técnicas para la selección de mercados internacionales: estudio de caso en la comercialización de la mora de castilla (*rubus glucus benth*). *Visión Empresarial* 13, 41-56. <https://doi.org/10.32645/13906852.1236>

una demanda más notable en estado de Florida, además, este lugar es conocido por llevar a cabo “un festival anual de las bayas (moras, fresas, frambuesas, arándanos, zarzamoras), donde se presentan una variedad de bayas para que degusten los habitantes de este estado y turistas” (Plant City, 2022). Es así, que se podrá incursionar en este mercado participando también en este festival y mostrando el producto a comercializar, además, los habitantes de Florida toman en cuenta el factor de adquirir productos que no se encuentren expuestos a tantos procesos donde se pierda los nutrientes de la fruta, presentándose como una oportunidad para los agricultores que desean exportar productos a este estado.

Comparación de precios

La figura 2 muestra el valor unitario predeterminado por año de la mora de castilla, el cálculo se realiza para obtener el precio nominal, donde el procedimiento inicia dividiendo el coste de venta en dólares sobre el valor dado en kilogramos, dando como resultado el valor nominal o de referencia, es decir esta cantidad no toma en cuenta la inflación de precios o las condiciones a las que se encuentra expuesto el mercado.



Figura 2. Comparación de precios nacionales e internacionales de la mora de castilla

Nota. Sistema de Información Agropecuaria, (2022) y Trade Map, (2022).

Con el propósito de analizar el valor nominal, se detalla el comportamiento del precio de la mora de castilla que ha tenido en los últimos cinco años tanto nacional como internacionalmente, se ha presentado la gráfica donde se puede observar que la conducta presente por el precio nacional es mucho menor al internacional, lo cual es una ventaja con relación a los costos para los productores de la materia prima, debido a que, podrán situar su producto en un mercado externo con precios módicos y accesibles, es por ello que el precio se convierte en una gran oportunidad para potenciar la comercialización en el mercado internacional y ser competitivos en costos con respecto de otros oferentes de la misma fruta.

Tipo de comercio internacional

El índice de Grubel Lloyd, mide el tipo de comercio con la que un país negociará con otro, donde: X_i y M_i representa a las exportaciones e importaciones de la industria i . Este índice se ubicará entre 0 y 1, de este modo, se obtiene el grado de similitud de las denotaciones de factores productivos presentes en los intercambios bilaterales entre las naciones. Para la obtención de resultados por medio de este indicador, es necesario el cálculo de una ecuación que se plantea a continuación:

Cómo citar este artículo:

Rodríguez, C. (Enero – Diciembre de 2023) Métodos y técnicas para la selección de mercados internacionales: estudio de caso en la comercialización de la mora de castilla (*rubus glucus benth*). *Visión Empresarial* 13, 41-56. <https://doi.org/10.32645/13906852.1236>

X es el valor de las exportaciones

M es el valor de las importaciones

i es el país que declara el flujo comercial (balanza comercial)

$$GL = 1 + \frac{(X_i - M_i)}{X_i + M_i} \quad GL = 1 + \frac{(222 - 303)}{222 + 303}$$

$$GL = 1 + \frac{(-81)}{525} \quad GL = 1 - 0,15$$

$$GL = 0,84$$

Luego de la aplicación de la ecuación, se menciona que al presentar un valor igual a cero, la negociación a emplear es interindustrial, ya que las naciones se dedican a la exportación e importación de productos provenientes de diferentes industrias. Debido a que, se ha seleccionado para este estudio como país meta a Estados Unidos de América, nación que se destaca por comercializar con el resto del mundo tecnología, mientras que Ecuador el país origen del producto a vender, se dedica principalmente a la negociación con materias primas, por ende, se destaca que las naciones aplican una ventaja comparativa de la una frente a la otra debido a que les resulta un costo menor presentar respectivamente el bien antes mencionada.

Determinación de la oferta

Se conoce a la oferta como la capacidad con la que cuenta un país para poder poner un producto en el mercado (IONOS, 2019), es por ello, que es esencial analizar a los principales oferentes de mora de castilla a nivel nacional e internacional, por ende, se ha buscado información de la página Trade Map y ProEcuador, donde se ha logrado obtener información para el correcto análisis de esta competencia que se dedican a la comercialización del mismo producto y conocer cuál es su número de acogida por parte de los consumidores que adquieren libremente dicho bien con suficiente información del mismo.

Oferta de la Asociación de productores agropecuarios el Eden

La producción de la mora de castilla en la asociación se la realiza semanalmente con aproximadamente 20.000 kilos, los cuales tienen un costo de producción de 0,73 centavos por kilo (valor que se lo fijó desde el año 2019 y aún se mantiene). Por otro lado, en lo que respecta al precio de la mora en kilos: los precios de la mora son muy fluctuantes, debido a que puede existir temporadas en las que el kilo llegue a valer menos que el costo de producción, pero, a veces supera este valor, es decir llega a costar entre 0,68 centavos hasta 1 dólar con 0,15 centavos.

Oferta nacional (Ecuador)

Es necesario conocer la competencia nacional con la que se enfrenta la asociación, debido a que, la oferta juega un papel esencial en la determinación de precios, por ende, para lograr interactuar con la demanda es necesario conocer a los competidores que se dedican a la venta del mismo producto que ofertar la Asociación tomada para este estudio.

Cómo citar este artículo:

Rodríguez, C. (Enero – Diciembre de 2023) Métodos y técnicas para la selección de mercados internacionales: estudio de caso en la comercialización de la mora de castilla (*rubus glucus benth*). *Visión Empresarial* 13, 41-56. <https://doi.org/10.32645/13906852.1236>

Tabla 3. Oferta nacional

RUC	RAZÓN SOCIAL	SECTOR	PARTIDA
990820511001	Procesadora De Frutas Naturales Profrutas Cia. Ltda.	Frutas no tradicionales	0810200000
1792493145001	Compania Productora Y Exportadora Panaglobal Cia Ltda		0810200000
1802732733001	Castro Narvaez Natalia Del Lourdes		0810200000
993280755001	Proyilmarcorp S.A.		0810200000
992777435001	Tradexmega S.A.		0810200000
1715462873001	Jaramillo Nolivos David Eduardo		0810200000
1802072940001	Vasquez López Verónica Lucia		0810200000

Nota. Ruano, (2022).

Oferta a nivel mundial

Como se mencionó con anterioridad acerca de la oferta, claramente se puede indicar que esta juega un rol importante en el proceso de la comercialización del producto, por lo que es necesario también tomar en cuenta algunos factores que han ido surgiendo debido a la globalización y como resultado ha permitido que los países del mundo tomen en cuenta al momento de competir de manera internacional, como son innovación, avances tecnológicos, costes de producción entre muchos más. Por lo cual, se hace necesario el análisis de los principales oferentes de mora de castilla en el extranjero y su comportamiento con respecto a la venta de la fruta de una manera global.

Tabla 4. Oferta internacional

TOP 10	Exportadores	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020
1	España	360667	413162	491887	520190	515517
2	México	289654	310218	365539	411015	459360
3	EE. UU.	277394	315780	337182	354054	346237
4	Portugal	120758	152844	210586	219522	231215
5	Marruecos	59459	94862	167370	245398	228568
6	Países Bajos	163887	182816	203270	204284	203764
7	Bélgica	23441	32394	44662	41646	50211
8	Alemania	25468	29878	35830	42673	33999
9	Francia	21091	30265	30245	29645	27294
10	Polonia	26485	18155	18989	17027	27104

Nota. Trade Map, (2022).

Determinación de la demanda

Método de Holt Winters

El método de Holt Winters se utiliza para predecir la petición de un producto, dado que su tendencia no es lineal ni exponencial, lo cual lo convierte en un modelo que se adecua a su recorrido histórico, a continuación, se presenta lo siguiente:

Cómo citar este artículo:

Rodríguez, C. (Enero – Diciembre de 2023) Métodos y técnicas para la selección de mercados internacionales: estudio de caso en la comercialización de la mora de castilla (rubus glucus benth). *Visión Empresarial* 13, 41-56. <https://doi.org/10.32645/13906852.1236>

Fórmula:

$$F_T = F_{T-1} + \alpha(A_{T-1} - F_{T-1})$$

$$T_T = \beta(F_T - F_{T-1}) + (1 - \beta)T_{T-1}$$

$$FIT_T = F_T - T_T$$

Donde:

- Ft= Pronóstico suavizado exponencialmente, serie de datos del periodo t
- Tt= Tendencia suavizada para el período t
- At= Demanda real para el período t
- Alfa α = Constante de suavizamiento para el promedio
- Beta δ = Constante de suavizamiento para la tendencia
- FITt= Pronóstico de demanda con tendencia

Por medio del método de Holt, se podrá detallar el comportamiento de la demanda con datos históricos y proyecciones de años futuros que se presentan en la columna del “Ft”.

Tabla 5. Cálculo de método de Holt Winters

AÑO	Valor miles USD	Ft	Tt	FITt	Et	E2t		
2012	404.536						α	0,9
2013	456.747	404.536	2	404.538	52.209	2.725.779.681	β	0,9
2014	619.761	451.526	42.291	493.817	125.944	15.861.888.617	MSE	1,44E+19
2015	822.099	602.937	140.500	743.437	78.662	6.187.705.210	ME	48.693
2016	871.228	800.183	191.571	991.754	120.526	14.526.426.595		
2017	994.228	864.123	76.704	940.827	53.401	2.851.652.389		
2018	1.138.525	981.218	113.055	1.094.273	44.252	1.958.277.497		
2019	1.355.699	1.122.794	138.725	1.261.519	94.180	8.869.911.429		
2020	1.527.545	1.332.409	202.525	1.534.934	7.389	54.594.703		
2021	1.663.295	1.508.031	178.313	1.686.344	23.049	531.276.069		
2022	1.771.246	1.647.769	143.595	1.791.363	20.118	404.721.737		
2023	1.914.133	1.758.898	114.376	1.873.274	40.859	1.669.450.417		
2024	2.057.020	1.898.609	137.178	2.035.787	21.233	450.832.011		
2025	2.199.907	2.041.179	142.030	2.183.210	16.698	278.817.136		
2026	2.342.795	2.184.035	142.773	2.326.807	15.987	255.586.790		
2027	2.485.682	2.326.919	142.873	2.469.791	15.890	252.501.144		

Nota. Trade Map, (2022).

Se plasma en la gráfica los resultados obtenidos, después de haber realizado todas las operaciones en la matriz por medio del método de Holt Winters, en la imagen se analizan los datos históricos y pronosticados, donde este indicador permite el análisis de datos a futuro sobre el comportamiento de la demanda de la mora de castilla en el país meta.

Cómo citar este artículo:

Rodríguez, C. (Enero – Diciembre de 2023) Métodos y técnicas para la selección de mercados internacionales: estudio de caso en la comercialización de la mora de castilla (*rubus glucus benth*). *Visión Empresarial* 13, 41-56. <https://doi.org/10.32645/13906852.1236>

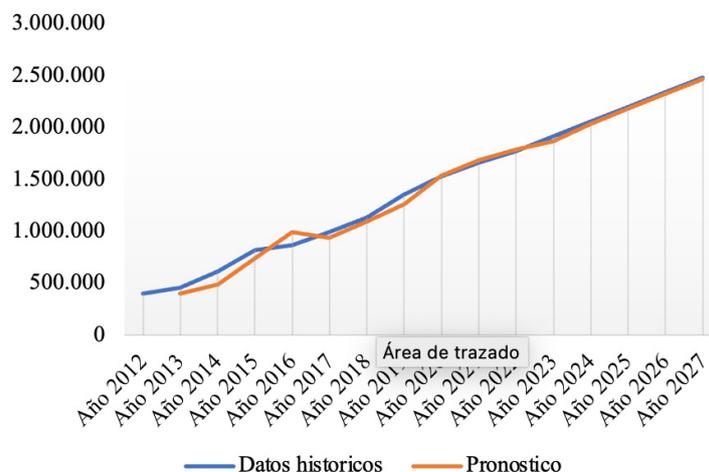


Figura 3. Pronóstico de la demanda de la mora de castilla
Nota. Trade Map, (2022).

Esta herramienta resulta útil al momento de calcular datos que ayudan a conocer la conducta que se percibirá en años futuros con respecto a las tendencias del producto en los años actuales, debido a que se logra comparar simultáneamente información histórica y proyectada del crecimiento de la demanda de mora de castilla. Por tal motivo, la gráfica permite visualizar e interpretar los cambios que existirán a largo plazo con el producto.

Estrategia de internacionalización

Análisis estructural para la toma de decisiones MicMac

Se hace necesario utilizar el estudio de estructura MicMac debido a que la asociación no tiene conocimientos de exportación y por medio de este indicador se evaluara la influencia y dependencia que existe entre la asociación, las estrategias de internacionalización y los puntos claves tomados en cuenta en la selección de estrategias, para así hacer un pronunciamiento sobre la producción en el Ecuador por medio de la selección de la mejor estrategia de venta internacional para la mora de castilla.

Tabla 6. Análisis estructural MicMac

Estrategias de internacionalización		X1	X2	X3	X4	X5	TOTAL	DEPENDENCIA
		Control del producto	Publicidad	Inversión	Crecimiento			
Precio competitivo								
Y1	Exportación Directa	1	1	0	0	1	3	
Y2	Exportación Indirecta	2	2	1	1	1	7	
Y3	Piggi Back	1	0	2	1	1	5	
Y4	Franquicia	0	0	0	2	0	2	
Y5	Joint Venture	1	0	1	2	1	5	
TOTAL		5	3	4	6	4		

INFLUENCIA

Nota. Se ponderan las estrategias, los ítems con respecto a la influencia y dependencia que existe, basándose desde la perspectiva de conocimiento en el ámbito empresarial con las que cuentan las asociaciones que desean exportar por primera vez, por Pérez y Vargas, (2016).

Cómo citar este artículo:

Rodríguez, C. (Enero – Diciembre de 2023) Métodos y técnicas para la selección de mercados internacionales: estudio de caso en la comercialización de la mora de castilla (rubus glucus benth). *Visión Empresarial* 13, 41-56. <https://doi.org/10.32645/13906852.1236>

Para las exportaciones que se harán por primera vez, es importante buscar una estrategia de internacionalización que ayude a definir cuál será el tipo de entrada a utilizar para pertenecer al mercado mundial, por este motivo, con el uso de la herramienta MicMac se logra cumplir con este cometido, a razón de que este instrumento sirve para evaluar las distintas variables presentes en la investigación de acuerdo a la influencia y dependencia de cada una en el sistema, permitiendo la identificación de las variables esenciales en la evolución de la misma matriz, se procedió al análisis respectivo obteniendo puntuaciones por cada ítem, los resultados observados a través de los anteriores elementos permitieron diferenciar los puntos claves para que la asociación pueda establecer la manera en la que internacionalizará su producto.

Exportación indirecta

Suele ser utilizada por las Pymes que todavía no se sienten en condiciones de comprometerse con la exportación directa por el costo y los recursos que implica. También por compañías que ya exportan, pero que eligen la vía del intermediario para introducirse en otros mercados sobre los cuales no operan aún. (ConnectAmericas, 2022). En este caso, es otra persona la que negocia los productos que se pueden vender en los mercados exteriores, asume las tareas de investigación en el extranjero y gestión de exportaciones.

También es importante que el productor conozca bien las tendencias del mercado en el que la empresa vendedora coloca sus productos, ya que esto le permite desarrollar estrategias que sean relevantes para él y sus clientes en la exportación. En este caso, la asociación exporta por medio de los intermediarios, los cuales cuentan con compradores en mercados extranjeros, permitiendo a las pequeñas y medianas empresas que puedan acceder a los mercados internacionales sin tener que enfrentarse a las complejidades de la exportación directa.

Logística internacional

En un mundo que se encuentra en la era de la globalización y que cada vez es más digital, esto ha dado lugar a que las empresas amplíen sus horizontes comerciales apostando por las negociaciones internacionales. Sin embargo, el comercio exterior presenta algunos desafíos, que van desde las regulaciones nacionales hasta las diferencias culturales, idioma, trámites aduaneros y logística. Por ello es esencial realizar un correcto desarrollo de todos los procesos logísticos, debido a que, el contar con un sistema logístico eficiente será la clave para un comercio exitoso. (Universidad de Europa, 2022)

También, con la logística internacional se desarrollan el conjunto de operaciones que estarán destinadas para el transporte de la materia prima desde el país ecuatoriano hasta el estado de Florida, utilizando todos los recursos necesarios para la producción de la mora de castilla y la comercialización de esta. Debido a que, es primordial contar con un correcto proceso logístico transfronterizo para efectuar las exportaciones e importaciones entre las naciones involucradas en la negociación.

Es por ello, que es esencial que los agricultores cuenten con una estrategia de distribución adecuada y con objetivos de logística bien definidos, así, poder optimizar recursos técnicos, financieros y humanos con la finalidad de reducir procesos innecesarios, de esta manera lograr controlar los costos, mejoras en la productividad, eficiencia en toda la cadena de suministros. Por tal motivo, se presenta la gráfica con la representación de todo el proceso presente en la exportación del producto.

Cómo citar este artículo:

Rodríguez, C. (Enero – Diciembre de 2023) Métodos y técnicas para la selección de mercados internacionales: estudio de caso en la comercialización de la mora de castilla (*rubus glucus benth*). *Visión Empresarial* 13, 41-56. <https://doi.org/10.32645/13906852.1236>



Figura 4. Proceso de la logística internacional

Nota. La figura muestra el conjunto de operaciones a desarrollar para transportar la materia prima, desde el país de origen, denominado exportador, hasta el país destino, al que se conoce como importador, que utilizará esos recursos para la producción, comercialización y distribución del producto.

Discusión

Según los resultados encontrados, se concluye que el proceso de búsqueda de un mercado internacional para la comercialización de mora de castilla, con la utilización de las herramientas presentadas en esta investigación, son de utilidad para una elección más adecuada con respecto a la localización de un nicho de mercado en el extranjero que permita la internacionalización de la fruta.

En síntesis, para determinar una oportunidad de mercado internacional con la utilización de las herramientas plasmadas en esta investigación se necesita realizar un análisis estadístico, partiendo de herramientas que permitan analizar los posibles países destinos para un producto, el estudio de factores externos sociales, políticos, legales y requisitos sanitarios que influyen en la comercialización del bien, diagnóstico de una demanda insatisfecha existente, capacidad productiva de la empresa, segmentación del mercado en el extranjero con respecto a las necesidades de los clientes. A fin de lograr esta recopilación de información para un análisis más robusto de cada una de las posibles oportunidades de mercado en la venta de productos que pertenecen al sector agrícola.

Además, después de realizar un análisis estadístico minucioso acerca de la mejor oportunidad de mercado internacional para la comercialización de mora de castilla, se define a Estados Unidos como la una oportunidad óptima debido a que este país cuenta con una demanda potencial, pero al ser un mercado tan grande por medio de la segmentación de mercado el cual determino al estado de Florida como el mercado potencial para la venta del objeto de estudio, debido al comportamiento del consumidor de demandar el producto y encontrarse en el ranquin de popularidad en lo que más adquieren en dicho estado. Con el fin de presentar una fruta que cumpla los esquemas de calidad sin que se disminuya la producción y así evitar posibles pérdidas, de tal manera, que entre mayor producción de mora donde los costos son menores, logrando así colocar un producto competitivo en el mercado americano.

Cómo citar este artículo:

Rodríguez, C. (Enero – Diciembre de 2023) Métodos y técnicas para la selección de mercados internacionales: estudio de caso en la comercialización de la mora de castilla (*rubus glucus benth*). *Visión Empresarial* 13, 41-56. <https://doi.org/10.32645/13906852.1236>

Es por esto, que se hace imprescindible el contar con herramientas dentro de la investigación que contribuyen con un diagnóstico más acertado de todo el proceso para la exportación de una fruta, facilitando, tanto la busque de un mercado meta, diagnóstico de la oferta, demanda, estrategias de internacionalización y procesos logísticos, así la actividad productiva-comercial de los agricultores tiene un correcto seguimiento para poner en marcha la internacionalización de la mora de castilla, contando con la gestión adecuada de cada uno de los pasos empleados en la negociación de un bien.

Conclusiones

El implementar herramientas, métodos e indicadores que están aplicados en toda la transición de una comercialización internacional contribuirá a minimizar en su mayoría los riesgos económicos y comerciales presente en una exportación. Por ende, este documento presento algunas herramientas tomadas en cuenta para la comercialización de un producto, en este caso se toma como referencia la mora de castilla producida por la Asociación de productores agropecuarios el Eden, donde se puede plasmar todo el proceso que se necesita para una elección adecuada de un mercado en el extranjero, es así que, dichas herramientas permiten garantizar la internacionalización de un bien de consumo cumpliendo con todos los estándares que exige el mercado global. Además, que, con la ayuda de estas herramientas se evidencia la mejoría en todos los procesos presentes en la venta de un producto, contando con toda la información de manera concreta y adecuada en la toma de decisiones y las operaciones llevadas a cabo en la búsqueda de una oportunidad de mercado a nivel mundial.

Recomendaciones

Los agricultores que deseen exportar su producto deberán capacitarse en los procesos que inherentes a esta actividad comercial a escala internacional, para así a futuro lograr exportaciones directas. Además, asociatividad de productores permitirá regular precio, mejorar capacidades productivas, implementar equipos tecnológicos, también el contar con un fondo común que se destine para todos los procesos, desde el cultivo hasta la comercialización de la fruta, favoreciendo a los fruticultores con la implementación de la innovación y tecnología.

Es importante que se trabaje fuertemente en la obtención de certificaciones o acreditaciones que permitan mejorar los procesos productivos, de comercialización, distribución, juntamente con la realización de planes de mejora que permitan alcanzar estándares de calidad necesarios para la internacionalización de los productos.

Considerar la posibilidad de iniciar con la transformación de las materias primas que producen, con el objetivo de presentar al mercado un producto con valor agregado, de esta manera, obtener un mayor reconocimiento en el mercado nacional que tenga proyección de internacionalización con la creación de una propia marca que los identifique del resto de sus competidores.

Referencias

Canal Díaz, N. (2009). Técnicas de muestreo. *Revista Seden*, 121-132.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2022). *SIGCI - Sistema Gráfico de Comercio Internacional*. Retrieved 20 de mayo de 2022, from CEPAL: https://sgo-win12-we-e1.cepal.org/dcii/sigci_documentation/sigci_documentation.html?idioma=e#:~:text=%C3%8Dndice%20Grubel%2DLloyd%20%5B%20PRODUCTOS%20%5D,van%20de%200%20a%201.

Cómo citar este artículo:

Rodríguez, C. (Enero – Diciembre de 2023) Métodos y técnicas para la selección de mercados internacionales: estudio de caso en la comercialización de la mora de castilla (*rubus glucus benth*). *Visión Empresarial* 13, 41-56. <https://doi.org/10.32645/13906852.1236>

- ConnectAmericas. (2022). *Exportación directa o indirecta: ¿cuál es la mejor?* Retrieved 19 de noviembre de 2022, from <https://connectamericas.com/es/content/exportaci%C3%B3n-directa-o-indirecta-%C2%BFcu%C3%A1-es-la-mejor>
- Coppelli, G. (2018). La globalización económica del siglo XXI. Entre la mundialización y la desglobalización. *Revista del Instituto de Estudios Internacionales de la Universidad de Chile*, 62. <https://revistaei.uchile.cl/index.php/REI/article/view/52048/54596>
- Google Trends. (2022). *Interés por subregión*. Retrieved 11 de noviembre de 2022, from Tendencias de búsqueda: <https://trends.google.es/trends/explore?cat=71&date=today%205-y&geo=US&q=%2Fg%2F11bc5fk0q7>
- IONOS. (25 de noviembre de 2019). *Oferta y demanda: así afectan al mercado*. Retrieved 12 de noviembre de 2022, from Startupguide: <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/oferta-y-demanda/>
- Mejía, E., y Gonzales, S. (2019). Predicción del consumo de energía eléctrica residencial de la Región Cajamarca mediante modelos Holt -Winters. *Redalyc*, XL(3), 181-191. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/journal/3291/329160723002/html/>
- Ministerio de agricultura y ganadería. (2020). *Exportaciones impulsan a Ecuador como potencia agropecuaria*. Retrieved 09 de noviembre de 2022, from MAG: <https://www.agricultura.gob.ec/exportaciones-impulsan-a-ecuador-como-potencia-agropecuaria/#:~:text=De%20acuerdo%20a%20proyecciones%20del,%2C%20y%20br%C3%B3coli%2C%20%24142%20millones.>
- Observatorio del Cambio Rural. (11 de noviembre de 2022). *Guillermo Lasso persigue apertura comercial para elevar la competitividad en Ecuador*. Retrieved 12 de noviembre de 2022, from OCARU: <https://ocaru.org.ec/2022/11/19/guillermo-lasso-persigue-apertura-comercial-para-elevar-la-competitividad-en-ecuador/>
- Organización Mundial de Comercio. (2022). *El Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS): objetivos, alcance y disciplinas*. Retrieved 10 de noviembre de 2022, from OMC: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/gatsqa_s.htm
- Pérez, R., y Vargas, H. (2016). El uso del método MICMAC, para la definición de procesos de intervención en las organizaciones. *SCIELO*, 92-105. <https://publicacionesfac.com/index.php/cienciaypoderaereo/article/view/156/694>
- Plant City. (2022). *Florida Strawberry Festival*. Nuestra Comunidad: <https://www.plantcitygov.com/>
- Pozo, S. H. (11 de marzo de 2022). Información para el desarrollo del Trabajo de Integración Curricular. (M. Rodríguez, Entrevistador)
- Ruano, I. O. (25 de abril de 2022). Información referente a la producción y comercialización de mora de castilla en el Ecuador. (M. Rodríguez, Entrevistador)
- Tasty Food and Wine. (2022). *¿Cuál es el comportamiento del consumidor de Estados Unidos?* Retrieved 12 de noviembre de 2022, from Perfil del consumidor de Estados Unidos: <http://tastyfoodandwine.es/perfil-consumidor-de-estados-unidos/>

Cómo citar este artículo:

Rodríguez, C. (Enero – Diciembre de 2023) Métodos y técnicas para la selección de mercados internacionales: estudio de caso en la comercialización de la mora de castilla (rubus glucus benth). *Visión Empresarial* 13, 41-56. <https://doi.org/10.32645/13906852.1236>

- Universidad de Europa. (17 de mayo de 2022). *Logística y comercio internacional: ¿qué relación tienen?* Retrieved 10 de noviembre de 2022, from <https://universidadeuropea.com/blog/comercio-internacional-transporte-logistica/>
- Universidad Internacional de La Rioja. (2021). ¿Qué es la matriz BCG? ¿Para qué sirve y cómo se realiza? *Unir*. <https://doi.org/https://www.unir.net/empresa/revista/matriz-bcg/>
- Vargas, H., y Rafael Pérez . (2015). *Gestión y Estrategia*. Revista Científica de la Escuela de Postgrados de la Fuerza Aérea Colombiana. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18667/cienciaypoderaereo.156>
- Vivanco, M. (abril de 2021). *La apertura comercial y el crecimiento del sector manufacturero: Un análisis empírico para Ecuador durante el periodo 2000-2019*. Retrieved 5 de noviembre de 2022, from Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/18864/Disertaci%c3%b3n%20final%20MATEO%20VIVANCO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cómo citar este artículo:

Rodríguez, C. (Enero – Diciembre de 2023) Métodos y técnicas para la selección de mercados internacionales: estudio de caso en la comercialización de la mora de castilla (*rubus glucus benth*). *Visión Empresarial* 13, 41-56. <https://doi.org/10.32645/13906852.1236>