



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias Jurídicas

Escuela de Estudios Internacionales

**DIAGNÓSTICO DE LA OFERTA
EXPORTABLE NO TRADICIONAL DE LAS
PYMES EN MORONA SANTIAGO**

Autor:

Bárbara Rosita Salinas Morocho.

Director:

Ing. Xavier Ortega Vásquez.

Cuenca – Ecuador

2024

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo de titulación a mis padres por su apoyo en este largo camino, principalmente a mi madre Rosita Morocho por su amor incondicional, paciencia infinita, apoyo inquebrantable en todo este proceso porque ha sido mi luz en todo este viaje académico.

Gracias por ser mi inspiración todos los días, por formarme con excelentes valores y llena de valentía para lograr todos mis propósitos en este mundo, siempre pensando con claridad y con los pies en la tierra. Te agradezco por ser mi todo y por ser la mejor madre que podría desear.

A mi querida Familia Morocho, Abuelo, Tías Patricia, Mashita y Carlota que siempre han creído en mí y por su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTOS

 Mi sincero agradecimiento a mi tutor Ing. Xavier Ortega por su dedicación, trabajo y ser mi guía durante mi proceso de investigación.

 Quiero reconocer el apoyo brindado por mis queridos emprendedores de la Provincia de Morona Santiago sin ellos este trabajo no se hubiera logrado, mis infinitos agradecimientos para cada uno de ellos que no dudaron en brindarme su apoyo.

 Agradezco a todos mis amigos y seres queridos quienes me han escuchado y motivado a seguir dando lo mejor de mí.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTOS	ii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iii
ÍNDICE DE FIGURAS Y ANEXOS.....	iv
Índice de figuras.....	iv
Índice de Anexos	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	v
1. Introducción.....	1
1.1 Objetivo General	1
1.2 Objetivos Específicos.....	1
2. Marco teórico	1
3. Revisión de literatura.....	3
4. Métodos	5
5. Resultados.....	6
5.1 Morona.....	6
5.1.1 Chuchuguazo de D’María.....	6
5.1.2 Asociación de Productores Agropecuarios Naitiak – Panela	7
5.1.3 Huamboyitas.....	8
5.1.4 Antuquito	10
5.1.5 CAMFER	11
5.2 Sucúa.....	12
5.2.1 Toronjado.....	12
5.2.2 Sasama	13
5.2.3 Hendrix	15
5.2.4 Sukuita	16
5.2.5 Proamec.....	17
5.2.6 Kamilasér.....	18
5.3 Gualaquiza.....	19
5.3.1 Native Sacha.....	19
5.3.2 Perla Estación Sur	20
5.3.3 La Vieja Molienda.....	22
5.3.4 ACANA	23
5.4 Limón Indanza.....	24
5.4.1 MATVIL.....	24
5.4.2 Luciana.....	25
5.5 Santiago de Méndez.....	26
5.5.1 NUNKA TSUER	26
5.6 Taisha.....	27
5.6.1 Mar de flores.....	27
6. Discusión	28
7. Conclusiones	29
8. Referencias	29
9. Anexos.....	32

ÍNDICE DE FIGURAS Y ANEXOS

Índice de figuras

Figura 1 <i>Producto Chuchuguazo D'María</i>	6
Figura 2 <i>Producto Panela</i>	7
Figura 3 <i>Producto Huamboytas</i>	8
Figura 4 <i>Producto Antuquito</i>	10
Figura 5 <i>Producto CAMFER</i>	11
Figura 6 <i>Producto Licor Toronjado</i>	12
Figura 7 <i>Producto SASAMA</i>	13
Figura 8 <i>Producto Cerveza Artesanal Hendrix</i>	15
Figura 9 <i>Producto Chocolate Sukuita</i>	16
Figura 10 <i>Producto Proamec Ají</i>	17
Figura 11 <i>Producto Artesanal Kamilasér</i>	18
Figura 12 <i>Producto Native Sacha</i>	19
Figura 13 <i>Producto Vino Perla Estación Sur</i>	20
Figura 14 <i>Producto Panela Granulada</i>	22
Figura 15 <i>Producto Aliño Natural</i>	23
Figura 16 <i>Producto Licor Matvil</i>	24
Figura 17 <i>Producto Cerveza Artesanal Luciana</i>	25
Figura 18 <i>Producto Vino Jamaica</i>	26
Figura 19 <i>Producto flor de Jamaica deshidratada</i>	27

Índice de Anexos

Anexo 1 <i>Consentimiento informado</i>	32
---	----

DIAGNÓSTICO DE LA OFERTA EXPORTABLE NO TRADICIONAL DE LAS PYMES DE MORONA SANTIAGO.

Resumen

El estudio analizó el diagnóstico de la oferta exportable no tradicional de las pymes en Morona Santiago, con un enfoque cualitativo para identificar productos por cada sector potencial productivo y exportador. Se cumplió con los objetivos establecidos al desarrollar un análisis situacional de la Provincia, obteniendo el estudio de mercado donde se indicó todos los productos del sector y se determinó la oferta exportable. Los resultados indican la diversidad de productos locales que son 19 empresas derivadas en Asociación de Productores Agropecuarios Naitiak; Huamboyitas; Chuchuguazo D'María; CAMFER; Antuquito; Proamec; SASAMA; Toronjado; Kamilacer; Hendrix; Sukuita; Perla estación del sur; Native Sacha; La vieja molienda; ACANA; MATVIL; Luciana; NUNKA TSUER y Mar de flores. También se encontraron diferentes desafíos, que se tomaron en cuenta para dar las recomendaciones para mejorar cada una de las empresas, desarrollar la capacidad exportadora y apoyo gubernamental para impulsar la competitividad de las Pymes.

Palabras clave: Oferta exportable no tradicional, Pymes, Morona Santiago, Capacidad productiva y Diagnóstico.

DIAGNOSIS OF THE NON-TRADITIONAL EXPORTABLE OFFER OF SMEs IN MORONA SANTIAGO

Abstract

This study analyzed the diagnosis of the non-traditional exportable supply of SMEs in Morona Santiago, employing a qualitative approach to identify products with productive and export potential in each sector. The established objectives were achieved by conducting a situational analysis of the province, resulting in a market study that identified all products within the sector and determined the exportable offer. The results indicate the diversity of local products, including 19 companies derived from the Association of Agricultural Producers: Naitiak, Huamboyitas, Chuchuguazo D'Maria, CAMFER, Antuquito, Proamec, SASAMA, Toronjado, Kamilacer, Hendrix, Sukuita, Perla Estación del Sur, Native Sacha, La Vieja Molienda, ACANA, MATVIL, Luciana, NUNKA TSUER, and Mar de flores. Various challenges were also identified, leading to recommendations for improving each company, enhancing export capacity, and suggesting governmental support to boost the competitiveness of SMEs.

Key words: Non-traditional exportable offer, SMEs, Morona Santiago, Production Capacity and Diagnosis.

Diagnóstico de la oferta exportable no tradicional de las Pymes de Morona Santiago

1. Introducción

Para esta investigación se ha tomado en cuenta el potencial actual de las pequeñas y medianas empresas las cuales desempeñan un papel relevante para el desarrollo y la estabilidad de la economía del país. En Morona Santiago las pymes son importantes por la generación de empleos y movimientos económicos en la provincia. Por lo que se ha considerado que estas pymes deben ser reconocidas en mercados internacionales lo cual es esencial comprender y diagnosticar adecuadamente cada una de ellas, para medir su oferta exportable.

La motivación de esta investigación surge por la importancia de demostrar el potencial de las diferentes pymes de Morona Santiago, considerando que en sus diferentes zonas hay una excelente producción y se cuenta con materia prima para realizar un producto. Se tratará de investigar y analizar el tema presentado por medio de un enfoque empírico para poder explorar los distintos aspectos de cada una de las pymes y por otro lado la diversidad de productos, siendo importante su calidad, innovación y comercialización. Además, es necesario comprender y mostrar la situación actual y de cierta manera la perspectiva de futuras pymes, con un único fin que es promover el crecimiento económico, reconocimiento y nuevas oportunidades en el mercado nacional o internacional.

Al obtener toda la información de la investigación se espera no solo contribuir al conocimiento académico sobre el tema dado sino también dar una información práctica, importante y relevante de manera que sea utilizada por las empresas mencionadas, empresarios, instituciones de apoyo económico o empresarial, para futuras oportunidades e incluso iniciativas que impulsen el desarrollo económico sostenible de la provincia.

Como resultado se obtuvo la información de 19 empresas las cuales se derivan en Asociación de Productores Agropecuarios Naitiak; Huamboytas; Chuchuguazo D'María; CAMFER; Antuquito; Proamec; SASAMA, Toronjado, Kamilacer, Hendrix, Sukuita; Perla estación del sur, Native Sacha, La vieja molienda, ACANA; MATVIL, Luciana; NUNKA TSUER y Mar de flores para diagnosticar la oferta exportable no tradicional.

1.1 Objetivo General

Realizar un diagnóstico de oferta exportable no tradicional de las pymes en Morona Santiago.

1.2 Objetivos Específicos

- a) Desarrollar un análisis situacional de la provincia de Morona Santiago.
- b) Realizar un estudio de mercado que permita identificar la oferta exportable no tradicional de las pymes en Morona Santiago.
- c) Determinar la oferta exportable no tradicional de las pymes en Morona Santiago.

2. Marco teórico

En la década de 1950, las pymes se destacan como actores importantes en la producción de tejidos, madera y alimentos. Además de crear oportunidades de empleo, jugaron un papel significativo en la disminución de la pobreza. Sin embargo, este sector se enfrentó a obstáculos para su desarrollo, como la falta de planes de apoyo y la ausencia de normativas legales que dificultan su establecimiento. A lo largo de los años, se han creado múltiples herramientas para su crecimiento como las políticas gubernamentales dirigidas directamente a las pymes en Ecuador, así como diversas entidades que promueven su crecimiento (Carranco, 2017).

En apoyo a esto, la Constitución del Ecuador (2008) también se enfoca en la priorización e importancia de las pymes “Art. 288.-Las compras públicas cumplirán con criterios de eficiencia, transparencia, calidad, responsabilidad ambiental y social. Se priorizaron los productos y servicios nacionales, en particular los provenientes de la economía popular y solidaria, y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas.”

Y también en el “Art. 311.-El sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro. Las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidario, y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria.” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008).

Por otro lado el (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2010) señala el concepto y clasificación de MIPYMES en el “ Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES.- La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código...”

En Ecuador, las pymes generan empleo de manera significativa, con un 39% de este empleo proveniente de microempresas, 17% de pequeñas empresas y 14% de medianas empresas. Estas pymes desempeñan un papel crucial, porque son responsables de la creación de varios puestos de trabajo y de impulsar la economía. En el contexto económico tienen una importancia especial en Ecuador por su capacidad de adaptarse a nuevos cambios tecnológicos, sociales y generación de empleo. Estas empresas impulsan el desarrollo económico del país y la generación de riqueza, pero presentan a veces limitaciones debido a factores como el valor agregado en la producción, regulaciones fiscales y exportaciones (Chávez & Delgado, 2018).

A pesar de la importante participación de las pymes en la actividad económica, la mayoría de ellas no participa activamente en el comercio internacional y sus principales desventajas son el acceso al financiamiento, la tecnología, el desarrollo de los recursos humanos y el *networking*. El comercio internacional suele asociarse a las grandes empresas multinacionales, cuyas marcas y productos pueden encontrarse en todo el mundo (Orlandi, 2006).

La internacionalización de las pymes les permite ser competitivas, obteniendo crecimiento económico con productos y servicios, producto de la globalización. (Segura et al., 2016) Las exportaciones se dividen en petroleras (crudo, derivados) y no petroleras: a) tradicionales b) las no tradicionales. Los principales productos tradicionales exportados por las Pymes ecuatorianas son: banano, cacao y elaborados, café, camarones o langostinos, tilapias, cobias; y entre los no tradicionales: artesanías, productos del sector metalmecánica, flores naturales, cosméticos, madera o derivados, cueros, textiles, productos plásticos, productos enlatados, entre otros (Banco Central del Ecuador, 2017).

La internacionalización se describe como el desarrollo de actividades comerciales a nivel internacional, abarcando todas las transacciones empresariales que implican a dos o más países. Estas operaciones internacionales representan una proporción significativa y en constante crecimiento del conjunto total de actividades comerciales a nivel mundial (Bustamante & Calle, 2005).

En su mayoría, las pymes tienen su origen en el patrimonio familiar, con la intención de que los propietarios sean independientes de organizaciones externas. De acuerdo con el Censo Nacional Económico 2010, las empresas se clasifican según el número de personas que las conforman. Se considera una microempresa aquella conformada por 1 a 9 personas, mientras que las empresas pequeñas tienen de 10 a 49 empleados. Por otro lado, una empresa mediana abarca de 50 a 199 colaboradores, y una empresa grande tiene más de 200 empleados (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2021).

Las micro, pequeñas y medianas empresas en el Ecuador, son responsables del crecimiento de la producción, creación de empleo, innovación y actividad productiva del país, INEN promueve “Mi primer Certificado INEN” con objetivo de crecer y fortalecer el sistema de calidad de las empresas. Las MiPymes están en actividades productivas de la economía como comercio, agricultura, silvicultura, pesca, industrias manufactureras, construcción, transporte, almacenamiento y comunicación, bienes inmuebles, entre otros. En 2016 los datos señalan que en el Ecuador están constituidas 843.745 empresas, de las que representan 99.5% empresas MiPymes (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2011).

Al tener en cuenta las investigaciones realizadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) sobre las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes), se evidencia que estas empresas se caracterizan por su mano de obra, escasa aplicación de tecnología actual, capital reducido, productividad limitada y uso limitado de servicios financieros y no financieros, pero a pesar de ello (Carlos Yance Carvajal, 2017) menciona que las pymes desempeñan una estrategia en el sector comercial para así dinamización de la economía nacional debía a que sus costos de inversión son bajos por lo que permite afrontar de manera positiva los diferentes cambios que día a día se presentan en el mercado (Burgos et al., 2017).

Para definir la exportación no tradicional, es importante poder mencionar en primer lugar las exportaciones tradicionales en el contexto de América Latina como aquellos productos que a lo largo de la historia han constituido una parte sustancial de los ingresos en divisas generados por las exportaciones de los países de la región. Los productos no tradicionales se consideran como una extensión de esta lista de los tradicionales, pero se presta especial atención a aquellos productos agrícolas que cumplen ciertos criterios cualitativos relacionados tanto con la dinámica de la demanda mundial de estos productos como con las particularidades de su oferta (Kouzmine, 2000).

Como nos menciona (Andrade & Verdugo, 2018) el potencial de los productos no tradicionales en el mercado internacional se destaca como una oportunidad para la diversificación de la oferta exportable y el dinamismo de varios sectores agrícolas que aún no han sido explotados adecuadamente. Además, se destaca que, en los últimos años, la exportación de productos tradicionales como el banano, el cacao y el café industrializado ha aumentado más que la exportación de ciertos productos no tradicionales.

3. Revisión de literatura

El concepto que nos presenta (Arteaga et al., 2020) de pymes es que son entidades comerciales con el propósito de obtener ganancias, operando de manera autónoma y centrándose en proporcionar productos o servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores. Además, contribuyen significativamente a la generación de riqueza de cada país y son fundamentales como impulsores principales del empleo. De hecho, es importante recalcar que a lo largo de la historia la planificación estratégica ha sido comúnmente asociada con grandes empresas en cuanto a su tamaño y volumen de ventas, que paso a paso va contribuyendo a su progreso y mejora en la eficiencia de sus operaciones.

Pérez, (2020) nos menciona que la empresa se destaca por ser aquella encargada de proveer bienes y servicios, mediante el uso de la producción, asumiendo de cierta manera sus propios riesgos de acuerdo con el nivel de responsabilidad empresarial al que quiera llegar, por otro lado, se recalca que no todos pasan por los mismos conflictos. Se destaca la importancia que han demostrado las pymes en el desarrollo de los países. En la actualidad, los mercados internacionales son más exigentes por lo que las pequeñas y medianas empresas no pueden ingresar a ellos debido a que tienen una pequeña capacidad de producción, lo que les dificulta satisfacer la demanda. Este es un factor relevante porque es precisamente el ámbito en el que la colaboración interempresarial resulta atractiva para las pymes, ya que les proporciona una ventaja competitiva ante los grandes retos que plantean los mercados internacionales.

Uno de los obstáculos que tienen las pymes es el financiamiento para el crecimiento de sus empresas, pero González et al; (2022) menciona que los emprendedores deben aprovechar ciertas facilidades de cumplimiento de requisitos si mantienen una buena ayuda técnica y administrativa los cuales les permitirán cumplir con los requisitos establecidos para las entidades bancarias para poder acceder a créditos productivos, tomando en cuenta también que puede ver otras alternativas de financiamiento a las que podrían acceder contando con un buen asesoramiento. El Estado en la actualidad destaca que las pymes son un papel fundamental y esencial en el desarrollo beneficioso del país, lo que nos muestra el apoyo y beneficio para las empresas. Por lo que el financiamiento de las pymes ha ganado igual importancia.

Mendoza et al. (2019) nos expresan las dificultades de las pymes para una dicha exportación a nivel internacional, por factores como limitación tecnológica, calidad del producto insuficiente, ausencia de asesoramiento, costos elevados, desconocimiento del trámite, acceso a créditos. Por otro lado, las políticas y estrategias diseñadas para poder desarrollarse en el ámbito nacional o internacional no son manejadas correctamente lo que genera obstáculos para su crecimiento.

Los autores (Aviles & Rodríguez, 2020) toman en cuenta que en la escala internacional en los últimos años se ha priorizado el desarrollo de la microempresa por jugar un rol importante para reducir el desempleo y la pobreza, por la innovación y creación de diferentes productos. También se menciona que las pymes están enfocadas en resolver un problema social directamente aportando al entorno familiar y mejorando la económica de los hogares. Es primordial su actividad en ciertas zonas por su aporte a una solución de los problemas y necesidades presentadas en las diferentes localidades, aprovechando la gestión comercial de los productos, según la calidad y su demanda en el mercado presentado.

El Banco Central del Ecuador (2020) expresa que las exportaciones no tradicionales de productos primarios han ido incrementando y mostrando su desarrollo del periodo 1990-2019, los productos se derivan en: flores naturales, productos mineros, madera, frutas, abacá, tabaco en rama y otros primarios. Asimismo los productos no tradicionales industrializados están conformados por 15 clasificados que son: enlatados de pescado, otros industrializados, otras manufacturas de metales, vehículos y sus partes, químicos y fármacos, jugos y conservas de frutas, manufactura de cuero, plástico y caucho, extractos y aceites vegetales, maderas terciadas y prensadas, otras manufacturas de textiles, harina de pescado, elaborados de banano, manufactura de papel y cartón, prendas de vestir de fibras textiles, y, otros elaborados del mar. A medida que se ha ido presentando la evolución de las exportaciones en el Ecuador, los principales destinos a dónde se dirigen los productos no tradicionales primarios en el periodo 1990-2019 son: Estados Unidos, Rusia, Colombia, Países Bajos, China que son los más representativos.

Se destaca un crecimiento del 26% en las exportaciones de productos no tradicionales de Ecuador en 2021, según datos del Banco Central. Esto indica un aumento en su valor, lo que confirma su importancia en la cantidad de productos exportables del país. En Ecuador, se produjeron exportaciones no convencionales por

un total de \$7.897 millones. La canasta no tradicional de Ecuador incluye una variedad de productos, y es importante destacar que el incremento es un indicador favorable para la economía ecuatoriana, ya que demuestra la diversificación de la oferta exportable y la capacidad de ingresar a nuevos mercados internacionales (Coba, 2022).

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe, (s. f.-a) pronuncia que alrededor del 10% de las empresas pequeñas y medianas en Latinoamérica exportan parte de su producción. En América Latina, las pequeñas y medianas empresas están compuestas por una amplia gama que van desde microempresas de autoempleo en situación de informalidad hasta empresas innovadoras con una alta productividad y capacidad de exportación. Pymes tienen la capacidad de participar en el cambio estructural a través de su contribución al incremento de la productividad mediante la implementación de políticas coherentes y coordinadas, esto podría complementar las economías de escala de las grandes empresas, fomentar la formación de aglomeraciones productivas y fomentar la inclusión social, al mismo tiempo que aumentaría los ingresos de las microempresas y disminuiría su vulnerabilidad. Por otro lado, CEPAL promueve la inclusión financiera y políticas de innovación de la Banca de Desarrollo para que las pymes mejoren y perfeccionen su sistema financiero al ser los actores principales para ser beneficiarios de ello.

La Secretaría General de la Comunidad Andina, (2021) nos indica que las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), son importantes para los países andinos por su productividad y social, teniendo en cuenta que el 90% de las empresas de la Comunidad Andina (CAN) son MIPYMES, y lo más destacado es que representan el 60% del empleo y son formadas por familias para un futuro mejor, estas se desarrollan en los sectores de manufactura, textiles, alimentos, bebidas, madera, metalmecánica, entre otros. Se expresa que el comercio intracomunitario andino brinda beneficios para el comercio en la región, teniendo también oportunidades para su expansión en el mercado internacional por su magnífica participación y representación en los eventos de promoción comercial conjunta. Como dato importante también se indica que en el 2020 la CAN promueve capacitaciones de forma virtual para seguir impulsando las Pymes frente al COVID19, con el único objetivo de fortalecer en cuanto a capacidad técnica y desarrollo de diversos temas de interés para cada una de las áreas que sean necesarias y tuvo como resultado que alrededor de 22 mil personas participaron.

Es importante también mencionar que en la pandemia COVID-19 las pymes en Ecuador han enfrentado varios desafíos adicionales por la crisis mundial, es decir que muchos emprendedores se ingeniaron para dar un aumento de adaptación de tecnología para adaptarse a las nuevas condiciones del mercado presentadas en ese momento. Lo que también se generó es que el trabajo remoto aumentó significativamente en el segmento de las pequeñas y medianas empresas otorgando facilidades a sus colaboradores para trabajar desde casa y brindar horarios acordes a sus necesidades, garantiza un mejor rendimiento y permitiría optimizar sus recursos (Toranzos, 2020).

Exalta la importancia de las alianzas estratégicas entre productores y otros actores para aumentar la presencia de productos no tradicionales en el mercado internacional, estas asociaciones pueden incluir acuerdos comerciales entre productores y exportadores teniendo en cuenta que deben tener colaboraciones con instituciones de investigación y desarrollo para mejorar calidad, productividad y competitividad de los productos. Además, se destaca la importancia de la colaboración entre productores, organizaciones gubernamentales o agencias de promoción comercial, como PRO-ECUADOR para que de esta manera se accedan a programas de apoyo a la exportación, identificar mercados potenciales, participar en ferias internacionales y promover productos no tradicionales en todo el mundo. A través de la facilitación de la generación de alianzas para mejorar los productos en promoción y comercialización, estas alianzas estratégicas tienen el potencial de aumentar significativamente la presencia de los productos no tradicionales ecuatorianos en el mercado global (Herrera, 2013).

Por otro lado, el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca del Ecuador en mencionar que han experimentado un crecimiento notable de 10% anual en los últimos 5 años de exportaciones del Ecuador. Teniendo en cuenta que la Cámara de comercio de Quito expresa que el 75% de las pymes ecuatorianas en la actualidad cuentan con nuevas tecnologías en sus operaciones para realizar su producción lo que mejora su eficiencia en el mercado y la vuelve más competitiva en el mercado, esto nos demuestra su agilidad y capacidad de adaptación que es una característica clave de las pymes ecuatorianas (Primicias, 2023).

Morona Santiago es una provincia que se encuentra ubicada en Ecuador, en la región amazónica. La provincia cuenta con una variedad de productos no tradicionales que tienen potencial para la exportación algunos de ellos incluyen la caña de azúcar, naranjilla, té, café, banano, artesanías, miel y yuca. Estos productos son una fuente importante de ingresos para la provincia, contribuye al desarrollo económico de la región y se caracteriza por ser de alta calidad, lo que la hace atractiva para los mercados internacionales. Las condiciones climáticas son favorables para el cultivo de frutas tropicales, vegetales, hortalizas, etc. (GoRaymi, s. f.).

En la provincia de Morona Santiago con el pasar de los años ha ido incrementando su población como su crecimiento en pymes, su población es de 1470.940 indicado por “Censos INEN” en el 2010. Dicha provincia tiene 12 cantones son Pablo Sexto, Tiwintza, Huamboya, Taisha, Morona, Logroño, Sucúa, San Juan Bosco, Santiago de Méndez, Gualaquiza, Palora y Limón Indanza (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Morona Santiago, 2019).

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) ha estado trabajando en el desarrollo de proyectos para organizaciones agrícolas en Morona Santiago. Estos proyectos abarcan la investigación y desarrollo de diversos productos en la provincia, aplicando transferencia tecnológica para mejorar su calidad y resistencia a plagas y enfermedades. La provincia, con condiciones ideales para el procesamiento de productos, ofrece nuevas alternativas de producción para los agricultores, incluyéndose en procesos de industrialización. Esto permite maximizar el uso de los desechos, según afirmó el funcionario (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2023).

4. Métodos

La metodología que se utilizara en este estudio será una investigación descriptiva misma que (Hernández et al., 2010) nos indica que busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. Teniendo en cuenta lo expresado se procederá a analizar y exponer la oferta exportable no tradicional de las pymes de Morona Santiago con el fin de demostrar su capacidad de producción y calidad de productos. Todo esto se hará por medio del método cualitativo que (Hernández et al., 2010) expone que es recomendable cuando el tema del estudio ha sido poco explorado o no se ha hecho investigación al respecto en ningún grupo social específico, por lo que será ocupado para esta investigación debido a que en la actualidad no se cuenta con datos o información sobre el tema.

La provincia de Morona Santiago tiene 12 cantones de los cuales se tomará en cuenta a los siguientes sectores de producción son: Sucúa, Morona, Gualaquiza, Limón Indanza, Santiago de Méndez y Taisha se recopiló información de manera que se pueda medir las variables de número de empresas con ayuda de trabajo de campo lo que se realizará es una entrevista en profundidad con propietarios de las pymes seleccionadas, con el fin de obtener una comprensión más detallada y contextualizada de sus actividades comerciales, producto y oferta exportable. Las entrevistas serán utilizadas para demostrar las tendencias y desafíos comunes en la oferta exportable no tradicional de las pymes de Morona Santiago. Se tomará en cuenta cada una de ellas por sus diferentes características y rangos establecidos.

Los datos fueron dados por el GAD PROVINCIAL DE MORONA SANTIAGO donde se enlistan las pymes en activas, suspendidas, inactivas e iniciales registradas. En el trabajo de campo se realizó en total 19 entrevistas las cuales se derivan en el cantón Morona con 5 empresas: Asociación de Productores Agropecuarios Naitiak; Huamboytas; Chuchuguazo D'María; CAMFER; Antuquito. Sucúa 6 empresas: Proamec; SASAMA, Toronjado, Kamilacer, Hendrix, Sukuita. Gualaquiza con 4 empresas: Perla estación del sur, Native Sacha, La vieja molienda, ACANA. Limón Indanza 2 empresas: MATVIL, Luciana. Santiago de Méndez tiene una empresa: NUNKA TSUER. Taisha tiene una empresa: Mar de flores. Todo esto con el único fin de obtener la información para mostrar con presión la capacidad de una oferta exportable no tradicional de las diferentes Pymes de la provincia de Morona Santiago.

5. Resultados

5.1 Morona

5.1.1 Chuchuguazo de D'María

Figura 1

Producto Chuchuguazo D'María



Descripción origen

D'María es el primer licor artesanal amazónico 100% natural, su propietaria es María Lucía Virano Zabala es considerada la primera en la provincia de Morona Santiago en obtener sello por parte del Ministerio de Agricultura por tener la producción de Chuchuguazo en su fábrica en excelentes condiciones. Todo empieza por su padre Juan Bautista Virano Garrillo un hombre emprendedor, que dejó su legado de la realización del licor. En su casa él preparaba varios vinos de diferentes frutas como naranja, mandarina, toronja, naranjilla, uva silvestre. Mucha gente de Macas lo consumía, se vendía el vino por vasos en ese entonces y se servía con el pan. La señora María también en su casa nunca hacía faltar el Chuchuguazo al igual que el vino. El Chuchuguazo siempre se hizo por varios años, pero solo en casa y lo comercializaba a amigos o conocidos, pero empezó a tener más compradores, así es como inició su emprendimiento principalmente vendía en botellas de plástico, varios compradores lo llevaban para el exterior. Ante esto empieza a crecer el negocio y adquiere todo lo necesario para realizar su empresa en grande. En el 2015 decide sacar la notificación sanitaria y el sello SIMAR.

Tiene su local físico ubicado en el Cantón Morona, en la ciudad de Macas dirección 24 de Mayo entre Gabino Rivadeneira y Tarqui, la fábrica en la finca por las riberas del río jurumbaino en sector de brisas del jurumbaino.

Producto: contenido, característica, empaque

Chuchuguazo D'María cuenta con dos productos, el licor seco natural y el especial tiene miel de abeja de 375ml/750ml, cada uno de sus productos tiene su propia notificación sanitaria y las botellas cuentan con su sello SIMAR, tienen 42% volumen de alcohol. Cada año se realiza la renovación de los permisos. El licor tiene un color limpio y es 100% natural, el agua ardiente que se utiliza cuenta con su notificación sanitaria, lo consigue en Sinaí o en el Azuay. Es macerado seco con la corteza, todos los materiales utilizados son acero inoxidable, incluso adquirió una embotelladora. Nunca hay escasez del producto porque dispone de su propia plantación de Chuchuguazo. Exclusivamente tiene cajas personalizadas para cada botella. Todo el tiempo se hace mantenimiento y limpieza de la fábrica. Por el momento todo es 100% manual hasta la etiquetación y empaque. El producto es de doble propósito al ser medicina ancestral.

Comercialización: potencial destinos, distribución

Su principal punto de venta es el local físico que se encuentra en el centro de la ciudad de Macas. Se distribuye principalmente a nivel nacional dependiendo su requerimiento por envíos, también al ser ya reconocido este licor se envía al exterior como es Estados Unidos, Canadá y España, varios turistas al ya conocer el producto siempre que están de visita llevan para su hogar.

Capacidad productiva

Tiene alta capacidad productiva, se produce cada 6 meses alrededor de 600 botellas dependiendo el stock, aunque en el año 2023 - 2024 ha bajado la venta por todos los problemas que ha atravesado el país y la prohibición constante de la venta de licor.

Alianzas estratégicas

Por el momento no depende de ninguna alianza.

Competencia/nivel de competitividad

La competencia no le perjudica debido a que varias marcas se enfocan en la competencia desleal y realizan mal el producto. Por lo que su producto se encuentra muy bien establecido en el mercado por su calidad y al ser 100% natural. El nivel de competitividad es bueno al agregar de cierta manera un extra decorándolo con artesanías de la Provincia dándole un toque de propiedad y diferenciación de otros productos.

Apoyo de instituciones públicas y privadas

Se ha recibido el apoyo del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), por parte del Municipio y Gad Provincial de Morona Santiago, el apoyo es invitar a ser parte de las ferias que se realizan en festividades.

Oportunidad de exportación

No se ha presentado ninguna oportunidad para exportar el producto.

Proyección a futuro

Seguir brindando empleo y mejorar la calidad de vida de quienes trabajan en la empresa. Apoyar la cultura amazónica. Una de las aspiraciones que se tiene es que se empiece a ubicar el producto en centros comerciales grandes fuera de la Provincia, por otro lado, se ha realizado una propuesta en el que las autoridades ayuden a las pymes a colocar el producto en los aeropuertos.

5.1.2 Asociación de Productores Agropecuarios Naitiak – Panela

Figura 2

Producto Panela



Descripción origen

Su propietario es Marco Kajekai, presidente de la Asociación de productores agropecuarios Naitiak del Cantón Morona y Taisha, esta asociación funciona desde 2019, se dedican al cultivo de caña y comercializan caña en Baños, Cuenca y Ambato. Contaban con caña de descarte que no se vendía como fruta, entonces con esta caña empezaron a venderla como materia prima para las panaderías del Puyo. Surge la idea de con la caña de descarte procesarla e industrializarla hasta conseguir melaza de miel caña, donde cada uno de los asociados lo realizaba desde sus hogares poco a poco, buscando un mercado para comercializar. Cuentan con gran cantidad de materia prima y además es un proyecto comunitario de la secretaría de pueblos en convenio con la Junta Parroquial de San Vicente para ayuda de los ciudadanos de la parroquia. Su ubicación es en Macas en la parroquia San Vicente donde ahí tiene su fábrica, el cultivo está en San Vicente, Santa Clara y San Luis.

Producto: contenido, característica, empaque

La panela, se vende localmente de forma artesanal lo más pura posible sin ninguna alteración ni químicos. Está hecha a base de caña de azúcar.

Comercialización: potencial destinos, distribución

Se comercializa a cantones como Taisha, Morona y la parroquia Sevilla. Antes de esto ya se comercializaba y exportaba el producto “Maní” desde el cantón Taisha con la misma asociación, pero dirigida allá. Principalmente para la panela se buscó un mercado que es para el que únicamente ahora se produce.

Capacidad productiva

La fábrica se encuentra en varias modificaciones, lleva 3 meses en remodelación y adecuaciones. Hoy en día se trabaja en 3 áreas, se cuenta con un técnico de calidad, un jefe técnico de producción, ingeniero en alimentos, promotor agrícola y cuatro operarios. En planta, el técnico de calidad se encarga del trabajo de campo, de planta, materia prima y madurez en postcosecha. El proceso se realiza en pailas artesanales y en trapiche pequeños, después lo procesan en pinansillos, con selladora industrial y se sella en termo sellado con unas fundas, de esa manera se empacará. La capacidad actual es de 10 toneladas mensuales. En campo cuenta con 44.000 unidades de caña que se cosechan mensualmente para realizar la panela dando un resultado de 180 toneladas de metros cúbicos de caña.

Alianzas estratégicas

La asociación cuenta principalmente con aliados de las parroquias de Sinaí y Sevilla para cumplir con el volumen requerido en la exportación presentada. La Sociedad Alemana de Cooperación Internacional (Giz) ayuda en todo lo que son los trámites de calidad, certificado de producción.

Competencia/nivel de competitividad

Por el momento no hay una competencia directa que afecte su producto, a nivel de competitividad tiene grandes expertos preparados en la realización del producto, constantemente también se les apoya con capacitaciones para que sigan mejorando en el ámbito profesional. Otro factor importante es que tienen excelentes profesionales dentro de su asociación que forman parte del equipo.

Apoyo de instituciones públicas y privadas

No recibe apoyo del Municipio y del Gad provincial.

Oportunidad de exportación

Actualmente cuenta ya con una próxima exportación hacia Estados Unidos para abril ya se enviaría el primer lote con el producto panela.

Proyección a futuro

Sacar adelante este proyecto y cumplir con lo establecido para la exportación del producto. Ser reconocidos y que la Provincia de Morona Santiago sea reconocida a nivel mundial. Mejorar la calidad de vida y económica de la parroquia San Vicente.

5.1.3 Huamboyitas

Figura 3

Producto Huamboyitas



Descripción origen

La historia de Huamboyitas snacks es una empresa que en realidad surgió por sus padres y por parte del propietario Alexis Quezada, se tenía en mente realizar una producción o crear algún producto, el propietario se preparó en la ciudad de Cuenca estudiando ingeniería en producción. Al terminar su carrera nace la idea de snacks de papa, justamente no había una producción local de papá, así que surgió la producción de papa y plátano, se experimentó realizando muchas pruebas para empezar a generar el producto, generar la imagen, la marca, los procesos, todo lo de una empresa. Hubo varios percances con la vida útil, la calidad del producto. Tuvo mucho apoyo de parte de amigos en la ciudad de Cuenca, en cuanto a la calidad y aprobación del producto. Se lanza la primera marca que no era Huamboyitas snacks, sino la marca de Nantú papas, el producto

no tuvo tanta acogida. Al no obtener buenos resultados se prefirió darle una oportunidad al snack de plátano ya que en Macas se contaba con una calidad super buena de banano, están presentes en el mercado 5 años. Está ubicado en Macas, en el sector general Proaño, con su fábrica y distribución.

Producto: contenido, característica, empaque

El snack tiene certificación de origen, se creó la marca y la identidad del producto. Se tiene la Huamboyitas natural que es el chifle con sal, Huamboyitas de dulce, Huamboyitas picante, Huamboyitas de limón y snack de patacón. Tiene un valor de 0.60 centavos, su presentación es en funda y contiene 150g. El más vendido es el snack Huamboyitas natural porque es diferente y característico de la selva.

Comercialización: potencial destinos, distribución

El producto en Morona Santiago tiene casi el 45% de aporte en ese tipo de productos, así que este es el más vendido en la línea de chifles en la Provincia de Morona Santiago. El producto por el momento se encuentra al mismo nivel que grandes empresas, es la primera empresa que ha logrado colocar el producto en percha, que es ir a competir con las grandes marcas dentro de una tienda. Al momento la demanda más fuerte que tienen es en Morona Santiago.

Se distribuye en los 11 cantones, menos en Gualaquiza, su principal comprador es el cantón Sucúa. La empresa cuenta con sus propios autos para distribuir en las tiendas, centros comerciales y cada 15 días se le hace nuevas entregas del producto.

Capacidad productiva

La materia prima se consigue por diferentes proveedores por lo que se creó una economía circular comunitaria teniendo ahí toda la materia prima, de manera que se organizan mediante un calendario para que por temporadas se realice la cosecha. El producto es orgánico por otro lado, se trabaja con un grupo de señoras de una comunidad de la parroquia de Sevilla Don Bosco realizando el proceso del pelado, después se lleva a la planta donde ahí se realiza la fritura de plátano hasta terminar con el empaquetado y embodegado.

El proceso en sí es muy rápido, se trabaja todas las semanas y en sí el proceso dura 5 minutos hasta llegar a su empaque. Todo el tiempo se realizan fundas. En producción total se trabaja los lunes, martes y miércoles, enseguida se pasa a bodegaje y aparte se distribuye el producto todos los días. El día de producción se obtienen alrededor de 4000 fundas. El consumo varía demasiado, sin embargo, se tiene ya controlado la demanda requerida ya que se tiene un buen control de producción. El producto tuvo un camino duro, al ser un producto difícil de manejar y mantener su vida útil.

Alianzas estratégicas

Se mantiene una alianza con la comunidad Sevilla Don Bosco.

Competencia/nivel de competitividad

La empresa siente mucha seguridad ante la competencia porque ha tenido una gran aceptación el producto en el mercado e incluso preferías de ella antes que grandes empresas del Ecuador. Y en Morona Santiago se prefiere y hay una diferencia en cuanto a la calidad del producto.

Apoyo de instituciones públicas y privadas

No ha tenido ningún apoyo por instituciones privadas o públicas.

Oportunidad de exportación

Se tuvo una propuesta de Chile donde se pedía una cantidad muy fija mensual y el cliente requería específicamente el snack Huamboyitas de dulce, se les envió muestras y quedaron encantados con el dulce del snack. Pero se presentó un problema ya que es el que menos se puede producir a gran escala, ya que el plátano debe de cierta manera tener un punto específico para hacerse el snack el cual es muy difícil de conseguir en la cosecha.

Proyección a futuro

Expandirse a otras provincias al 100%, conseguir apoyo de otros lugares que guíen la marca de la mejor manera. Cruzar fronteras con la marca dando ese orgullo del oriente. Se tiene planes de que en los próximos cuatro meses ya se pueda expandir el producto.

5.1.4 Antuquito

Figura 4

Producto Antuquito



Descripción origen

Antuquito es un legado familiar porque desde hace varios años se dedicaban a la venta de canela, ishpingo y cúrcuma de ese tipo, se tenía un bosque lleno de ellos. Se buscó dar un producto natural para obtener ingresos económicos dados por lo que nos brinda la naturaleza. Fue importante darle un valor agregado a lo realizado por la familia y más que todo un reconocimiento de la marca, posicionar la marca a nivel nacional. La propietaria es abogada de profesión.

Su ubicación es en la ciudad de Macas, tiene su local propio en Benjamín Delgado y Luis Felipe Jaramillo.

Producto: contenido, característica, empaque

Tiene registro de marca y notificación sanitaria de todos los productos, por el momento se cuenta con 7 productos con todos los permisos y códigos de barras. Son especias y condimentos, se tiene lo que es canela en rama, canela en polvo, jamaica deshidratada, jengibre en polvo, cúrcuma en polvo y pitahaya deshidratada. Se tiene una gran acogida al producto debido a que no es como ninguno otro. Su producto estrella es la jamaica deshidratada. Pero todos sus productos tienen una gran acogida dependiendo del mercado objetivo o en este caso la ciudad a donde se distribuyan. El empaque es una funda amigable con el medio ambiente porque es biodegradable, hecha de material de reciclaje, una capa plástica interna mínima para conservar el producto y es con cierre ZIP que funciona para poder reutilizar. Su presentación es bolsa grande de 150 g, bolsa pequeña de 50 g.

Comercialización: potencial destinos, distribución

En Macas se encuentran los productos en varias tiendas y en la distribuidora fundación Chankuap. A nivel nacional se distribuye a Cuenca, Riobamba, Azogues y Cañar. La distribución para estas zonas es constante, pero varía en cantidad de pedidos. En la comercializadora salinerito que se encuentra en Salinas de Guaranda. También se ha enviado al exterior por medio de las agencias de envío.

Capacidad productiva

La materia prima se compra en Macas y de otros cantones cercanos porque en producción familiar no abastecería. El producto siempre está disponible para poder despachar adicional a este como se trabaja con los agricultores de la zona proveen del producto el 100% en la zona, entonces los agricultores están constantemente en cosecha. En quintales la máquina deshidratadora trabaja con 4 quintales y se realiza un producto por semana, es decir, se tiene un cronograma semanal para cada producto.

Los productores son 100% fijos al tener la materia prima. Se realizan documentos de contrato, con convenios escritos y compromisos de parte y parte.

Alianzas estratégicas

La empresa tiene una asociación que se llama asociación de producción agrícola Antuquito.

Competencia/nivel de competitividad

Si hay competencia a nivel nacional super fuerte con grandes empresas. Pero la gran diferencia es que el producto va por el lado de la comercialización orgánica y una historia detrás de la marca. Pero la empresa se enfoca en dar una competencia justa y productos garantizados para mantenerse en el mercado.

Apoyo de instituciones públicas y privadas

No tiene ningún apoyo.

Oportunidad de exportación

Se han presentado dos propuestas para expandirse hacia Europa. Pero por el momento no cuentan con los recursos necesarios para invertir al tener que generar trámites por las exigencias que presenta el mercado europeo y también lo que conlleva la inversión al momento de exportarlo. Pero se mantiene la posibilidad de exportarlo a futuro.

Proyección a futuro

Se tiene una meta de presentar nuevos productos para la ciudad porque en ocasiones las personas piden variedad de producto fresco. Por el momento hay un proyecto de tener un distribuidor fijo para realizar las ventas a nivel nacional, se encuentra en negociación y se espera ya finalizar la negociación y podamos tener un alcance mayor y nuevo personal para administrar. En lo que transcurre el año 2024 seguir mejorando la distribución a nivel nacional con la que se está llegando a acuerdos. Para el próximo año la empresa estaría más enfocada en la realización de la exportación hacia Europa.

5.1.5 CAMFER

Figura 5

Producto CAMFER



Descripción origen

CAMFER su nombre es por las iniciales de sus hijos Camila y Fernando, lleva 8 años en el mercado surge porque el propietario tiene una hectárea de cacao y se empezó a cosechar. Quiso comercializar el cacao, pero en el mercado no tenía un precio justo por lo que después se investiga qué se puede hacer con el cacao para darle un valor agregado. El propietario se fue involucrando en el tema del chocolate realizando cursos para tener mayor conocimiento hasta que lo realizó al inicio de prueba y error. El propietario está certificado como artesano. Está ubicado en el cantón Morona, en la ciudad de Macas dirección Soasti Y Riobamba.

Producto: contenido, característica, empaque

Todos los todos los productos tienen notificación sanitaria. En su catálogo tiene 8 productos el primero es la tableta 100% cacao puro pasta; las barras Gourmet en diferentes porcentajes de cacao, desde la más dulce hasta la amarga. La más dulce es al 52% cacao, luego la del 60%, 70%, 80% al 90% cacao, también una barra al 82% endulzada con stevia para diabéticos. Por otro lado, se tiene una línea de bombones.

Comercialización: potencial destinos, distribución

La comercialización 80% de la producción se la comercializa en ferias y un 20% se la comercializa a través de tiendas especializadas o centros de mercadeo. Las tiendas especializadas en Macas, Puyo, Tena, Riobamba. Y en especial las barras Gourmet y de ste via están en Coral hipermercado en todas las sucursales de esta cadena.

Capacidad productiva

La materia prima se tiene en la finca y en la casa se realiza la producción. Su capacidad es 60 kg de chocolate, se realiza una vez al mes dependiendo del stock. Se procesan unas 100 barras dependiendo el

porcentaje. Por otro lado, los bombones, se realiza constantemente una parada de 60 kg al mes, y salen alrededor de 6000 bombones. Por las diferentes circunstancias que pasa el país también ha bajado la venta.

Alianzas estratégicas

Ninguna.

Competencia/nivel de competitividad

Por el momento es el único en producción de chocolate en Macas. Al ser el producto real sin ninguna alteración, tiene muchos compradores.

Apoyo de instituciones públicas y privadas

Las instituciones públicas han aportado en invitaciones a ferias para poder ofertar el producto.

Oportunidad de exportación

Con la marca CAMFER no, sin embargo, se está creando otra marca para ya empezar a exportar.

Proyección a futuro

Por un lado, seguir mejorando las ventas ya establecidas y buscar más distribuidores. La proyección a futuro en los próximos meses y años es agrandar la infraestructura, conseguir nueva maquinaria para poder exportar en conjunto con su socio de Quito que es otra empresa llamada chocoloto. Se empezará a distribuir por Rusia.

5.2 Sucúa

5.2.1 Toronjado

Figura 6

Producto Licor Toronjado



Descripción origen

Todo empieza por necesidad de tener más ingresos y un día en el pregón de fiestas de su Sucúa compro 10 dólares de toronja y un poco de huanchaco, lo mezcló e hizo su Toronjado, realizando 2 litros como iniciativa, pero los amigos se enteraron y empezó a vender más junto con su esposa. A finales de noviembre del 2022 a diciembre, ya obtuvo la marca, botella, presentación y todo lo necesario para lanzar el producto al mercado. Se ha logrado obtener el requisito de la marca en SENADI y en la actualidad se encuentra construyendo su fábrica que le permite obtener el registro sanitario. Está ubicado en el Cantón Sucúa, sector barrio terminal.

Producto: contenido, característica, empaque

El producto tiene dos presentaciones el frío y el helado. El helado es como un granizado y el frío se puede tomar como cualquier licor. La producción al principio fue artesanal realizándose desde casa a mano. Poco a poco todo lo que se ha ganado va directo para invertirlo, adquiriendo máquinas para exprimir industriales y cuenta con dos personas que lo ayudan. El proceso de elaboración es exprimir la toronja y el propietario controla el proceso ideal y la mezcla en sí. Por lo que un punto importante es que puede ser consumido por personas con diabetes. También puede realizar el licor de naranjilla, mandarina, etc.

Comercialización: potencial destinos, distribución

Por el momento el producto lo vende y reparte directamente la empresa. Se considera que la comercialización Sucúa es su principal territorio en ventas y está muy bien acogido por las tiendas que en general adquieren entre 5 a 20 botellas, también se ha tenido logros importantes, el producto suele ser enviado a Estados Unidos, Cuenca e Ibarra.

Capacidad productiva

La producción de Toronjado en el lugar es muy escasa y por otro lado la toronja se caracteriza por ser más cáscara que cítrico. Se logra obtener en la costa ya que se tiene algunos proveedores. Ahora se encuentra sin producto porque en diciembre, enero, febrero, marzo y hasta abril no hay producción de toronja, entonces se puede encontrar un poco el producto, pero está muy caro. Se realiza solo con toronja madura, no contiene azúcar porque causa chuchaqui. Ha ido creciendo mucho el mercado de consumidores porque lo que ha tenido que pedir una fábrica a un amigo que produce yogurt, entonces él produce el Toronjado los viernes y sábados. Entonces se producen unos 1000 Litros. El litro de Toronjado cuesta 6 dólares. El producto se maneja por temporadas como son las fiestas de Sucúa, fin de año, navidad y carnaval.

Alianzas estratégicas

El propietario cuenta con apoyo de un amigo que le alquila la fábrica para poder producir su licor.

Competencia/nivel de competitividad

Por el momento el producto se encuentra muy aceptado en el mercado y no cuenta con ninguna competencia cercana o directa, el factor importante es dar ese plus de pertenencia y recordar experiencias o momentos importantes al tomarlo.

Apoyo de instituciones públicas y privadas

No cuenta con ningún apoyo.

Oportunidad de exportación

No ha tenido ninguna oportunidad, pero como todo emprendedor es lograr expandirse y también cumplir con la producción en la cantidad que pidan. Seguir invirtiendo para poder producir más y alcanzar altos volúmenes de producción.

Proyección a futuro

Ahora como objetivo principal para que empiece a crecer más el producto es contar con el registro sanitario para poder ya venderlo en tiendas y supermercados, tener lugares exactos de venta como Sucúa, Logroño, Méndez, Limón, Gualaquiza que ya no sea solo por temporadas sino una venta constante. Por lo que al momento de contar ya con su propia fábrica se produce todo el tiempo. Se tiene como objetivo generar ganancias para satisfacer necesidades, generar empleo y que la marca sea reconocida a Nivel Nacional. Otro punto importante es tener lugares fijos en cada cantón para tener una mejor comercialización.

5.2.2 Sasama

Figura 7

Producto SASAMA



Descripción origen

SASAMA frutas deshidratadas, la empresa empezó en Pandemia, por motivos de necesidad para generar ingresos propios. Surgió la idea de la creación de frutas deshidratadas. Por medio de un amigo se empezó a informar y conocer cuál es el proceso para realizar el producto, pero el propietario decidió enfocarse en la producción de frutas deshidratadas ya que en ese momento no había ningún producto similar adaptándolo para consumir con bebida o el té de frutas que normalmente se suele tomar. El propietario se aut o preparó en la Ciudad de Quito. Se ubica en la ciudad de Sucúa, no tiene local.

Producto: contenido, característica, empaque

Al principio en la producción solo se vendía paquetes de piña o manzana, pero no los combinaba o mezclaba con otras frutas y en sí solo para el consumo como snack. Después en la post pandemia se piensa en la idea de trabajar realizando té de frutas. Los productos no contienen preservantes por lo que son 100% naturales. Se realizaron varias combinaciones y por el momento cuenta con 6 combinaciones de frutas deshidratadas. Las frutas se adquieren de proveedores establecidos porque se utilizan frutas de todo tipo: manzana, kiwi, fresa, naranja, mango, jamaica, etc. El producto no cuenta con notificación sanitaria por lo que no se puede vender en locales comerciales. En cuanto a la marca del producto si se encuentra registrada. Los productos tienen una vida útil de hasta 6 meses, a partir de los 6 meses se empieza a hacer blando.

Comercialización: potencial destinos, distribución

Los productos los adquiere directamente con el propietario al no tener ningún local. Algunas ciudades del país como Guayaquil, Quito, Ambato y Cuenca adquieren los productos e incluso varios consumidores ya lo han llevado para Estados Unidos. En la provincia se distribuye o envía para Macas, Palora y Gualaquiza.

Capacidad productiva

El proceso se realiza en su casa totalmente artesanal, se adquirió un deshidratador, pero muy pequeño por el momento, después revisando en páginas de internet se construyó un deshidratador más grande porque se empezó a expandir la producción para abastecer el mercado que tenía. La producción es permanente, pero depende mucho de la combinación o sabor debido a que hay frutas por temporada, por ejemplo, el mango, la jamaica lo cual hace que la producción de estas frutas sea en temporadas específicas y no constantemente. A la semana se realizan 50 a 100 fundas de diferentes combinaciones. Cada funda cuesta 1\$ dólar.

Alianzas estratégicas

No tiene ninguna alianza por el momento.

Competencia/nivel de competitividad

En Sucúa se encuentra bien establecido y no tiene competencia directa. Se está creando un nuevo producto para ofrecer que es la harina de derivados del plátano, yuca, chonta.

Apoyo de instituciones públicas y privadas

Cuentan con una asociación de emprendedores de Sucúa donde se organizan y ven oportunidades para hacer crecer sus empresas, por medio de la asociación hay cursos y nuevas maneras de prepararse y mejorar el producto. Ahora están realizando un curso con MIPRO para obtener su certificación de artesanos. Se reciben beneficios por algunas cooperativas en cuanto a créditos para mejoras del emprendimiento.

Oportunidad de exportación

Se ha presentado la oportunidad de expandirse hacia el mercado en Europa porque el producto encaja perfectamente con el gusto y contenido. También en Asia se tuvo una propuesta, pero por sus altos precios de exportación no se realizó.

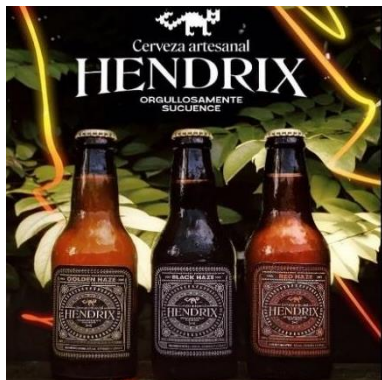
Proyección a futuro

En este momento se encuentra en trámites para adquirir la notificación sanitaria porque es importante ya que el objetivo es llegar a colocar los productos en percha.

5.2.3 Hendrix

Figura 8

Producto Cerveza Artesanal Hendrix



Descripción origen

Su nombre Hendrix es por un artista del gusto del propietario. Principalmente por el gusto a la cerveza se empezó la idea y a raíz de la pandemia por necesidades lo empieza a realizar, Se experimentó desde casa haciendo las primeras pruebas de la cerveza y dependiendo el gusto la iban sacando al mercado. Cuentan con un local donde la venden por barriles, vasos o en botella. La marca está en proceso de ser registrada. Está ubicado en el cantón Sucúa, tiene su bar en la dirección avenida oriental y Carlos Núñez

Producto: contenido, característica, empaque

Tiene 3 líneas de línea fija y dos estilos extra experimentales. Los nombres de los estilos se han puesto pseudónimos a todos con la temática del bar Hendrix la primera es purple haze, red haze, black haze, maracuyá haze. Solo red haze tiene registro sanitario y su propia botella para venderlo al público. Un vaso de medio litro cuesta 3.50 \$ y 300 ml a 2.50\$. En botella de 300 ml cuesta 2.50\$.

Comercialización: potencial destinos, distribución

El producto se distribuye en botella y barril, se distribuye más a lo que son bares en la ciudad de Macas, Sucúa. Principalmente se consigue directamente en el bar del propietario.

Capacidad productiva

Primero se empezó a realizar por lotes pequeños de 20 L experimentando, luego ya empieza a hacer lotes más grandes se realiza la construcción de su fábrica para ya producir en grandes cantidades, se realiza la cerveza 3 veces a la semana y sale 200 L.

En botellas representa 1 lote el total de 600. Producción constantemente, se realiza el proceso y solo en fábrica con todos los permisos, la cerveza se almacena en la fábrica misma ya que cuentan con su propio refrigerante. El proceso demora entre 6 horas, después pasa a reposar por 3 días y sale 1 lote, se vende de 7 a 10 barriles a la semana. En la producción se cuenta con dos ayudantes que están al pendiente de todo el proceso.

Alianzas estratégicas

Pertenece a la Asociación de Emprendedores de Sucúa.

Competencia/nivel de competitividad.

Hay varias competencias cercanas en Sucúa y Macas sin embargo se ha creado una cerveza muy buena y agradable para los consumidores por lo que prefieren directamente sus productos y no le afecta la competencia. Es muy importante que también se enfoca en dar un buen ambiente en su bar para que las personas lo disfruten.

Apoyo de instituciones públicas y privadas

No tiene.

Oportunidad de exportación

No se ha presentado ninguna oportunidad.

Proyección a futuro

Registrar la marca para poder distribuir en mayor escala y ubicar la cerveza en cada cantón de Morona Santiago. Se tiene en mente realizar una nueva presentación que sería dar el producto en lata para que sea más llamativo para el cliente y distribuirlo con más facilidad. Por el momento se encuentra sacando ya el registro sanitario de todos los productos para comercializarlos de mejor manera.

5.2.4 Sukuita

Figura 9

Producto Chocolate Sukuita



Descripción origen

Sukuita es una marca del cantón Sucúa empieza su empres porque tenían plantación de cacao y el esposo de la propietaria inició con la idea de hacer chocolate, pero lo realizaban en una pasta grande para el consumo de su hogar es 100% cacao. Toda esta idea empezó en pandemia justamente por necesidad por la crisis que estaba pasando a nivel mundial. Después de ellos en realidad este pequeño negocio ya tenía su empaquetado, marca y salió a la venta.

Se realizó primero la pasta de cacao, la propietaria ya tenía conocimiento de cómo realizar chocolate por cursos que había tomado. Se impulsó el producto al presentarlo en una feria en representación del Cantón Sucúa. No tiene registro sanitario, ni marca registrada. Está ubicada en el cantón Sucúa, dirección Kiruba y Luis Sangurima.

Producto: contenido, característica, empaque

Se realiza chocolate y en ocasiones café. Todo el proceso es a mano, es orgánico y 100% puro. Se tiene una presentación sin azúcar para personas diabéticas. Algunas presentaciones contienen frutos secos, maní, arándanos, nuez etc. Su producción es cada 3 o 4 meses dependiendo como vaya saliendo el producto. Se controla el proceso ya que es muy importante mantener su calidad para los clientes. Tiene dos presentaciones de chocolate en barra el grande cuesta 3\$ dólares y el mediano 2,50 \$. Otra de sus presentaciones es la bombonera con licor.

Comercialización: potencial destinos, distribución

El producto se consigue directamente con la propietaria al no tener ningún local. Se realizan envíos para Estados Unidos en fechas especiales como navidad. También se ha enviado para Argentina.

Capacidad productiva

Su capacidad productiva es 4 kg de chocolate que es una olla y salen alrededor de 80 tabletas, se realiza dos días a la semana en lo que salen 140 tabletas. Se empaqueta en seguida porque se humedece y daña el chocolate.

Alianzas estratégicas

No tiene ninguna.

Competencia/nivel de competitividad

Sukuita se encuentra bien establecida en el cantón Sucúa, incluso teniendo una competencia directa con otros productos similares, sin embargo, se diferencia y tiene aceptación por su calidad y proceso orgánico lo que gana mucho en el mercado.

Apoyo de instituciones públicas y privadas

Ninguno.

Oportunidad de exportación

No se ha presentado ninguna oportunidad por el momento.

Proyección a futuro

Tener registrada la marca, al ser un pasatiempo la propietaria no tiene pensado crecer con su empresa.

5.2.5 Proamec**Figura 10**

Producto Proamec Ají

**Descripción origen**

La marca proamec quiere decir productos amazónicos ecuatorianos, está ya en el mercado desde hace 16 años. El producto es reconocido y es competitivo. Empezó su visión al ver que en su cantón había varios sembríos de ají tabasco. Entonces se procedió a cultivar y procesar este ají. Se ubica en el cantón Sucúa, dirección Victorino Abarca y María Troncatti.

Producto: contenido, característica, empaque

Como principal producto tenemos al ají, tiene otros como mermelada de ají se vende en 250 g a 3\$ dólares. Otro producto es la cúrcuma deshidratada, jengibre y crema de cacao. Tiene un licor de cacao que se llama néctar de la ruta. El producto tiene una vida útil de 2 años. El kilo de ají deshidratado tiene un costo de 20\$ dólares.

Comercialización: potencial destinos, distribución

Los diferentes productos solo se consiguen con el propietario, de igual manera se realizan envíos a nivel nacional.

Capacidad productiva

La materia prima se consigue en Ambato, ya que en su cantón ya no se cultiva. La producción se realiza en su casa o hay una fábrica del gobierno provincial que se presta para los productores. La capacidad máxima depende mucho de cuanto materia prima disponga. La capacidad máxima de producción es de 1 t por mes específicamente con el producto ají.

Alianzas estratégicas

Ninguna.

Competencia/nivel de competitividad

Al ser un producto novedoso no hay competencia directa, lo que hace que su mercado sea muy amplio y no tenga algún problema en la comercialización.

Apoyo de instituciones públicas y privadas

Se ha recibido apoyo para cursos, invitaciones a ferias por todo el país.

Oportunidad de exportación

El producto se ha llevado a Canadá a ferias muy importantes por lo que se presentó la oportunidad de exportación a Australia, pero al negociar no se llegó a un acuerdo en cuanto a cantidades mensuales de envío del producto

Proyección a futuro

Seguir creciendo con la marca, tener nuevos mercados ya internacionales para exportar el producto. Mejorar la maquinaria para poder producir en gran magnitud.

5.2.6 Kamilasér

Figura 11

Producto Artesanal Kamilasér



Descripción origen.

Todo empezó porque realizó unos muebles para un restaurante, y en varias ocasiones las personas preguntaban dónde conseguirlos o quien los realizaba, ahí es cuando empieza la empresa con la elaboración de muebles tallados. Luego de ello se realizaron diferentes artesanías como placas, llaveros, decoraciones personalizadas, letreros todo este trabajo a mano y tiene bastante acogida es 100% artesanal. Al empezar a tener alta demanda se adquirió maquinaria para poder realizarlo más rápido y gran magnitud. Al tener un taller rustico de madera en este caso los sobrantes son utilizados para realizar sus artesanías. Se encuentra ubicado en el cantón Sucúa, dirección Daniel Flores y Juan Sangurima.

Producto: contenido, característica, empaque

La empresa cuenta con diferentes artesanías, dependiendo su gusto e incluso es personalizado cada producto. Los productos se derivan en llaveros, decoraciones, cajas, placas, letreros, medallas. En mueblería tenemos camas talladas, sillones, juegos de comedor personalizados todo el costo es alrededor de 500\$ a 1.000 dependiendo mucho del diseño.

Comercialización: potencial destinos, distribución

Tiene su local ubicado en el cantón Sucúa, donde pueden adquirir los diferentes productos, también por medio de redes sociales tiene todas, se realiza bajo pedido, distribuye a nivel nacional dependiendo de lo requerido. Incluso ha realizado envíos a Estados Unidos y Europa. Y también tiene varios contactos del exterior que realizan pedidos para villas o casas de campo.

Capacidad productiva

Su capacidad máxima depende mucho de la artesanía que realice, en este caso en la mayoría se puede hacer hasta 1.000 mil de cada artesanía dependiendo el tamaño y otros factores. Se produce todos los días dependiendo de la demanda adquirida.

Alianzas estratégicas

El propietario es parte de la asociación de emprendedores de Sucúa en la cual reciben varios beneficios como capacitaciones, acceso a créditos con baja tasa de interés para adquirir maquinaria necesaria. Por medio de ella se tituló como artesano.

Competencia/nivel de competitividad

No tiene competencia al realizar diferentes artesanías y contar con la materia prima en este caso la madera, al ser 100% artesanal es muy valorado e importante.

Apoyo de instituciones públicas y privadas

No ninguna.

Oportunidad de exportación

Se presentaron varias oportunidades tanto para artesanías, como para la mueblería rústica sin embargo al ser un producto muy pesado tiene un costo muy alto que no beneficia al propietario.

Proyección a futuro

Ampliar el negocio debido a su demanda, adquirir maquinaria nueva para poder producir más debido a la demanda. Abrir una sucursal en la ciudad Macas porque es más comercial y tiene varios clientes allá.

5.3 Gualaquiza

5.3.1 Native Sacha

Figura 12

Producto Native Sacha



Descripción origen

Native Sacha nace alrededor de unos 8 años, primero con la siembra de cacao y después se especializó en chocolate. Primero el nombre native Sacha es la combinación de 2 idiomas, el inglés native y Sacha de la palabra en quechua que significa del monte o de la selva. Dando así una combinación como nativo del monte o nativo de la selva. Empieza netamente con plantación de cacao y en 3 años obtuvieron el primer cultivo. Se decidió invertir para poder dar un valor agregado a la materia prima. En la feria de Gualaquiza en el 2019, se muestran las primeras presentaciones de chocolate. Es una empresa familiar que ya está casi 3 años con la realización del chocolate con preparación semi industrial, ya netamente con maquinarias especializadas. Ubicado en el cantón Gualaquiza, dirección Calle Tiwintza S/N y Cóndor Mirador

Producto: contenido, característica, empaque

Los productos que tiene Native Sacha son 3 principalmente las barras energéticas que es una barra al 70% de cacao con 6 variedades de frutos entre frutas, semillas y frutas deshidratadas que son el maní, nuez, almendra y frutos rojos. Es saludable para las personas. El chocolate en polvo es el chocolate en tabla que se raya y se procede a enfundar. La bombonería contiene diferentes tipos de relleno de frutas naturales como por ejemplo maracuyá, limón, tequila, entre otros y son completamente orgánicos. Es un bombón con un 60% de cacao con rellenos de los diferentes sabores. La barra energética y el chocolate en polvo tienen registros sanitarios y la bombonería es simplemente como un producto de charol, es decir que se produce y se vende. Planes a futuro sacar nuevos productos, por ejemplo, barras energéticas con sabor a maracuyá, limón y café. Tiene otros productos que los fabrican solo por temporadas especiales como las trufas, booms o miel de cacao.

Comercialización: potencial destinos, distribución

Por ahora los productos los encuentras en tiendas de Gualaquiza, Cuenca, Guaranda, Cotacachi y próximamente en Quito. También se han enviado alrededor de 150 o 200 barras a República Checa y Estados Unidos. En la ciudad de Cuenca se presentan en varias ferias como estrategia de marketing en la cual dan a

conocer el producto para seguir expandiéndose y dar a conocer la marca como empresa. Se asiste alrededor de 3 años a ferias muy conocidas como la Feria del otorongo y la feria mercat.

Capacidad productiva

Por el momento no cuentan con una demanda muy grande sin embargo se trabaja con dos personas se encargan del cuidado, tratamiento y cosecha del Cacao netamente en planta. En lo que es fabricación en fábrica solamente son 3 personas las que se dedican a la elaboración. La capacidad de producción es alrededor de 500 barras al mes, en bombonería se fabrica alrededor de unos 3.000 bombones al mes aproximadamente y en tema de chocolate en polvo si se realiza alrededor de unas 200 fundas.

El plan de producción es producir chocolate dos veces por semana, prácticamente dependiendo de la demanda, se trabaja así la primera semana se empieza con barras energéticas, de ahí es bombonería, después el chocolate rallado. Se llega hasta una cierta cantidad de 12 unidades en stock e inmediatamente se inicia el proceso de producción, el producto tiene registro sanitario dura en percha 6 meses.

Alianzas estratégicas

Pertenece la empresa a dos asociaciones, la asociación arrieros es un grupo de emprendedores de Gualaquiza lo que se realiza es poder dar a conocer los productos de la zona y poder participar en la organización de ferias. La asociación Augusto Perón se trabaja netamente en el beneficio de los socios, en este caso en temas con ya con entidades públicas en la Agricultura.

Competencia/nivel de competitividad

En cuanto a competencia hay varios productos similares, pero lo que los diferencia es tener varios productos y seguir innovando en cuanto a sabores, presentación y calidad. Se trata también de ver y de buscar tal vez ciertas debilidades que presenta la competencia para poder aprovecharlas y mejorar el producto.

Apoyo de instituciones públicas y privadas

Se ha recibido apoyo por parte del Gobierno en tema de subsidios en productos agrícolas, justamente para el tema del cuidado de la plantación de cacao. El MAG apoya con capacitaciones, asesorías en plantación, asesorías en producción de chocolate.

Oportunidad de exportación

No ha tenido ninguna por el momento.

Proyección a futuro

Metas de la empresa es a corto plazo posicionarse localmente al 100%. Otro plan estratégico que se está creando es comenzar a buscar asociaciones para abastecer de materia prima y poder producir gran cantidad de chocolate. Al cumplir ya con una gran producción se empezará a tener la visión de en unos 3 años máximo, comenzaría con la primera exportación. La empresa está realizando un catálogo de producto, es decir, no solamente contar con 3 productos sino realizar nuevos productos, comenzar a buscar nuevas ideas y comenzar a fabricarlos.

5.3.2 Perla Estación Sur

Figura 13

Producto Vino Perla Estación Sur



Descripción origen

Perla nace en honor a Gualaquiza, que es perla de la Amazonía y estación sur haciendo referencia vamos al sur donde se encuentra la ciudad de Gualaquiza. La empresa tiene dos propietarios que son Xavier Patiño y Verónica Patiño que son hermanos. Xavier al migrar a Estados Unidos empieza a trabajar en una fábrica de vinos y es ahí donde nace la idea de producir vinos en Gualaquiza, porque se contaba con bastante producción de fruta y se desperdicia. Después se dio la oportunidad de entrar al mercado como un producto novedoso, en este caso que es el vino de uva. Xavier al ya tener conocimiento por trabajar en la fábrica iba, en el 2021 se realizó la primera producción y se lanzó al mercado con etiquetas con todo. Tiene registro sanitario y marca registrada. Se encuentra ubicada en la ciudad de Gualaquiza, dirección Velasco Ibarra y Pasaje Norte.

Producto: contenido, característica, empaque

Tienen una variedad de vinos, su principal es el Vino llamado X18 es un vino tinto el cual tiene dos presentaciones el seco que se considera el amargo y el semi dulce. El Vino Blanco lo tienen en una presentación que es el seco. Otro tipo de vino era el de uva silvestre del oriente en tinto, Vino de piña y Vino de maracuyá. Se enfoca en el gusto del consumidor, ya que está dirigido para jóvenes y adultos. Los vinos tienen diferentes grados de alcohol, es decir, los tintos están entre 12 y 15% de alcohol. Es por lo general el rango que se mantiene y los semidulces están entre 9 y 12°. El registro sanitario lo tiene un vino que es el X18 por el momento.

Comercialización: potencial destinos, distribución

Se vende el producto en los centros comerciales de Gualaquiza. Se comercializa hacia Cuenca y Loja. También se adquiere por medio de las redes sociales Facebook e Instagram se realizan promociones permanentes. Tienen temporadas específicas donde más se vende el producto en Navidad, fin de año, fiestas de Cuenca, ferias.

Capacidad productiva

El producto se vende por cajas de 12 unidades. Se producía 55 galones de cada uno de los vinos tintos, 55 del vino blanco, 30 galones de vino de maracuyá y 20 galones sabor piña. Se realiza la producción cada 6 meses ya que por los 55 galones salen alrededor de 264 botellas al final de cada sabor. No cuenta con fábrica por el momento, pero se tiene pensado establecer la fábrica en la ciudad de Cuenca, en Santa Isabel.

Alianzas estratégicas

Ninguna.

Competencia/nivel de competitividad

Se lidera en cuanto a competencia ya que no hay producto similar, principalmente en Gualaquiza y es muy agradable a gusto debido a su calidad.

Apoyo de instituciones públicas y privadas

En cuanto a apoyo de las instituciones se ha brindado ayuda en ferias y facilitación del transporte para poder llevar todo el staff.

Oportunidad de exportación

No ha tenido.

Proyección a futuro

Empezar por ya tener su fábrica ubicada en Santa Isabel, una meta a largo plazo sería producir en grande para empezar a exportar su vino de alta calidad. Presentar nuevas variedades de vino para obtener más mercado.

5.3.3 La Vieja Molienda

Figura 14

Producto Panela Granulada



Descripción origen

Por legado familiar se tenía ya un cultivo de la caña de azúcar, esto ya lleva en el mercado alrededor de 10 años. Entonces en la tercera generación de productores empezó la realización de panela, pero de manera empírica. Después de ello se empezó a comprar material de acero inoxidable para realizar la panela granulada. La marca está registrada. Se encuentra ubicada en la ciudad de Gualaquiza dirección Zapotillo Vía Gualaquiza - Km 1.

Producto: contenido, característica, empaque

La panela granulada tiene su registro sanitario ya 6 años. El producto contiene 1kg y su empaquetado es en funda con todas las etiquetas. Es 100% pura ya que no lleva ninguna fórmula química, tiene una duración de 90 días. Su costo es de 1.75\$ dólares.

Comercialización: potencial destinos, distribución

Principalmente se comercializa en todas las tiendas del cantón Gualaquiza, es el mercado principal y está bien establecido el producto. También se trabaja con envíos a los cantones cercanos o a Cuenca se envían a 2 proveedores 100 fundas mensuales, la mayoría de la producción se queda en Gualaquiza. De igual manera varios compradores lo llevan para Estados Unidos.

Capacidad productiva

Se produce una semana entera cada mes, con un gran equipo en la fábrica. Se realizan 7 quintales diarios en la producción.

Alianzas estratégicas

Es socio de la asociación de productores de Gualaquiza, que trabaja en beneficio de todos.

Competencia/nivel de competitividad

No tiene mucha competencia a nivel provincial porque es el único en realizar este producto, se diferencia por su calidad considerándose el mejor de la zona.

Apoyo de instituciones públicas y privadas

No ha recibido ningún apoyo.

Oportunidad de exportación

Se han presentado oportunidades en dos países diferentes sin embargo no contaba con la producción que era requerida.

Proyección a futuro

Por el momento mantener el producto en el mercado y seguir creciendo porque como se va presentado va muy bien en el mercado, el propietario se siente conforme con lo establecido hasta ahora.

5.3.4 ACANA

Figura 15

Producto Aliño Natural



Descripción origen

La empresa Acana es de aliños naturales. Toda esta idea empezó en pandemia porque en su terreno tenían la materia prima, se realizó pruebas principalmente solo se comparte a la familia para ver cómo evoluciona el producto. Al ya tener un buen producto se lanzó al mercado con su marca y registro. Su ubicación es en la ciudad de Gualaquiza dirección 16 de Agosto entre Gonzalo Pesantez y Cuenca.

Producto: contenido, característica, empaque

Ofrecen un producto de buena calidad, tanto en su materia prima como en su proceso de elaboración, cuentan con dos presentaciones: Acana Verde ideal para carnes, sopas, mariscos, menestras entre otros y Acana de Cúrcuma excelente para arroz amarillo, aderezos, estofados y sirviendo como un colorante natural. Su costo es de 2.50\$, y viene en 477 g. /212g.

Comercialización: potencial destinos, distribución

El producto está bien establecido en Gualaquiza en varias tiendas, también la encuentran en Zamora. Debido a la distancia del cantón es muy difícil comercializar al ser un producto delicado por que viene en vidrio.

Capacidad productiva

Se produce dos o tres veces por mes dependiendo como vaya saliendo el producto. También se trabaja por medio de pedidos anticipados. De esta producción salen alrededor de 50 a 100 frascos, se adquirió una máquina nueva para poder producir más.

Alianzas estratégicas

No ninguna.

Competencia/nivel de competitividad

Por el momento no tiene competencia, se encuentra en primera distribuidora de aliños por ser frescos y naturales.

Apoyo de instituciones públicas y privadas

Se tuvo un apoyo de parte del consejo provincial para sacar la notificación sanitaria.

Oportunidad de exportación

No ha tenido ninguna oportunidad.

Proyección a futuro

Seguir impulsando el producto para expandirse a otros mercados nuevos. Seguir asistiendo a ferias para promocionar. Otro de los objetivos sería tener ya una producción constante, mejorar la distribución del producto.

5.4 Limón Indanza

5.4.1 MATVIL

Figura 16

Producto Licor Matvil



Descripción origen

Se originó por gusto familiar de hacer aguardiente artesanal, ya que el padre del propietario lo realizaba, pero siempre quiso hacerlo en grandes cantidades, se compra un trapiche y se empieza a producir Matvil que es un conjunto de los apellidos familiares Matute y Villa. Está ubicada en la vía bella unión km 45, poco a poco se fue haciendo conocido el lugar.

Producto: contenido, característica, empaque

Matvil tiene dos productos que son el Matvil blanco que es como un ron tipo tequila y el otro es Matvil reposado es almacenado en barriles de roble. Su presentación es en botella de 375 o 750 ml.

Comercialización: potencial destinos, distribución

El producto al tener registro sanitario es comercializado a diferentes cantones Macas, Sucúa, Logroño y Gualaquiza depende mucho el consumo, pero se distribuye a cada lugar alrededor de 200 botellas cada 15 días se distribuye a las diferentes tiendas. Distribuye a nivel nacional a Gualaceo y Chordeleg.

Capacidad productiva

Su producción es de 200 botellas mensuales, la materia prima se consigue por diferentes proveedores del cantón Limón.

Alianzas estratégicas

No ninguna.

Competencia/nivel de competitividad

Su competencia directa son las grandes empresas nacionales, sin embargo, al ser natural y tener una buena calidad es muy bien recibido en el mercado.

Apoyo de instituciones públicas y privadas

No ha tenido ningún apoyo.

Oportunidad de exportación

No se ha presentado alguna oportunidad sin embargo cuenta con capacidad productiva para ya exportar el producto.

Proyección a futuro

Como metas a futuro tiene seguir creciendo en el mercado con más distribución a nivel nacional e internacional.

5.4.2 Luciana

Figura 17

Producto Cerveza Artesanal Luciana



Descripción origen

El nombre Luciana es de la hija del propietario nace por el gusto a la cerveza, la marca ya está registrada y tiene sus registros sanitarios de todos los productos. Es una empresa familiar ya que el propietario tiene de socios a sus 5 hermanos y 1 primo. El propietario empezó a prepararse primero con cursos básicos en la ciudad de Quito y luego estudió en la Universidad de Alicante de España, netamente sobre la cerveza artesanal. Está ubicada en el cantón Limón Indanza, dirección 10 de agosto y Simón Bolívar.

Producto: contenido, característica, empaque

La cerveza artesanal Luciana tiene 5 estilos de cerveza y cada estilo tiene una escuela, una cerveza de la escuela americana, una cerveza de la escuela alemana, dos cervezas de la escuela belga y una cerveza de la escuela inglesa. Sus nombres son Blonde Ale, Belgian Golden Ale, American Pale Ale, Belgian Ipa y Foreign Extra-Stout, su presentación es en botella de 300 ml y contiene 5,8 % de alcohol. Su vida útil es de 6 meses.

Comercialización: potencial destinos, distribución

Se distribuye principalmente a los bares de la zona de limón y restaurantes de comida sofisticadas, En la ciudad de Cuenca se ha establecido en diferentes tiendas, restaurantes y licorerías tienen el producto. Tiene una pequeña distribución en Gualaceo.

Capacidad productiva

Para poder realizar todas las cervezas su materia prima, tanto como sus componentes son importados de Alemania, Bélgica y Dinamarca. La producción es de 3 veces por mes sacando en cada producción una olla de 130 L. Todo es almacenado en barriles; el barril de 10 L de 30 botellas, en el 15 de 45 botellas, el de 19L da 60 botellas. En un día se embotellan 80 botellas a 120 botellas. Tiene su propia fábrica, realizada con todas las adecuaciones para producir cerveza.

Alianzas estratégicas

Es parte de una asociación llamada ASOCERO donde adquiere las tapas.

Competencia/nivel de competitividad

Por el momento su competencia directa ya son las grandes empresas, pero se diferencia por sus diferentes estilos de cervezas y por la calidad del producto.

Apoyo de instituciones públicas y privadas

No ha recibido ningún apoyo.

Oportunidad de exportación

No se ha presentado ninguna oportunidad.

Proyección a futuro

Mantener su marca en el mercado, distribuir a nuevos mercados, adquisición de una máquina enlatadora.

5.5 Santiago de Méndez

5.5.1 NUNKA TSUER

Figura 18

Producto Vino Jamaica



Descripción origen

El nombre Nunka Tsuer es tierra caliente en shuar, tiene registro sanitario el producto. Sus inicios fueron porque tenía un sembrío de Jamaica grande, el cual quedaría darle un valor agregado produciendo de esta manera vino, totalmente artesanal. El producto ya tiene 6 años en el mercado. Su gusto por el arte del vino hizo que la propietaria se prepare para poder producirlo. Está ubicado en el cantón Santiago de Méndez, dirección vía Guarumales a 200 m de la gasolinera.

Producto: contenido, característica, empaque

El producto es vino de Jamaica 100% puro sin ningún aditivo ni preservantes, viene en presentaciones de 375 ml o 750 ml. Vida útil del producto 1 año, contiene 8 g de alcohol.

Comercialización: potencial destinos, distribución

Nunka Tsuer es muy reconocido en la Provincia, se distribuye a los 12 cantones, de igual manera se realizan envíos nacional e internacionalmente. Se distribuye también en tiendas ya establecidas en Méndez y Gualaceo o se consigue directamente con la propietaria el producto.

Capacidad productiva

Se adquiere de varios proveedores el producto por lo general se compra 80 libras de jamaica, de lo cual se obtienen 14 bidones grandes. Su capacidad máxima es de 1,000 mil botellas, se produce mensualmente dependiendo del stock.

Alianzas estratégicas

No tiene.

Competencia/nivel de competitividad

En la competencia el producto no tiene competencia alguna, debido a que es nuevo en el mercado entonces al ser también una fruta que ayuda a la salud, es muy bien acogida en el mercado.

Apoyo de instituciones públicas y privadas

Tuvo el apoyo del MAG para obtener el registro sanitario.

Oportunidad de exportación

No ha tenido ninguna.

Proyección a futuro

Se tiene en mente hacer crecer la empresa, mejorar su distribución y ya tener un plan establecido para exportar. Tener su propio local ubicado en el cantón Méndez.

5.6 Taisha

5.6.1 Mar de flores

Figura 19

Producto flor de Jamaica deshidratada



Descripción origen

Tiene una pequeña reseña histórica porque el producto no era conocido en la localidad. Empezó con que la gente fue muy escéptica de hecho, al principio al introducir la planta de la jamaica, la semilla fue introducida en Taisha desde la Ciudad de México en el año 2006 por un pariente que vivía en México y que generalmente traía el producto. Después de esto se realizó la plantación en la zona de Taisha y se dio una excelente producción. De hecho, fue uno de los principales productores de Jamaica. El nombre mar de flores nace de ver los cultivos de su madre justo en plena floración. Está ubicado en Taisha dirección Km 12 vía Pupuentza-Taisha.

Producto: contenido, característica, empaque

La empresa cuenta con su propia planta procesadora todo lo que conlleva la línea de producción, empaquetado para obtener el producto, contiene registro sanitario. El producto estrella es la flor de jamaica deshidratada, pero se tiene planes de crear nuevos productos como té, mermeladas, etcétera. Se trabaja con la grosella China que es llamada así la Jamaica morada porque es más fuerte en color y sabor.

Comercialización: potencial destinos, distribución

Por ahora el producto está liderando en casi todas las tiendas locales de Macas como lo es Jalisco, el emperador entre otros que tiene el 80% de las ventas. En Cuenca se encuentra el supermercado del olivo y se ha ido ampliando más. De hecho, se ha contado con la oportunidad de tener rondas de negocios con las grandes cadenas de alimentos, tiendas. Fuera de la provincia tiene distribución pequeña en Loja y Quito.

Capacidad productiva

El propietario se preparó para transformar materia prima, pero tuvo dificultades al momento de no tener conocimientos sobre la producción en el campo y su problema más grande fue no poder multiplicar la materia prima. La producción se realiza todos los días, tiene una capacidad de 300 fundas de flor de Jamaica de empaques, el producto rinde 15 litros.

Alianzas estratégicas

No tiene.

Competencia/nivel de competitividad

La empresa por el momento no se ve afectada ante la competencia ya que el producto está establecido y es reconocido al colocarlo en tiendas establecidas. La estrategia que tiene es un diferenciador de todo empaque, rendimiento, cantidad y calidad.

Apoyo de instituciones públicas y privadas

No ha recibido ninguna ayuda.

Oportunidad de exportación

No cuenta con ninguna oportunidad por el momento.

Proyección a futuro

Primero darse a conocer la marca a pesar de que ya se conoce a nivel nacional, tener nuevas tiendas que distribuyan el producto. Realización de un catálogo más amplio de la marca para poder ofertar más productos.

6. Discusión

Con los resultados encontrados ante todo se puede observar la variedad de productos encontrados por las diferentes pymes en Morona Santiago, que contribuyen así al desarrollo económico local. Por otro lado, se puede notar detalladamente las capacidades y limitaciones que tienen cada una de ellas para una exportación o futura oportunidad de exportación.

Esta investigación nos lleva a determinar la diversidad y calidad de la oferta exportable no tradicional de las pymes en Morona Santiago, por lo que se obtuvieron una serie de puntos claves:

- La diversidad de productos es un factor muy importante debido a que habrá varias oportunidades en diferentes mercados internacionales en donde será acogido el producto, la innovación de los productos es muy notoria porque cada uno de los productos se refleja su valor agregado sea por sus artesanías, alimentos procesados, bebidas artesanales, entre otros.
- Los desafíos que se presentan son muy relevantes en este punto ya que hay que tomar en cuenta la falta de acceso a financiamientos, limitación de materia prima, desconocimiento de los procesos de exportación y no contar con el apoyo por parte de las autoridades locales como nacionales.
- Por otra parte, también se ha tomado en cuenta la competitividad de cada uno de los productos porque nos da una perspectiva más clara de ello, al tener una diversidad de productos se pueden aprovechar estratégicamente al ser un producto 100% natural, producción sostenible de producción agrícola, promover el turismo ecológico, etc.
- Es primordial tener en cuenta que todas las pymes se han desarrollado individualmente y son ágiles para adaptarse en las diferentes demandas del mercado a comparación de otras empresas, lo que les permite tener la capacidad de atender necesidades actuales de los consumidores sea en mercados nacionales e internacionales ya sea ofrecer productos personalizados dependiendo del requerimiento.

Al tener en cuenta todos estos factores se dará recomendaciones para mejorar el desarrollo de las pymes:

- Esencialmente las políticas de apoyo para las pymes deben mejorar, específicamente en el escuchar a todos los propietarios con sus ideas para mejorar su empresa, varios propietarios mencionaron que han pedido beneficios para ellos no de forma económica sino teniendo en cuenta que el producto que presentan es representante de la zona en la que se ubican de manera que se debería colocar sus productos en lugares estratégicos como en aeropuertos para que los turistas ya vayan conociendo un poco de la Provincia y de esta manera incluso mejorar el turismo, otro punto importante es promocionar sus productos en las redes sociales del municipio y consejo provincial para lograr llegar a nuevos consumidores. Es importante también recibir el apoyo en capacitaciones, acceso a financiamientos por ser artesanos o emprendedores.
- En las entidades públicas tiene departamentos que pueden contribuir a los propietarios con asesorías técnicas en áreas de agricultura, marketing, normativas nacionales e internacionales y estrategias para mejorar el rendimiento del producto.
- Se tiene en cuenta que un factor importante en el vial es por eso por lo que se debería mejorar la infraestructura de transportes y logística para facilitar la distribución de los productos.
- Fomentar alianzas estratégicas con el sector público y privado para poder capacitar a los propietarios de las diferentes pymes para mejorar el conocimiento sobre el proceso aduanero al momento de exportar un producto.

Es fundamental que todas las recomendaciones se cumplan de manera coordinada y se establezcan diversos mecanismos de seguimiento para comprobar que las medidas adoptadas cumplan su objetivo. La colaboración activa entre Municipio local, GAD provincial, las organizaciones empresariales y la comunidad académica será clave para asegurar el éxito de estas iniciativas y el crecimiento sostenible del sector exportador de PYMES en Morona Santiago.

En resumen, las recomendaciones presentadas tienen un único fin que es abordar los principales desafíos identificados en el diagnóstico y potenciar las ventajas competitivas de las pymes en el mercado internacional. Al implementar estas estrategias de manera colaborativa, Morona Santiago puede aprovechar su potencial exportador y contribuir al desarrollo económico y social de la región.

7. Conclusiones

En el presente estudio se ha demostrado la oferta exportable no tradicional de las pymes en Morona Santiago, los objetivos planteados se han cumplido obteniendo así principalmente el análisis situacional de Morona Santiago realizando un exhaustivo análisis de condiciones económicas, empresariales, de manera que se tomó en cuenta los 12 cantones de las zonas con más producción ya que dicha provincia se caracteriza por ser rica en recursos naturales y culturales demostrando así su potencial por el que se encontró como resultado 19 empresas encontradas derivados en diferentes productos.

En el estudio de mercado podemos ver que se obtuvo información de empresas que pertenecen a la Asociación de Productores Agropecuarios Naitiak; Huamboytas; Chuchuguazo D^oMaría; CAMFER; Antuquito; Proamec; SASAMA; Toronjado; Kamilacer; Hendrix; Sukuíta; Perla estación del sur; Native Sacha; La vieja molienda; ACANA; MATVIL; Luciana; NUNKA TSUER y Mar de flores las cuales tienen una variedad notable de productos que pueden ofrecerse en diferentes mercados internacionales, lo que destaca su amplia capacidad de producción para enfrentar cualquier desafío presentado.

Por otro lado, la oferta exportable es notable por su innovación, creatividad, capacidad, calidad y adaptabilidad empresarial han sido identificadas como características clave que pueden potenciar la competitividad de las pymes en los mercados internacionales. Sin embargo, algunas empresas por el momento no cuentan con su capacidad productiva para presentarse ante una oportunidad de exportación, pero aun así están trabajando en ellos, por lo que se considera que las empresas se encuentran en un 50% de no aptas para una exportación y el otro 50% si aptas para una exportación e incluso cuentan con propuestas para exportar el producto en la actualidad.

Este estudio representa las bases para futuras investigaciones y acciones que promuevan un desarrollo económico sostenible en Morona Santiago. El enfoque en la oferta exportable no tradicional y en el fortalecimiento de las pymes como actores principales en la economía contribuirá no solo al crecimiento económico, sino también a la preservación cultural y ambiental de la provincia.

En conclusión, el diagnóstico de la oferta exportable no tradicional de las pymes en Morona Santiago ofrece una visión prometedora para el desarrollo empresarial y económico de la provincia. Al implementar las recomendaciones estratégicas propuestas y fomentar el alcance de todo lo propuesto, Morona Santiago puede consolidarse como un actor relevante en el escenario global, generando beneficios directos para sus habitantes y contribuyendo al desarrollo sostenible a largo plazo.

8. Referencias

- Andrade, V., & Verdugo, N. (2018). *Productos tradicionales y no tradicionales del Ecuador: Posicionamiento y eficiencia en el mercado internacional para el período 2013 – 2017* (p. 1). <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/486/4862106006/index.html>
- Arteaga, R., Bravo, T., Bustamante, R., & Cárdenas, N. (2020). *La planeación estratégica Importancia en las pymes ecuatorianas*. <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i4.299>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Aviles, V., & Rodríguez, R. (2020). Las pymes en Ecuador. Un análisis necesario. *593 Digital Publisher CEIT*, 5-1(5), 191-200. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337>
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Metodología de la información estadística mensual*. <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/IEMensual/metodologia/MetodologiaIEM4taed.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2020). *Boletín informativo de integración monetaria y financiera*. <https://www.bce.fin.ec/informacioneconomica/integracion-monetaria-y-financiera-regional/boletines>
- Burgos, I., Hermida, L., Solís, L., & Yance, C. (2017). *La importancia en las pymes en el Ecuador*. <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/pymes-ecuador.html>
- Bustamante, V., & Calle, A. (2005). *Estrategia e internacionalización en las pymes* (Vol. 18, Número 30). <https://www.redalyc.org/pdf/205/20503006.pdf>

- Carranco, R. (2017). *La aportación de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en la economía ecuatoriana*.
<https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/pymes-ecuador.html>
- Chávez, G., & Delgado, D. (2018). *Las pymes en el Ecuador y sus fuentes de financiamiento*.
<https://www.eumed.net/rev/oe1/2018/04/pymes-ecuador-financiamiento.html>
- Coba, G. (2022). *Crecen 26% las exportaciones de productos no tradicionales en 2021*.
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/productos-tradicionales-impulso-exportaciones-ecuador/>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (s. f.). *Acerca de microempresas y pymes*.
<https://www.cepal.org/es/temas/pymes/acerca-microempresas-pymes>
- Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Morona Santiago. (2019). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2019-2023*.
https://moronasantiago.gob.ec/wp-content/uploads/2022/04/TOMO-I_FASE-DIAG-COMPON.pdf
- González, F., Luna, R., Martínez, E., & Salcedo, G. (2022). *La administración financiera y su aporte en la toma de decisiones en las pymes del Ecuador*. 32(2), 80-101.
<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v7i2.560>
- GoRaymi. (s. f.). *Provincia Morona Santiago*.
<https://www.goraymi.com/es-ec/morona-santiago/provincias/provincia-morona-santiago-a1e27fe3e>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*.
https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Herrera, S. (2013). *Productos no tradicionales conquistan mercados internacionales*.
<https://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/productos-no-tradicionales-conquistan-mercados-internacionales>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2021). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2020*.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2020/Principales_Resultados_DIEE_2020.pdf
- Kouzmine, V. (2000). *Exportaciones no tradicionales latinoamericanas : un enfoque no tradicional*. CEPAL, División de Comercio Internacional y Financiamiento para el Desarrollo.
<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/3bdb48ff-b8d9-47ab-ab00-5017cb3d6db5/content>
- Mendoza, A., Moreira, L., Toala, G., & Vinces, D. (2019). La oferta exportable de las pymes de la provincia de Manabí. *Polo del Conocimiento*, 4(4), 71.
<https://doi.org/10.23857/pc.v4i4.936>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2023). *En Morona Santiago, la producción de caña de azúcar se desarrolla con transferencia tecnológica*.
<https://www.agricultura.gob.ec/en-morona-santiago-la-produccion-de-cana-de-azucar-se-desarrolla-con-transferencia-tecnologica/>
- Orlandi, P. (2006). *Las pymes y su rol en el Comercio Internacional*.
https://www.palermo.edu/cedex/pdf/pyme_com_internacionall.pdf
- Pérez, F. (2020). Asociatividad empresarial: estrategia para la competitividad de las pymes en el Ecuador. *REVISTA ERUDITUS*, 1(2), 39-52.
<https://doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.308>
- Primicias. (2023). *Pymes ecuatorianas: Un vistazo en datos*.
https://www.primicias.ec/nota_comercial/hablemos-de/empresas/actualidad-empresas/pymes-ecuatorianas-transformacion-crecimiento-exponencial/
- Secretaría General de la Comunidad Andina. (2021). *Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (mipymes)*.
<https://www.comunidadandina.org/temas/dg2/mipymes/>
- Segura, J., Manzanilla, L., & Ovalles, L. (2016). *Internationalization and competitive advantages in smes in the exporting sector of Sinaloa, México - [Internacionalización y ventajas competitivas en las pymes en el sector exportador de Sinaloa, México]*.
<https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/421/409>

- Servicio Ecuatoriano de Normalización. (2011). *Mipymes y Organizaciones de Economía Popular y Solidaria son una pieza clave para la economía del país*.
<https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2010). *Código orgánico de la producción, comercio e inversiones*.
www.lexis.com.ec
- Toranzos, M. (2020). *Las pymes cambian la inversión en personal por la tecnología*.
<https://www.expreso.ec/actualidad/economia/pymes-cambian-inversion-personal-tecnologia-15053.html?register=google>

9. Anexos

Anexo 1

Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Usted ha sido invitado a participar en el estudio titulado “DIAGNÓSTICO DE LA OFERTA EXPORTABLE NO TRADICIONAL DE LAS PYMES EN MORONA SANTIAGO”, que es parte del trabajo de titulación previa a la obtención del título de Licenciado en Estudios Internacionales por la Universidad del Azuay de BARBARA ROSITA SALINAS MOROCHO, dirigido por ING. XAVIER ORTEGA VÁSQUEZ.

El objetivo de este estudio es realizar un diagnóstico de oferta exportable no tradicional de las pymes en Morona Santiago.

La participación en esta actividad es voluntaria y no involucra ningún daño o peligro para su salud física o mental. Los datos obtenidos serán utilizados solo con fines académicos. Los datos estarán a cargo del estudiante y director de este estudio para el posterior desarrollo de informes y del trabajo de titulación indicado. Las informaciones recolectadas no serán usadas para ningún otro propósito, además de los señalados anteriormente, sin su autorización previa y por escrito.

He leído el documento, entiendo las declaraciones contenidas en él y la necesidad de hacer constar mi consentimiento, para lo cual lo firmo libre y voluntariamente, recibiendo en el acto copia de este documento ya firmado.

Yo,, cédula de identidad....., Nombre de empresa, consiento en participar en la investigación denominada: Diagnóstico de la oferta exportable no tradicional de las Pymes en Morona Santiago.

- He sido informado de los objetivos de la investigación.

Nombre y Apellido

Firma

Fecha

Participantes:

Miriam Cárdenas N° Cedula:1400778625
 Brian Abad N° Cedula:1400772441
 Nerio Jara N° Cedula:1600345928
 Carlos Orellana N° Cedula: 1400247068
 Alexis Quezada N° Cedula: 1400691661
 María Virano N° Cedula: 1400151260
 Mari Parra N° Cedula: 1400301543
 Miguel Torres N° Cedula: 1400174684
 Miguel Cárdenas N° Cedula: 1400474357
 Franklin Guncay N° Cedula: 1400802078
 Diego Matute N° Cedula: 1400590509
 Elizabeth Noguera N° Cedula: 0104819453
 Marco Kajekai N° Cedula: 1400875348
 Freddy Cabrera N° Cedula: 1400729669
 Fausto Chávez N° Cedula: 1001623188
 Verónica Patiño N° Cedula: 1400961239
 Franz Guamán N° Cedula: 1900505874
 Ruperto Rodas N° Cedula: 0101560621
 Raquel Espinoza N° Cedula: 1400632574