

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Tema: “Oferta Exportable de los Productos Orgánicos de la Zona 1 y su Internacionalización”

Trabajo de titulación previa la obtención del

Título de Licenciado en Comercio Exterior

AUTORES: Robinson David Enríquez Chuquer

Yenni Nataly Portillo López

TUTOR: Msc. José Alejandro Arauz Rivadeneira

Tulcán, 2024

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que los estudiantes Robinson David Enríquez Chuquer y Yenni Nataly Portillo López con el número de cédula 0401700547 y 1758928996, respectivamente han elaborado el trabajo de titulación: “Oferta Exportable de los Productos Orgánicos de la Zona 1 y su Internacionalización”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

f.....

Msc. José Alejandro Arauz Rivadeneira

TUTOR

f.....

Msc. Eddy Santiago Araujo Guerrón

LECTOR

Tulcán, mayo de 2024

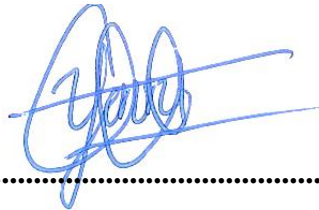
AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de **Licenciados** en la Carrera de Comercio Exterior de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Nosotros, Robinson David Enríquez Chuquer y Yenni Nataly Portillo López con cédula de identidad número 0401700547 y 1758928996 declaramos: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.


f.....

Robinson David Enríquez Chuquer
AUTOR


f.....

Yenni Nataly Portillo López
AUTOR

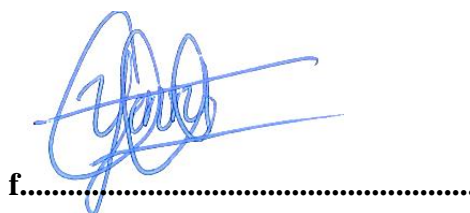
Tulcán, mayo de 2024

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotros, Robinson David Enríquez Chuquer y Yenni Nataly Portillo López declaramos ser autor de los criterios emitidos en el trabajo de investigación “Oferta Exportable de los Productos Orgánicos de la Zona 1 y su Internacionalización” y eximimos expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



f.....
Robinson David Enríquez Chuquer
AUTOR



f.....
Yenni Nataly Portillo López
AUTOR

Tulcán, mayo de 2024

AGRADECIMIENTO.

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a Dios por permitirme alcanzar con éxito cada una de las metas que me propuse. Su bendición ha sido mi fuerza y guía constante a lo largo de este camino. También quiero reconocer el inmenso amor y apoyo moral de mis padres, quienes han sido el pilar fundamental de cada logro alcanzado. Su fe inquebrantable y sacrificio han sido la luz que ha iluminado mi trayectoria académica.

Agradezco de corazón a mis hermanos por su constante apoyo, escucha y consejo. Su presencia ha sido reconfortante en los momentos más desafiantes. Sin ellos, nada de esto hubiera sido posible.

Agradezco igualmente a mis compañeros y amigos, quienes compartieron conmigo tanto los momentos de estrés como de alegría durante este proceso de formación. Sus experiencias, horas compartidas y trabajos en equipo han enriquecido mi camino académico y personal.

Quiero hacer mención especial a Tania Taquez y Oscar Arias, cuyo apoyo incondicional y motivación fueron fundamentales para alcanzar mis metas. Su confianza en mí ha sido un motor inspirador.

No puedo dejar de agradecer a la universidad por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente. Si bien el camino fue exigente, también fue gratificante. Agradezco a cada directivo por su dedicación y labor, así como a los docentes que compartieron sus conocimientos y experiencia, guiándome hacia la consecución de este objetivo tan anhelado.

En resumen, mi gratitud se extiende a cada persona que contribuyó de alguna manera a mi crecimiento y desarrollo durante este viaje. Su apoyo y consejo fueron invaluable para mí. Ahora, con humildad y alegría, celebro este logro que representa el resultado de esfuerzo, perseverancia y la bondad divina.

Yenni Nataly Portillo López

Al concluir con esta etapa profesional de mi vida, quiero extender mi agradecimiento más sincero y profundo a mi Madre, por su apoyo y motivación incondicional, por guiarme por un buen camino para ser un excelente profesional; agradezco a mis tías por brindarme todo su apoyo, además, a mis familiares y compañeros que fueron una parte importante en el ámbito académico.

Robinson David Enríquez Chuquer

DEDICATORIA

En este trabajo investigativo, deseo expresar con profundo amor y gratitud mi reconocimiento a aquellos seres que han sido mi mayor inspiración y apoyo incondicional a lo largo de este proyecto académico.

En primer lugar, dedico este trabajo a Dios, quien ha sido mi guía y fortaleza en cada paso de mi camino. Su presencia ha sido una luz en los momentos oscuros y su amor incondicional ha sido mi mayor consuelo y esperanza.

A mi madre, Liliana López, le dedico este trabajo con el corazón rebosante de agradecimiento. Su amor incondicional, su apoyo constante y sus sabias enseñanzas han sido el motor que me impulsa a alcanzar mis metas. Su ejemplo de sacrificio y entrega ha sido mi inspiración para perseverar ante cualquier adversidad.

A mi padre, Mario Portillo, le dedico este trabajo con profunda admiración y gratitud. Su esfuerzo y dedicación han sido un faro de luz en mi vida, mostrándome el valor del trabajo arduo y la determinación para alcanzar mis sueños. Su fe inquebrantable en mí y su constante aliento han sido un tesoro invaluable en mi viaje académico.

A mis queridos hermanos, les dedico este trabajo con infinito cariño y agradecimiento. Su amor, comprensión y aliento inquebrantable han sido un pilar fundamental en mi vida. Este logro también es de ustedes, pues su presencia ha enriquecido mi camino y su apoyo ha sido mi mayor fortaleza.

En cada página de este trabajo, se refleja el amor, el sacrificio y el apoyo de quienes han estado a mi lado en este viaje. A cada uno de ustedes, les expreso mi más sincero agradecimiento y mi compromiso de seguir adelante con determinación y gratitud.

¡Gracias por ser mi familia y por hacer posible este logro con su amor y apoyo incondicional!

Yenni Nataly Portillo López

Dedico este trabajo a mis familiares y amigos que han sido pilar fundamental para su obtención, especialmente a mi madre Clara Guadalupe Enríquez y mi tía Nivea Rocío Enríquez, quienes me ha enseñado a siempre salir adelante quienes han confiado en mí y me han inculcado valores. Además, agradezco a la carrera de Comercio exterior y a los docentes que contribuyeron a mi formación profesional.

Robinson David Enríquez Chuquer

ÍNDICE

I.	PROBLEMA	18
1.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.2	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
1.3	JUSTIFICACIÓN	19
1.4	OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	21
1.4.1	Objetivo General	21
1.4.2	Objetivos específicos.....	21
1.4.3	Preguntas de investigación	22
II.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	23
2.1	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	23
2.2	MARCO TEÓRICO	32
2.3	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	32
2.3.1	La teoría comparativa de David Ricardo (citada en Hill, 2015) menciona:.....	32
2.3.2	Teoría de la ventaja competitiva	32
2.3.3	Ley de la Oferta y la Demanda.....	33
2.3	MARCO CONCEPTUAL	34
2.3.1	Variable Independiente	34
2.3.2	Variable Dependiente	34
III.	METODOLOGÍA.....	47
3.1	ENFOQUE METODOLÓGICO.....	47
3.1.1	Enfoque cualitativo	47
3.1.2	Enfoque cuantitativo	47
3.1.3	Tipo De Investigación	48
3.2	IDEA A DEFENDER	49
3.3	DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	49
3.3.1	Oferta Exportable de productos orgánicos.....	49

3.3.2 Internacionalización	49
3.3.3 Operacionalización de Variables.....	49
3.4 MÉTODOS UTILIZADOS	51
3.4.1 Método deductivo.....	51
3.4.2 Método inductivo	51
3.4.3 Técnicas.....	51
3.5 ANÁLISIS ESTADÍSTICO	52
3.5.1 Sector Orgánico del Ecuador.....	54
3.5.2 Productos Orgánicos por Provincia.....	56
3.5.3 Organismos de Certificación Orgánicas.....	57
3.5.4 Productores y Productos Orgánicos de la Zona 1	58
3.5.5 Producción Orgánica de la Provincia de Esmeraldas.....	60
3.5.6 Principales productores orgánicos de la provincia de Imbabura.....	61
3.5.7 Principales productores orgánicos de la Provincia de Carchi	62
3.5.8 Productos Orgánicos Exportables de la Zona 1	63
3.5.9 Exportaciones de Productos Orgánicos de Ecuador.....	64
3.6 ESTUDIO DE MERCADO	67
3.6.1 Estudio de Mercados Internacionales para el producto Bananas Frescas	69
3.7 DIAGNÓSTICO DEL MERCADO	73
3.7.1 Análisis del Mercado de Estados Unidos.....	73
3.7.2 Análisis del Mercado de Suiza.....	80
3.7.3 Análisis del Mercado de Países Bajos.....	87
3.7.4 Perfil de oportunidades y Amenazas del Medio POAM.....	93
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	96
4.1 RESULTADOS	96
4.1.1 Resultado de las Entrevistas.....	96

4.1.2 Esquema estratégico para la Internacionalización de productos Orgánicos de la Zona 1.....	102
4.1.3 Empresas certificadoras de productos orgánicos de la Zona 1 del Ecuador.	103
4.1.4 Ventajas y Desventajas de las certificaciones orgánica	115
4.1.5 Precio Internacional de los productos con certificación orgánica de la zona 1.....	115
4.1.6 Cadena de valor	116
4.1.7 Operaciones.....	118
4.2 ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN	120
4.2.1 FODA Estratégico del Sector Orgánico y el producto Bananas frescas.	123
4.2.2 Factores internos EFI del sector orgánico de la zona 1 y el producto Bananas Frescas.....	124
4.2.3 Factores Externos EFE del sector orgánico de la zona 1 y el producto Bananas Frescas.....	124
4.3 MATRIZ RESULTANTE FODA	125
4.3.1 FODA Estratégico del Sector Orgánico de la Zona 1 del Ecuador y el Producto Bananas Frescas	126
4.3.2 Matriz Cuadrática FODA del sector orgánico y el producto bananas frescas de la Zona 1.....	126
4.3.2 FODA estratégico	127
4.4 RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO USANDO LA MATRIZ POAM .	129
4.4.1 Matriz POAM Producto Bananas Frescas Orgánicas	129
4.5 MATRIZ DE PRIORIZACIÓN.....	129
4.6 DISCUSIÓN	131
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	136
5.1 CONCLUSIONES	136
5.2 RECOMENDACIONES.....	137
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	139
VII. V ANEXOS	145

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Antecedente 1	23
Tabla 2. Antecedente 2	24
Tabla 3. Antecedente 3	25
Tabla 4. Antecedente 4	26
Tabla 5. Antecedente 5	27
Tabla 6. Antecedente 6	28
Tabla 7. Antecedente 7	28
Tabla 8. Antecedente 8	29
Tabla 9. Antecedente 9	30
Tabla 10. Antecedente 10	31
Tabla 11. Obstáculos en el proceso de Internacionalización	42
Tabla 12. Certificaciones Nacionales para productos Orgánicos	44
Tabla 13. Certificaciones Internacionales Aplicadas a productos ecuatorianos.....	44
Tabla 14. Operacionalización de variables Independiente- variable dependiente.....	50
Tabla 15. Operacionalización de variables-variable independiente	50
Tabla 16. Población de la Zona 1	53
Tabla 17. Muestra de estudio en el sector orgánico de la Zona 1	53
Tabla 18. Sector productivo, superficies y producción	55
Tabla 19. Operadores y hectáreas de productos orgánicos por provincias.....	55
Tabla 20. Organismos de certificación orgánica	58
Tabla 21. Operadores Orgánicos Registrados	58
Tabla 22. Producción orgánica de la Provincia de Esmeralda.....	60
Tabla 23. Productores orgánicos de la provincia Imbabura	61
Tabla 24. Producción de la Provincia del Carchi	62
Tabla 25. Productos Orgánicos con su respectiva partida arancelaria.....	63
Tabla 26. Exportaciones de productos orgánicos de Ecuador periodo 2018-2022.....	65
Tabla 27. Partida Arancelaria de los Productos.....	67
Tabla 28. Calculo de Crecimiento del Mercado	68
Tabla 29. Partida arancelaria del producto	69
Tabla 30. Mercados importadores para el producto 0810.90	70
Tabla 31. Mercados Importadores de Banano Orgánico exportado por Ecuador	71

Tabla 32. Países exportadores de banano orgánico a nivel mundial	72
Tabla 33. Población de Estados Unidos	74
Tabla 34. Población Económicamente Activa.....	75
Tabla 35. Tasa de empleo de Estados Unidos	75
Tabla 36. Tasa de Desempleo.....	76
Tabla 37. Producto Interno Bruto (PIB)	77
Tabla 38. PIB Per Capital	77
Tabla 39. Inflación.....	78
Tabla 40. Balanza comercial Ecuador- Estados Unidos.....	79
Tabla 41. Población de Suiza	81
Tabla 42. Población Económicamente Activa.....	82
Tabla 43. Tasa de empleo	82
Tabla 44. Tasa de Desempleo.....	83
Tabla 45. Producto Interno Bruto (PIB)	84
Tabla 46. PIB Per-Capital.....	84
Tabla 47. Inflación.....	85
Tabla 48. Balanza comercial de Ecuador - Suiza	86
Tabla 49. Población	88
Tabla 50. Población Económicamente Activa.....	88
Tabla 51. Tasa de empleo	89
Tabla 52. Tasa de Desempleo.....	89
Tabla 53. Producto Interno Bruto (PIB)	90
Tabla 54. PIB Per Capital	91
Tabla 55. Inflación.....	91
Tabla 56. Balanza comercial de Ecuador – Países Bajos	92
Tabla 57. Ponderación de datos POAM, país de estudio.....	94
Tabla 58. Empresas certificadoras de productos orgánicos del Ecuador	103
Tabla 59. Certificado BioSuisse	105
Tabla 60. Certificación Europe Organic	107
Tabla 61. Certificación USDA NOP ORGANIC	110
Tabla 62. Certificación GLOBAL G.A.P	111
Tabla 63: Certificación BIO SIEGEL	112
Tabla 64. ISO 9001 (International Organization of Standardization)	113
Tabla 65. Certificación JAS ORGANIC	114

Tabla 66. Ventajas y desventajas de las certificaciones orgánica	115
Tabla 67. Cadena de valor	117
Tabla 68. Envase de bananas frescas orgánicas.....	119
Tabla 69. Tipos de fundas plásticas.....	119
Tabla 70. Embalaje del producto bananas frescas	120
Tabla 71. Estrategias de internacionalización	120
Tabla 72. Análisis F.O.D.A	123
Tabla 73. Factores Internos EFI- sector orgánico de la zona 1 ecuatoriana.....	124
Tabla 74. Factores Externos EFE-sector orgánico de la zona 1 ecuatoriana.....	124
Tabla 75. Matriz resultante del FODA- Sector Orgánico de la zona 1 del Ecuador	125
Tabla 76. Grafica análisis EFI- EFE.....	125
Tabla 77. FODA Estratégico del sector orgánico de la zona 1 del Ecuador	126
Tabla 78. Matriz cuadrática FODA	126
Tabla 79. FODA estratégico.....	127
Tabla 80. criterios de evaluación según la importancia de la estrategia.....	129
Tabla 81. Estrategias comerciales para la internacionalización del producto Bananas frescas de la zona 1.....	129
Tabla 82. Estrategias de integración para la internacionalización del producto Bananas frescas	130

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ley de la oferta y la demanda	33
Figura 2. Variables de la Investigación	35
Figura 3. Pasos para generar la oferta exportable.....	36
Figura 4. Estructura para la integración en mercados internacionales	39
Figura 6. Operadores y Productor Orgánicos Registrados	54
Figura 7. Producción Orgánica por provincia	57
Figura 8. Internacionalización de Productos orgánicos.....	102
Figura 9: Certificado BioSuisse	105
Figura 10. Europe Organic	107
Figura 11. Certificación USDA NOP ORGANIC.....	109
Figura 12. Certificación GLOBAL G.A.P	110
Figura 13. Certificación BIO SIEGEL	111

Figura 14. ISO 9001 (International Organization of Standarization).....	112
Figura 15. Certificación JAS ORGANIC.....	113
Figura 16. Logística Interna	118

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de sustentación de pre-defensa del informe de investigación	145
Anexo 2. Certificado centro de idiomas.....	147
Anexo 3. Fundamentación Legal	149
Anexo 4. Formato Entrevista	151

RESUMEN

La investigación tiene como propósito analizar las oportunidades de internacionalización de la oferta exportable de los productos orgánicos de la zona 1, en este caso se recolectó información sobre la producción orgánica de la zona 1 que está conformada por Esmeraldas, Imbabura, Carchi y Sucumbíos; se utilizó el enfoque cualitativo y cuantitativo donde se determinó que la oferta orgánica de la zona 1 es apreciada por el consumidor europeo y norteamericano. Los hallazgos que se obtuvo muestran la comprobación de la idea a defender, la cual sustenta que una correcta elección de la estrategia de internacionalización para la entrada en mercados extranjeros fomenta la comercialización de los diferentes productos orgánicos de la zona 1 y la implementación de certificaciones orgánicas brindan confianza y calidad a los consumidores. Por otro lado, la estrategia de internacionalización para la oferta exportable de productos orgánicos de la zona 1, fue escogida a través del análisis de diferentes indicadores tales como: actores involucrados, ventajas y desventajas, la responsabilidad, nivel de riesgo; que dio como resultado la estrategia de exportación indirecta, esto se debe a que un intermediario es quien realiza el proceso de comercialización, logística y distribución, dando como resultado la reducción del riesgo por parte del exportador. Finalmente, en este estudio se generó conclusiones y recomendaciones enfocadas en la oferta exportable de productos orgánicos de la zona 1, esto será fundamental para la guía en la aplicación de certificaciones orgánicas al momento de la internacionalización de los productos orgánicos de la zona 1.

Palabras clave: Oferta exportable, Internacionalización, estrategias de entrada a mercados internacionales, estudio de mercado.

ABSTRACT

This research aims to analyze the opportunities for internationalization of the exportable supply of organic products from Zone 1. In this case, information was collected on the organic production of Zone 1 comprised of Esmeraldas, Imbabura, Carchi, and Sucumbíos. The qualitative and quantitative approaches were used, and it was determined that the organic supply of Zone 1 is appreciated by European and North American consumers. The findings obtained show the verification of the idea to be defended, which supports that a correct choice of the internationalization strategy for the entry into foreign markets promotes the marketing of the different organic products of Zone 1 and the implementation of organic certifications provides confidence and quality to consumers. Moreover, the internationalization strategy for the exportable supply of organic products from Zone 1 was chosen through the analysis of different indicators such as actors involved, advantages and disadvantages, responsibility, and level of risk which resulted in the indirect export strategy. This is because an intermediary carries out the marketing, logistics, and distribution process, resulting in risk reduction for the exporter. Finally, conclusions were drawn, and recommendations made focused on the exportable supply of organic products from Zone 1, which will be fundamental to guide the application of organic certifications at the time of internationalization of organic products from Zone 1.

Key words: Exportable supply, internationalization, entry strategies to international markets, market research.

INTRODUCCIÓN

El actual trabajo de titulación tiene como finalidad, analizar la oferta exportable de los productos orgánicos de la zona 1, con el propósito de potenciar la internacionalización de estos.

En Ecuador, la producción orgánica ha ido creciendo en los últimos años debido a la demanda de consumidores conscientes del medio ambiente y la salud. Algunos de los productos orgánicos más comunes que se cultivan en el país incluyen café, cacao, banano, quinua, frutas tropicales, vegetales, y muchos más productos.

Hay varias organizaciones y cooperativas dedicadas a promover la agricultura orgánica en Ecuador. Algunas de las más destacadas incluyen:

- Corporación para el Desarrollo Campesino (CODEC)
- Asociación Ecuatoriana de Productores de Banano Orgánico (APEB)
- Asociación de Productores de Cacao Orgánico de la Provincia de Napo (ACOPAN)
- Asociación de Cafés Especiales de Ecuador (ACE)
- Red Agroecológica de Loja (RAL)
- Red Agroecológica del Austro (RAA)

Estas organizaciones trabajan en la certificación, promoción y comercialización de productos orgánicos. Además, el gobierno ecuatoriano ha implementado políticas de apoyo y regulaciones para fomentar la producción orgánica y garantizar su calidad.

La producción orgánica en Ecuador no solo beneficia a los agricultores y consumidores, sino que también contribuye a la conservación del medio ambiente al promover prácticas agrícolas sostenibles y la preservación de la biodiversidad.

La investigación comprende los siguientes capítulos:

Capítulo I: se plantea el problema este permite determinar los problemas y limitaciones que la producción orgánica posee en cuanto a programas que estimulen la producción y con ende la internacionalización de estos productos especialmente la producción orgánica de la zona 1 ecuatoriana, además se determinó la escasa diversificación de la oferta exportable ecuatoriana a pesar de ser un país considerado megadiverso. Al mismo tiempo, se recalca la importancia que tiene la ejecución de la investigación, planteando objetivos y preguntas de investigación para su desarrollo, y de esta manera dar a modo sugerencia a la producción orgánica como modelo

de negocio y aprovechar la alta demanda de productos orgánicos que existe en mercados extranjeros.

El Capítulo II contiene el marco teórico, del cual se desprenden antecedentes investigativos orientados a la internacionalización de la producción orgánica ,y las estrategias de entrada a mercados extranjeros; la fundamentación teórica se encuentra planteada tomando en cuenta 3 teorías del comercio internacional, los principios de la producción orgánica y las estrategias de internacionalización: dentro del marco conceptual se amplió las características principales de las variables y el marco legal en relación a la normativa nacional e internacional.

El Capítulo III describe la parte metodológica, es decir el tipo de enfoque, investigación, métodos y técnicas utilizados en el estudio. Al ser una investigación con metodología cualitativa y cuantitativa se analizó bases de datos para la recolección de información y la aplicación de entrevistas, esto tiene como finalidad analizar la situación actual de la producción orgánica de la zona 1 y establecer estrategias que permitan el ingreso a mercados internacionales de esta producción.

En el Capítulo IV se da respuesta a los objetivos planteados, de igual manera se presentan resultados de las variables de investigación, entre los cuales se tiene las certificaciones internacionales alineadas a la producción orgánica, el enfoque de la cadena de valor, características e indicadores de las estrategias de entrada a mercados internacionales entre otros. Con relación a los resultados obtenidos, se muestran a partir de tablas y gráficos estadísticos, que permitieron efectuar la interpretación y análisis apropiado.

El Capítulo V concluye con el trabajo investigativo, mediante la elaboración de conclusiones y recomendaciones en función a la problemática planteada.

I. PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La comercialización y producción de productos orgánicos en el mundo se ve afectada por costos elevados, la conversión a la agricultura orgánica puede requerir inversiones significativas en la transición de los sistemas convencionales, lo que puede ser un obstáculo especialmente para los pequeños agricultores con recursos limitados; Menor productividad por hectárea, en general la agricultura orgánica tiende a tener una productividad por hectárea menor en comparación con la agricultura convencional; Dependencia de la mano de obra, la agricultura orgánica a menudo requiere más mano de obra, ya que métodos como el control de malezas y plagas suelen ser más intensivos, esto puede aumentar los costos de producción y representar un desafío en regiones donde la mano de obra es escasa o costosa. Otro de los problemas a enfrentar es el riesgo de contaminación cruzada con cultivos convencionales que utilizan pesticidas y fertilizantes químicos en áreas cercanas, lo que puede comprometer la certificación orgánica de los productos; Escasez de estándares y regulaciones uniformes, es decir, los estándares y regulaciones para la producción orgánica varían según el país y la región, lo que puede dificultar el comercio internacional y la comprensión por parte de los consumidores sobre lo que significa realmente "orgánico".

En Ecuador el sector orgánico se ve afectado puesto que los productores agrícolas prefieren producir con métodos tradicionales a base de fertilizantes, insecticidas, fungicidas, herbicidas y hormonas, los cuales aceleran e incrementan el proceso de producción lo que significa para el productor una mayor ganancia, pero este procedimiento agrícola afecta de manera negativa al ambiente, ya que provoca la infertilidad del suelo y por esta razón existe una escases de tierras aptas para la producción orgánica, además, según lo que menciona la Pan American Health Organization el consumo de productos a base de químicos genera enfermedades a corto y largo plazo en la salud humana. Por otro lado, los productores orgánicos temen que, al no usar ciertos químicos en grandes cantidades, esto causa que las plantaciones adquieran cierto tipo de enfermedades y plagas, tales como la sigatoka negra que es muy difícil de controlar, por lo cual en ciertos casos se ven obligados a usar un químico y dicha acción hace perder la esencia natural de un producto orgánico como tal.

Además, es importante mencionar que en la zona 1 existen asociaciones conformadas por varias familias que se dedican a la producción orgánica, pero solo algunas de estas agrupaciones están reconocidas y autorizadas por Agrocalidad, por otro lado, aquellas sociedades que no están

reconocidas ante la autoridad competente se les dificulta aún más la capacidad de abastecer y comercializar productos orgánicos fuera del país, esto se debe a que no existe un censo actualizado con relación a la producción orgánica en el territorio ecuatoriano, esto no permite tener información actualizada y disponible, convirtiéndose en un limitante para la toma de decisiones, esta limitante no permite saber el número real de productores y las áreas de producción dedicadas a la producción orgánica. Otro de los problemas que se enfrenta el sector orgánico, es la dificultad para producir en grandes cantidades y a costos asequibles, pues para el manejo de la producción orgánica es necesario una mano de obra tecnificada, controles anuales, y esto provoca que la oferta de estos productos sea baja y a muy altos costos. Según Chang (2020) los países Industrializados son los que consumen en mayor cantidad productos con certificación orgánica, razón por la cual muchas veces los productores se ven perjudicados al no abastecer la demanda internacional y no cumplir con las normas de producción orgánica, de este modo causando pérdidas económicas a los productores y la confianza de los consumidores.

Por último, en las provincias como Carchi y Sucumbíos existen muchos pequeños productores, lo cual exige la existencia de un intermediario el cual compra este producto y se lo lleva a empresas fuera de la zona 1 para luego ser procesados y comercializados generalmente al exterior, esto ocasiona que se pierda la autoría de donde fueron sembrados y el beneficio pasa a terceras personas que se encuentran fuera de la zona 1.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la oferta exportable en el proceso de internacionalización de los productos orgánicos de la zona 1, del Ecuador?

1.3 JUSTIFICACIÓN

La producción orgánica es un mercado en rápido crecimiento y puede ofrecer a los países de América Latina y el Caribe (ALC) la oportunidad de diversificar su producción, y aumentar las ventas en los mercados internacionales, más allá de los productos tradicionales.

Para comprender este potencial, se analiza el impacto de la certificación orgánica en las exportaciones del sector orgánico, los datos muestran que los certificados orgánicos, como USDA Organic en Estados Unidos, EU Organic en la Unión Europea y JAS Organic en Japón, están asociadas con el aumento en las ventas del mercado internacional, además son importantes para garantizar la autenticidad y la calidad de los productos orgánicos y facilitar el comercio

internacional. Conjuntamente, esto resulta de mayores volúmenes de exportación, entregas más frecuentes y, sobre todo, mayores costos unitarios. En las últimas dos décadas, la demanda de productos orgánicos ha crecido rápidamente. Las ventas minoristas a nivel mundial de alimentos y bebidas orgánicas se han multiplicado por siete veces desde el año 2000, han alcanzado casi \$ 120 mil millones en el 2020. (Lisazo, Ignacio Marra de Artiñano, Scattolo, Martincus, & Zavala, 2022)

Debido al aumento de la demanda, el número de empresas certificadas ha aumentado significativamente en los últimos años. Por ejemplo, en 2019, la cantidad de fincas orgánicas certificadas por USDA superó las 44 500, un aumento del 65 % con respecto a 2015. Las fincas en el ALC representan el 21 % de ese total. Paralelamente a este crecimiento, el número de productores orgánicos y el área de cultivo orgánico aumentaron a 3 millones de productores y 72 millones de hectáreas, respectivamente, en comparación con 200.000 productores y 11 millones de hectáreas hace 20 años. Los países de ALC son actores clave en esta expansión, representando el 7% de los productores orgánicos y el 11,5% de la tierra mundial utilizada para la agricultura orgánica en 2019 (Suarez, Baquero, & Cusme, 2019).

Con respecto a Ecuador actualmente en Agrocalidad que es la entidad reguladora, en su Dirección de Orgánicos existen registradas 56.997 hectáreas certificadas, de las cuales 47.758,7 son orgánicas y 9.238,1 se encuentran en transición de una agricultura convencional a una orgánica. Ello representa el 2,42 % de la superficie agrícola dedicada a la producción de alimentos. La demanda internacional ha sido, sin duda, el motor que ha dinamizado la producción y exportación de estos productos. Por ejemplo, a través del proceso de reducción de periodo de transición se aprobó 1955 hectáreas pertenecientes a 52 operadores en el año 2022. Ecuador exporta: banano fresco, quinua, cacao en grano, caña de azúcar, palmeras, café, brócoli, mango, chocolate, papas fritas, Salsas, puré de plátano, derivados de quinua y frutos secos, entre otros. (Suarez, Baquero, & Cusme, 2019). En consecuencia, la oferta orgánica exportable del Ecuador busca la posibilidad de adentrarse en el mercado internacional como un país capaz de abastecer a los consumidores tanto nacionales como extranjeros, el presente trabajo se enfoca particularmente al estudio de la zona 1 ecuatoriana, la cual está conformada por las provincias de: Esmeraldas, Carchi, Imbabura y Sucumbíos. Esta región presenta una variedad de climas que van desde los valles interandinos hasta la selva tropical, lo que la convierte en un área con gran potencial para la producción orgánica. En los valles interandinos de la Zona 1, se cultivan una variedad de frutas y vegetales orgánicos, como tomates, lechugas,

papayas, piñas, plátanos, entre otros. Estos cultivos se benefician de los suelos fértiles y del clima templado de la región. Asimismo, la Zona 1 es conocida por su producción de café de alta calidad. En áreas como Imbabura y Carchi, se cultiva café orgánico. La producción de café orgánico promueve prácticas sostenibles y protege la biodiversidad local, igualmente, en provincias como Esmeraldas y Sucumbíos, se cultiva cacao y banano orgánico. El cacao y el banano orgánico de esta región se caracteriza por su sabor único y su calidad premium. En resumen, la Zona 1 de Ecuador ofrece un entorno diverso y propicio para la producción orgánica, con una amplia variedad de cultivos que se benefician de las condiciones climáticas y geográficas de la región. Ultimando, se rescata la necesidad de conservar el medio ambiente, los recursos vitales como el agua y el aire que son elementos que contribuyen a la biodiversidad en las áreas cultivadas y la preservación de los suelos, con el fin de que no pierdan su fertilidad y la producción orgánica mantengan su calidad, es decir, al producir de manera orgánica se elimina en su totalidad la utilización de insumos agrícolas los cuales contaminan los suelos y aire.

Por lo tanto, la investigación tiene gran relevancia puesto que aportara con información que servirá para la capacitación y guía en el análisis de la actual oferta orgánica exportable de la zona 1 y la aplicación de estrategias que permitan la internacionalización de esta oferta. Igualmente se busca concientizar a los productores agrícolas, la importancia de cumplir con toda la reglamentación de la producción orgánica, pues esto les brindara mayor competitividad en los mercados internacionales.

1.4 OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

4.3.1 1.4.1 Objetivo General

Determinar las estrategias de internacionalización de la oferta exportable de los productos orgánicos de la zona 1.

4.3.2 1.4.2 Objetivos específicos

- Fundamentar bibliográficamente la oferta exportable de los productos orgánicos de la zona 1 y las estrategias para su internacionalización.
- Diagnosticar la oferta exportable de los productos orgánicos de la Zona 1.
- Proponer estrategias que mejoren la oferta orgánica exportable de la zona 1, para su internacionalización.

4.3.3 1.4.3 Preguntas de investigación

- ¿Los productores orgánicos de la zona 1 están en la capacidad de abastecer el mercado internacional?
- ¿Qué estrategias se han realizado para poder internacionalizar los productos orgánicos de la zona 1?
- ¿La oferta exportable de la zona 1 de productos orgánicos es suficiente para abastecer al mercado internacional?
- ¿Qué productos orgánicos tienen mayor demanda en el mercado internacional?
- ¿Cuáles son los acuerdos comerciales que protegen a los productores orgánicos?
- ¿Cuál es el volumen de producción para satisfacer la demanda internacional?
- ¿Qué proceso logístico se necesita para exportar en el mercado exterior?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para el progreso del actual trabajo se ha tomado como base investigaciones ya realizadas, que sirven como instrumento de guía para fundamentar la contextualización del presente estudio.

Tabla 1. Antecedente 1

Tema:	“Oferta de los productos orgánicos al mercado internacional”
Tipo:	Informe
Autor:	Flores Ruben
Año:	2021
Descripción:	Esta investigación examina los beneficios del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) EE. UU. - Ecuador y su contribución a la internacionalización de las exportaciones de la zona 1. El (SGP) es un instrumento de política comercial para los países desarrollados, destinado a apoyar a los países menos desarrollados al permitir la importación de bienes con exención total o parcial de impuestos al comercio exterior. Así, Ecuador se beneficia del SGP porque es competitivo con países como Colombia y Perú que utilizan tratados de libre comercio. Este documento se basa en un enfoque cualitativo que requirió el uso de entrevistas con expertos en comercio; Interrogatorio a empleados de los departamentos implicados en el procedimiento y recogida de datos estadísticos. Los resultados cualitativos se evaluaron mediante el método de Kendall para determinar el grado de correlación entre las variables; Esto hizo que las relaciones diplomáticas fueran importantes para el comercio y de esta manera diversificar los suministros de exportación. Sin embargo, ha quedado claro que la provincia del Carchi está infrautilizando el SGP con pocas empresas que cultivan productos para la exportación debido a factores como recursos financieros limitados, mano de obra no calificada, apoyo gubernamental insuficiente y tecnología débil.
Aporte de Investigación:	Este estudio indica que, Estados Unidos es el principal socio comercial de Ecuador y la mayoría de las exportaciones son productos agrícolas como flores, frutas y verduras. La falta de compromiso estatal con el sector agrícola y la falta de experiencia de las empresas con mercados internacionales, son parte de los resultados obtenidos y discutidos, que de igual manera sirvieron como base para las conclusiones y recomendaciones de las actividades de investigación.

Fuente: Flores R (2021).

Este estudio señala que numerosos países alrededor del mundo están invirtiendo en la producción orgánica como una alternativa a las tendencias mundiales actuales de consumo de estos productos, pero este contexto también muestra que necesitan una etiqueta de certificación que garantice que son productos puramente orgánicos y que cumplen con todos los requisitos establecidos por la ley.

Tabla 2. Antecedente 2

Tema:	“Análisis de los factores ambientales en la decisión de compra de los productos orgánicos en el consumidor ecuatoriano”
Tipo:	Artículo científico
Autor:	Leiva, Espinoza y Bonisoli
Año:	2022
Descripción:	<p>El objetivo de este estudio es utilizar la teoría del comportamiento planificado para analizar si los factores ambientales influyen en la decisión de compra de productos orgánicos del consumidor ecuatoriano. La metodología de investigación de los factores ambientales en la decisión de compra del consumidor ecuatoriano se realizó sobre una muestra no circular de 391 personas, desarrollada por el método bola de nieve utilizando un modelo de investigación estructurado en escala tipo Likert mediante una ecuación estructural. (PLS-SEM) modelo que recopila información importante sobre la influencia de los factores ambientales en la compra de productos orgánicos por parte de los consumidores en Ecuador. Los resultados confirmaron la aceptación de las hipótesis presentadas en el estudio y demostraron que los factores ambientales influyen positivamente en la decisión de compra de productos orgánicos. Además, las fluctuaciones en la intención de compra y el conocimiento de los productos orgánicos son fuertes predictores de la propensión a comprar productos orgánicos.</p>
Aporte de Investigación:	<p>Este estudio analiza la influencia de los factores ambientales en las decisiones de compra de los consumidores de productos orgánicos. Como lo demuestra una metodología basada en encuestas probabilísticas, principalmente entre adolescentes y adultos, el factor ambiental influye fuertemente en la intención de compra del consumidor. Por otra parte, los resultados muestran que los consumidores ecuatorianos son significativamente menos conscientes del medio ambiente ya que su comportamiento de compra influye negativamente en el medio ambiente. Además, los factores de conocimiento de lo que es un producto orgánico y conciencia ambiental pueden estar estrechamente relacionados, ya que, dependiendo del nivel de conocimiento de una persona sobre productos amigables con el ambiente, puede haber una mayor simpatía a comprar productos orgánicos.</p>

Fuente: Leiva, Saraguro, y Bonisoli (2022)

El objetivo de este trabajo es analizar el comportamiento del consumidor que visita tiendas de comida orgánica, pertenecientes a distintos grupos socioeconómicos, y su satisfacción e intención de compra de estos alimentos, dado el crecimiento sustancial alcanzado por este mercado en los últimos años en todo el mundo. Además de acuerdo con los resultados obtenidos, los consumidores comprarán los alimentos orgánicos solo por los beneficios de salud que estos puedan entregarle, y no por, que tanta conciencia ecológica posean estos consumidores.

Tabla 3. Antecedente 3

Tema:	“Análisis de las exportaciones de productos agrícolas orgánicos y su incidencia en el producto interno bruto agrícola del Ecuador”
Tipo:	Tesis
Autor:	Miguel Fernando Euvín Marquinez
Año:	2021
Descripción:	<p>La investigación describe el total de exportaciones generadas por la agricultura orgánica desde el año 2010 hasta el año 2020 en el Ecuador, la evolución del PIB agrícola desde el 2010 hasta el 2020 y la incidencia entre las exportaciones de productos agrícolas orgánicos y el PIB agrícola. Los resultados obtenidos en el estudio, demostraron la falta de una partida arancelaria para agrupar los diferentes productos orgánicos exportados en el país, además mediante la metodología empleada se logró evidenciar que las exportaciones generadas por el sector agrícola con métodos tradicionales desde el año 2014 al 2019 presentaron un crecimiento notable, luego un descenso desde 2010 hasta el 2013, mientras tanto, el sector agrícola orgánico ecuatoriano presentó un descenso en el año 2012, una recuperación en 2013, nuevamente un descenso en 2014 y un incremento hasta 2020. El PIB agrícola desde el 2010 hasta el 2020 representó menos del 10% del PIB total, mientras que el PIB agrícola orgánico representó menos del 0,50% del PIB total del Ecuador.</p> <p>Actualmente en el Ecuador los productos agrícolas orgánicos no poseen una clasificación arancelaria definida, lo que dificulta al momento de exportar y que este producto salga con etiqueta orgánica y de qué país proviene.</p> <p>Por otra parte, dentro del análisis de las exportaciones e importaciones del Ecuador, se identificó que el banano orgánico es el producto con mayor participación en las exportaciones orgánicas desde el 2010. El PIB agrícola desde el 2010 hasta el 2020 representó menos del 10% del PIB total, mientras que, de este mismo el PIB, el sector agrícola orgánico represento el 1,8 %, aceptando la hipótesis planteada que indica que la exportación de productos agrícolas orgánicos incide de manera directa en el Producto Interno Bruto Agrícola, por esta razón la producción de alimentos orgánicos está contribuyendo directamente a la economía nacional. La producción y comercialización de productos agrícolas orgánicos no solo influye en la economía local, sino que también se puede considerar que contribuye en el desarrollo del país. Además, los alimentos con carácter orgánicos deben dar cumplimiento de varias normas específicas que le permita contar con una certificación orgánica válida.</p>
Aporte de Investigación:	

Fuente: Miguel. F y Marquinez. E (2021)

En cuanto al tema antes mencionado se puede rescatar que la demanda de productos orgánicos en el país presenta un constante cambio, puede ser que en temporadas se tenga mayor demanda que en otros meses del año. Además, se puede analizar que la producción orgánica del Ecuador es aceptada en el mercado nacional e internacional, ya que actualmente por consecuencia de la

pandemia son considerados productos de primera necesidad para los hogares ya que aportan grandes beneficios para la salud. Además, se debe hacer un énfasis con respecto a la oferta exportable de productos orgánicos de la zona 1, ya que esta no cubre con la necesidad en los diferentes mercados internacionales, por lo cual esto hace que exista una baja representación dentro del PIB.

Tabla 4. Antecedente 4

Tema:	“Tendencias del consumo de la alimentación orgánica”
Tipo:	Informe
Autor:	Blankenstein
Año:	2022
Descripción:	<p>La presente investigación indica que los ciudadanos de la Unión Europea han decidido implementar el Pacto Verde Europeo, que incluirá un plan de acción para la agricultura orgánica para 2022. El mercado europeo de alimentos orgánicos está creciendo rápidamente. Los verdaderos impulsores de este nuevo comportamiento del consumidor se pueden descifrar sobre la base de la sociología y los datos empíricos de Pierre Bourdieu. El objetivo principal es analizar y, si es necesario, presentar los requisitos más importantes para los alimentos orgánicos en el marco del movimiento orgánico, así como las diferencias, criterios y bases sociales del gusto orgánico. También están interesados en identificar relaciones dinámicas y constitutivas entre estructuras y agentes en el dominio biológico. Se discute cómo y por qué la participación política ha estado involucrada en el crecimiento del mercado orgánico y cómo surgió.</p>
Aporte de Investigación:	<p>La preocupación por la salud y el bienestar ha aumentado en los últimos años, lo cual ha llevado a un incremento en el consumo de alimentos orgánicos a nivel mundial. La tendencia hacia un consumo saludable no ha sido ajena en el Perú y el interés por estos productos ha incrementado los canales de venta como biosferas y biotiendas. Del mismo modo, la pandemia producida por el COVID-19 ha favorecido el consumo orgánico, impulsando el interés por este tipo de alimentos dando oportunidad a la aparición de nuevos formatos de venta, los cuales buscan atender el incremento en la demanda por parte de los consumidores.</p>

Fuente: Blankenstein (2022)

En este antecedente se identificó que el consumidor orgánico que lleva de 1 a 3 años de consumidor, la frecuencia de compra difiere por cada modalidad de venta. En el caso de venta online se realiza las compras de manera quincenal; en biotienda lo realizan semanalmente y en la bioferia adquieren sus productos mensualmente. Finalmente, la preferencia de compra del consumidor en el contexto de COVID-19 se diferencian por cada modalidad de compra. Por ejemplo, en el caso de la modalidad de venta online se comenzó a hacer uso cuando comenzó la pandemia. Por otro lado, se concluye que los consumidores de la modalidad de bioferia

afirman seguir asistiendo a pesar de la coyuntura, debido a ser espacios abiertos y recomendados por medidas sanitarias. Asimismo, valoran las bioferias por ser espacios en donde se puede interactuar con los productores y elegir los alimentos como sucede en el caso de las biotiendas.

Tabla 5. Antecedente 5

Tema:	“Evolución de la industria: una revisión de la literatura científica.”
Tipo:	Artículo científico
Autor:	Pérez Carlos
Año:	2020
Descripción:	La investigación, indica los cambios tecnológicos en la producción orgánica y el reemplazo de los sistemas de producción tradicionales por sistemas agroindustriales que tuvieron lugar en un momento en que la forma de vida clásica orientada hacia la agricultura estaba cambiando ecológicamente. En las condiciones de producción agroindustrial, resulta muy perjudicial, ya que es un factor de erosión del suelo, y además aumenta la susceptibilidad de las plantas a plagas y enfermedades.
Aporte de Investigación:	Este antecedente, ayuda a la investigación ya que el crecimiento del mercado de alimentos y productos orgánicos se encuentra en un constante aumento, además la tasa de producción orgánica anualmente crece considerablemente, cuya principal desventaja es que aún no puede satisfacer la demanda, lo que sugiere que los mercados orgánicos del Carchi pueden optar por participar en este sector ya que existe una demanda reprimida de exportaciones orgánicas del país.

Fuente: Pérez (2020).

Actualmente cada cultivo con denominación orgánica presenta un cambio y mejoramiento, los países en vías de desarrollo y emergentes aprovechan esta situación para promocionar sus productos y participar en actividades comerciales que antes estaban limitadas para ellos. Por este motivo, la realización de este artículo maneja una metodología basada en la recolección de datos de fuentes primarias y secundarias, en base a ello se implementó estrategias que logren que el producto orgánico pueda salir de su país de origen, con los estándares de calidad demandados en un mercado nacional e internacional, esto se lo llevará a cabo bajo la implementación de tecnología en los cultivos de productos orgánicos con la finalidad de proporcionar mayor demanda de estos.

Tabla 6. Antecedente 6

Tema:	“Las estrategias de internacionalización de las empresas”
Tipo:	Informe
Autor:	Iglesias y Muñoz
Año:	2020
Descripción:	Se argumenta que la internacionalización y las estrategias globales facilitan la participación de empresas de países emergentes y en vías de desarrollo en el mercado interno y, lo más importante, tomar la delantera en escenarios que pueden tener implicaciones estratégicas para ingresar a mercados externos que son grandes Economías.
Aporte de Investigación:	El proceso de internacionalización también ha cambiado el contexto en el que operan los negocios, particularmente en países emergentes y en desarrollo que han recibido inversiones como parte de la recuperación de grandes economías, pero no se ha hecho evidente la necesidad de un camino favorable. Fuera de esta trágica situación, la globalización se ha convertido en la mejor manera para que los países desarrollados encuentren otros países, amplíen sus mercados y compren productos básicos.

Fuente: Iglesias y Muñoz (2020).

El informe investigativo es muy relevante, menciona que se debe conocer la existencia de diversas barreras externas e internas, las cuales se debe superar con una adecuada aplicación de la estrategia de internacionalización, además se debe optar por implementar nuevos procesos orgánicos, los cuales permitan mejorar la calidad, alcanzar los niveles de eficiencia y eficacia en busca de mayor productividad y competitividad para alcanzar nuevos mercados externos.

Tabla 7. Antecedente 7

Tema:	“Factores que impulsan la internacionalización en las pymes”
Tipo:	Artículo científico
Autor:	Villa
Año:	2019
Descripción:	Los resultados sugieren que las pymes industriales exportadoras hacen alguna adaptación a los productos que exportan y cuentan con políticas de calidad en los procesos de producción. Gran parte de ellas sostiene que no tiene planes para el manejo de conflictos a nivel internacional y que las exportaciones han contribuido a mejorar la productividad de la empresa; otras afirman tener dificultades con la capacidad de negociación internacional, aunque desarrollan productos innovadores y se interesan en conocer a sus competidores en el exterior. Un buen número reconoce que es difícil encontrar personal calificado para laborar en esta área, mientras que unas pocas realizan estudios sobre el mercado extranjero, concluyéndose que aunque la mayor parte de las pymes industriales exportadoras del Eje orgánico han logrado abrirse a los mercados internacionales gracias al desarrollo

**Aporte de
Investigación:**

competitivo que han tenido inicialmente a nivel regional, debe mejorarse el perfil de los directivos del área internacional e incrementarse las estrategias de promoción y distribución para lograr y mantener ventajas competitivas.

Se explica la importancia de la promoción para la realización de exportaciones, además menciona el apoyo fundamental de los gobiernos, en donde se debe considerar ciertos aspectos importantes tales como estudiar lo relacionado con información sobre mercados internacionales, acceso a contactos y agentes comerciales en el exterior, asistencia en el desempeño de tareas en el ámbito de las garantías de crédito y subsidios para estudios de mercado, así como algunos modelos que expliquen la importancia de la promoción de productos para la exportación, es necesario señalar que la implementación de nueva tecnología optimiza los costos de producción y por ende el proceso de internacionalización que conlleva a simplificar los procesos comerciales.

Fuente: Villa (2019).

El Ecuador, es un país productor de un sin número de productos alimenticios de alta calidad, lo cual permite competir frente a otros países que son productores de orgánicos con valor agregado, la agroecología tiene la posibilidad de constituirse en una fuente permanente de trabajo para los agricultores y una significativa fuente de ingresos para los países con la producción de estos alimentos que son demandados cada vez con más énfasis por los mercados locales e internacionales. Al presentarse un apoyo por parte del gobierno permite a las PYMES desarrollarse frente a mercados internacionales ya que se puede realizar un estudio de este y de esa manera conocer la posible demanda que se podría tener de un producto orgánico que se encuentre a la venta.

Tabla 8. Antecedente 8

Tema:	“Análisis del potencial de exportación de la quinua orgánica ecuatoriana al mercado internacional”
Tipo:	Tesis
Autor:	Brianna Eliza Silva Astudillo
Año:	2021
Descripción:	La quinua orgánica es un producto demandado en el mercado internacional por sus propiedades nutricionales y compromiso con el medio ambiente. Además, el consumo de alimentos orgánicos está creciendo a nivel mundial, especialmente en el mercado europeo. En la investigación se realizó un análisis desde el liberalismo económico para encontrar un nicho en el mercado internacional para las exportaciones de quinua orgánica desde Ecuador. Se aplicó una metodología a partir de una modalidad cuantitativa de tipo exploratoria y no experimental mediante un método teórico y deductivo.

Aporte de Investigación:

Esta referencia, orienta a la investigación ya que menciona que Estados Unidos, Canadá y Países Bajos son mercados atractivos para exportar quinua orgánica, sin embargo, el último posee mayor potencialidad de exportación. La producción de quinua orgánica se basa en principios amigables con el medio ambiente y la salud del ser humano, por lo tanto, genera interés en mercados donde los consumidores presentan características socioculturales como los hábitos sostenibles y alimentación saludable, además menciona que para determinar el mercado potencial se evaluaron los aspectos físicos, económicos, políticos y culturales de los países más atractivos para la exportación de quinua orgánica y se lo eligió en una matriz de selección.

Fuente: Brianna Silva (2021)

Al ser productos de primera necesidad y con ventaja de ser orgánicos son aceptados en el mercado extranjero ya que son amigables con el medio ambiente y aportan diversos beneficios a la salud del ser humano, es por ello por lo que se busca llegar a mercados internacionales brindando un producto de calidad y con un valor agregado hacia sus consumidores y de esa manera obtener gran demanda para la oferta exportable de productos orgánicos de la zona 1 del Ecuador.

Tabla 9. Antecedente 9

Tema:	Plan de Exportación de Banano Orgánico Hacia el Mercado Británico
Tipo:	Tesis
Autor:	Roberto Carlos Romero Palomeque
Año:	2021
Descripción:	Identifica que las certificaciones orgánicas se han convertido en instrumentos muy populares en la producción bananera, pues facilitan la entrada a muchos países que se pretende exportar. Entre las certificaciones más populares se encuentran: Global Gap (exigida de forma obligatoria por los importadores y supermercados británicos), Rainforest Alliance, Comercio Justo, Orgánica, entre otras. Para lograr obtener una certificación de que el banano se produce con un enfoque orgánico se necesitaba cumplir una serie de requisitos, los cuales deberán de ser evaluados por un organismo independiente a la organización en la que se está produciendo el banano. El banano orgánico representa aproximadamente el 10% de las exportaciones totales del banano ecuatoriano y ha logrado ingresos de aproximadamente USD 241 millones (Agrocalidad, 2020). Los principales mercados que importan el banano orgánico ecuatoriano son Estados Unidos, Unión Europea y Japón y según FAO (2017), estos tres países representan el 99% de las importaciones orgánicas a nivel mundial lo que
Aporte de Investigación:	Permite obtener una apreciación de las condiciones del mercado y de los posibles consumidores de banano orgánico, donde es posible determinar los aliados comerciales, consumidores y posibles canales de comercialización, también se considera la adquisición de materia prima de calidad y la labor del recurso humano, de igual manera

se identificó problemas por parte de los consumidores como cuanto confiar en su calidad y sabor ya que sostienen que este podría ser demasiado caro o fuerte, por lo que es indispensable realizar campañas de publicidad donde a más de dar a conocer el producto, los consumidores conozcan sus beneficios que aportan a la salud del consumidor.

Fuente: Romero. R (2021)

De acuerdo con las investigaciones realizadas se puede constatar que los productos orgánicos son requeridos en su gran mayoría por países europeos y americanos, esto representa el 99% de las exportaciones que realiza el Ecuador, por esta razón se puede mencionar que son productos aceptados por sus consumidores, y que además en un futuro puede representar un rubro importante para la economía del país.

Tabla 10. Antecedente 10

Tema:	Análisis de las exportaciones del cacao orgánico certificado de Ecuador durante el periodo 2017-2021
Tipo:	Artículo científico
Autor:	Shirley América Cabrera Almeida
Año:	2022
Descripción:	<p>El cacao es un producto muy representativo en el país ecuatoriano, puesto a que tiene un buen impacto para la economía del país, dado a que gracias a este producto el Ecuador se encuentra en el cuarto lugar como exportador directo del grano del cacao. En este trabajo se presenta un análisis comparativo de la exportación del cacao orgánico certificado a los principales países importadores, con este análisis se muestra el impacto que tiene este grano producido y comercializado por FOB a mercados internacionales.</p> <p>Este artículo investigativo presenta un análisis comparativo de dos periodos de exportación del cacao orgánico certificado correspondiente al período del 2019 y 2020, en donde se desarrolla la investigación para el abarcamiento de los temas que conllevan a definir el tema estudiado. El cacao es un producto cultivado desde hace muchos años atrás, de igual manera se empezó su exportación a mercados internacionales dado a que es un producto con muchos beneficios y adicional a ello cuenta con una gran variabilidad de usos para muchos fines, ya sean estos comestibles, medicinales o hasta cosméticos. Es por ello por lo que se muestra interés en comparar la exportación de este grano en dos períodos para medir su importancia exportadora.</p>
Aporte de Investigación:	

Fuente: Cabrera. S (2022).

Como se mencionó anteriormente los productos orgánicos no solo aportan vitalidad a nuestro cuerpo sino también son utilizados para fabricar cosméticos y diversos productos más, es por esta razón que el cacao es deseado por los diferentes países del mundo y al ser orgánicos tiene como plus que no producen ningún daño al medio ambiente, sino más bien le aporta un beneficio al mismo, es así como se ha logrado tener una aceptación de estos productos y se espera que en los próximos años se tenga mayor demanda.

2.2 MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo de la presente investigación, se rescata el aporte de investigaciones ya realizadas, relacionadas al tema de la oferta exportable de productos orgánicos de la zona 1 ecuatoriana y su internacionalización, estos sirven como base para la estructura del presente estudio, en este sentido, se fundamenta teóricamente las variables, esto permite profundizar en el tema.

2.3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

4.3.4 2..3.1 La teoría comparativa de David Ricardo (citada en Hill, 2015) menciona:

La ventaja comparativa es conveniente que un país se especialice en los bienes que produce con mayor eficiencia y compre a otros países lo que produce menos eficientemente, aunque esto signifique comprar a otros países bienes que él mismo podría producir con más eficiencia. (p. 160)

Esta teoría contribuye a la investigación, ya que se menciona los costos de oportunidad y las ventajas competitivas que pueden tener los productos orgánicos frente a los productos tradicionales, así como los costos que se deben tener en cuenta en el proceso de producción orgánica, para que puedan ser evaluados y que la producción obtenga la denominación orgánica, buscando con esto brindar un valor agregado al producto final, y que al momento de la internacionalización de los productos estos tengan una ventaja comparativa.

En resumen, la teoría comparativa de David Ricardo es una herramienta poderosa para comprender los beneficios del comercio internacional y la importancia de la especialización basada en las ventajas comparativas de los países. Ayuda a explicar por qué el comercio puede ser mutuamente beneficioso incluso cuando un país es más eficiente en la producción de un bien que otro país.

4.3.5 2.3.2 Teoría de la ventaja competitiva

La ventaja competitiva se obtiene cuando una organización desarrolla o adquiere un conjunto de atributos (o ejecuta acciones) que le permiten superar a sus competidores. Esta teoría parte de las siguientes premisas:

- La competitividad tiene un carácter dinámico; las innovaciones tienen un papel de fuerza protagónica en este cambio permanente y determinan las empresas a invertir para no ser eliminadas del mercado (Frasineanu, 2008).

Ecuador al implementar un mayor número de incentivos para las empresas dedicadas a la producción orgánica, se conseguirá que la oferta orgánica exportable de la zona 1 sea más competitiva que la de otros países de la región, además se debe recalcar que con estos incentivos se busca la diversificación de la oferta orgánica exportable con la de los países de la región, tal es el caso de las bananas frescas, Cacao, Quinua y Caña de Azúcar orgánica que al presentarse como producto fresco y con la característica de ser orgánico lleva un plus.

4.3.6 2.3.3 Ley de la Oferta y la Demanda

Según Tevar (2016), la ley de la oferta y la demanda es un principio fundamental en economía que describe la relación entre la cantidad de un bien o servicio que se ofrece en el mercado (oferta) y la cantidad que los consumidores desean comprar (demanda). Esta ley establece que, en un mercado competitivo, el precio de un bien o servicio tiende a ajustarse hasta que la cantidad ofrecida sea igual a la cantidad demandada, alcanzando así un equilibrio de mercado. Además, los cambios en la demanda y la oferta pueden desplazar las curvas de oferta y demanda, lo que afecta el precio y la cantidad de equilibrio en el mercado. Por ejemplo, si la demanda de un bien aumenta mientras que la oferta permanece constante, el precio y la cantidad de equilibrio aumentarán. Así la ley de la demanda establece que a menor precio existe mayor cantidad de demanda (ver figura 1).

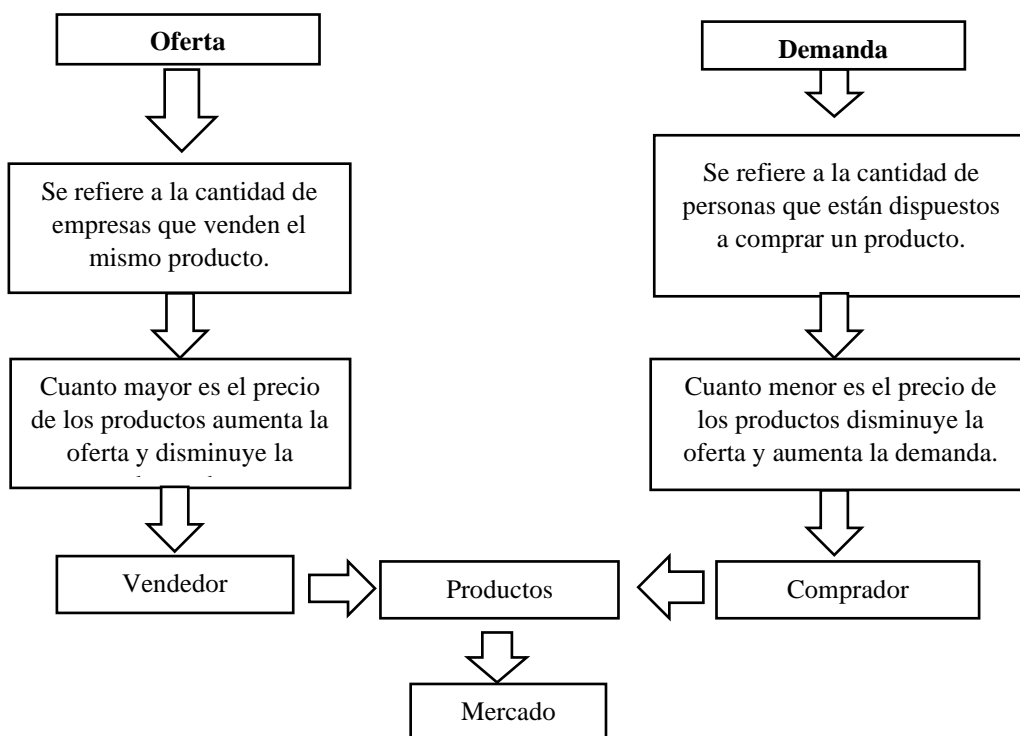


Figura 1. Ley de la oferta y la demanda
Fuente: Tevar (2016)

La ley de la oferta y la demanda es un concepto poderoso que ayuda a explicar cómo se determinan los precios y las cantidades en los mercados competitivos. Sin embargo, es importante tener en cuenta que otros factores, como la intervención del gobierno, la competencia imperfecta y los costos de producción, también pueden influir en los resultados del mercado.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

La sección del marco conceptual aborda las variables "Oferta Exportable" e "Internacionalización" las cuales son clave para comprender el funcionamiento del comercio internacional.

4.3.7 2.3.1 Variable Independiente

Oferta exportable

Hace referencia a la capacidad que tiene un país o una empresa para ofrecer su producto en el mercado internacional y que estos, cumplan con los estándares internacionales en calidad y sean competitivos. Por tanto, la oferta exportable va más allá que asegurar los volúmenes solicitados por el comprador o que el producto satisfaga los requerimientos exigidos por los clientes. Además, las empresas deben tener disponibilidad del producto, capacidad de producción, capacidad de especialización y capacidad de gestión. (Huamán, Rodríguez, & Casco, 2021)

4.3.8 2.3.2 Variable Dependiente

Internacionalización

Por otro lado, la variable dependiente la "Internacionalización" es la capacidad que alcanza un sector u empresa para poder comercializar sus productos o localizarse en mercados extranjeros. Además, la internacionalización consiente el acceso a otros mercados, lo que posibilita el desarrollo económico. Intensifica el proceso de intercambio de cualquier tipo de producto entre los diferentes países del mundo.

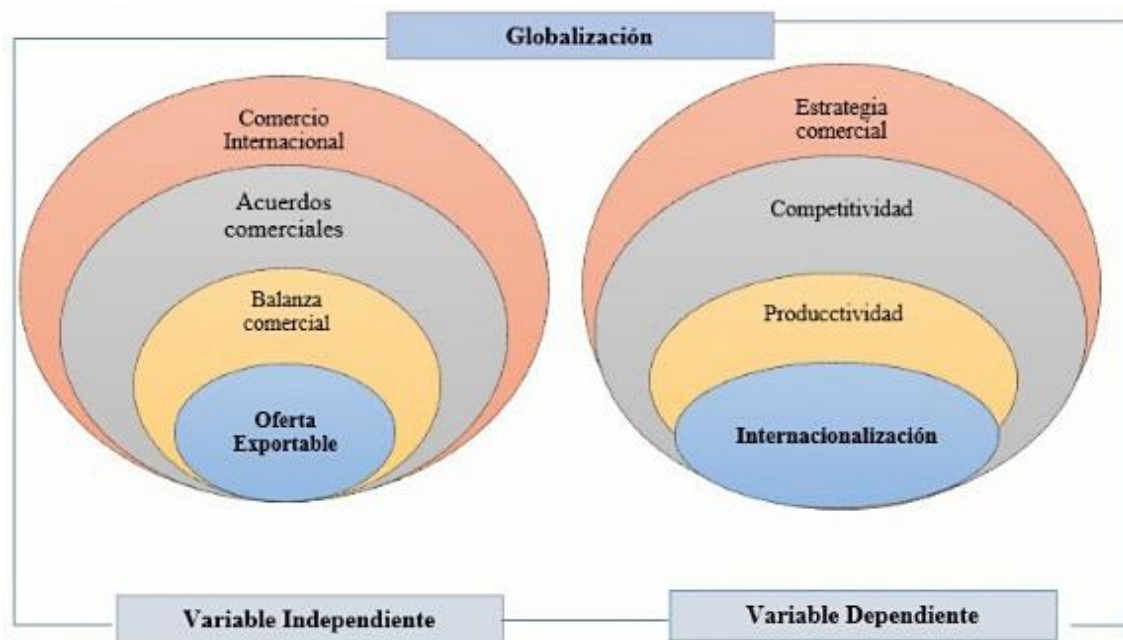


Figura 2. Variables de la Investigación

Lo mostrado en la Figura 2 muestra la fundamentación de las variables dependiente e independiente de este estudio. En el caso de la oferta exportable, esa ve relacionada a factores relevantes del comercio exterior tales como exportaciones, certificaciones, la balanza comercial, misma que es el concepto primario del comercio internacional y principal instrumento de medición de la actividad económica internacional de los países. Es importante destacar que la diversidad de la oferta exportable de productos orgánicos puede variar según las condiciones climáticas, los recursos naturales y las políticas agrícolas de cada país. Además, la certificación orgánica es fundamental para garantizar la autenticidad y la calidad de estos productos en los mercados internacionales.

En cuanto a la internacionalización, puede apreciarse que esta depende del nivel de intercambio comercial, demanda, la globalización a la cual se encuentran expuestos los países y por último la red logística que ellos poseen para distribuir los bienes y servicios a través del mundo. La internacionalización de productos orgánicos en Ecuador ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsada por la creciente demanda de consumidores conscientes de la salud y el medio ambiente en todo el mundo.

Globalización

En concordancia, con Morales (2019) la globalización es una fusión de procesos transnacionales y estructuras domesticas que permiten que la economía, la política, la cultura y la ideología de un país penetre en otro.

En el mismo sentido, la variable de la globalización es la más importante, ya que mediante este proceso no solo los productos orgánicos ecuatorianos se benefician, sino que el beneficio es para todos ya que este proceso permite la interconexión con cualquier parte del mundo, el comercio se dinamiza y cualquier producto tiene la oportunidad de ingresar hacia nuevos mercados donde el producto es deseado.

Oferta Exportable

La oferta exportable de una empresa es más que asegurar los volúmenes solicitados por un determinado cliente o contar con productos que satisfacen los requerimientos de los mercados internacionales. También tiene que ver con la capacidad económica financiera y de gestión de la empresa. Para un país, con un territorio pequeño, la oferta exportable, es un gran reto, ya que llegar a una oferta masiva es difícil, así que ciertos sectores agrícolas del país se enfocan en cumplir con la demanda de ciertos segmentos del mercado que consumen productos orgánicos provenientes del territorio ecuatoriano, esto beneficia a la oferta exportable de la zona 1 ecuatoriana, ya que con este crecimiento, puede implementar herramientas de mayor calidad, con el objetivo de que la oferta exportable de productos orgánicos vaya creciendo progresivamente.

para poder ser despachado el producto, se construye el denominado plan de distribución que constituye, en una estrategia que la empresa implementa para el correcto envío de sus productos por los diferentes canales de distribución, buscando el posicionamiento en el mercado internacional. Asimismo, al hablar de oferta exportable es necesario analizar su proceso de distribución, es decir,

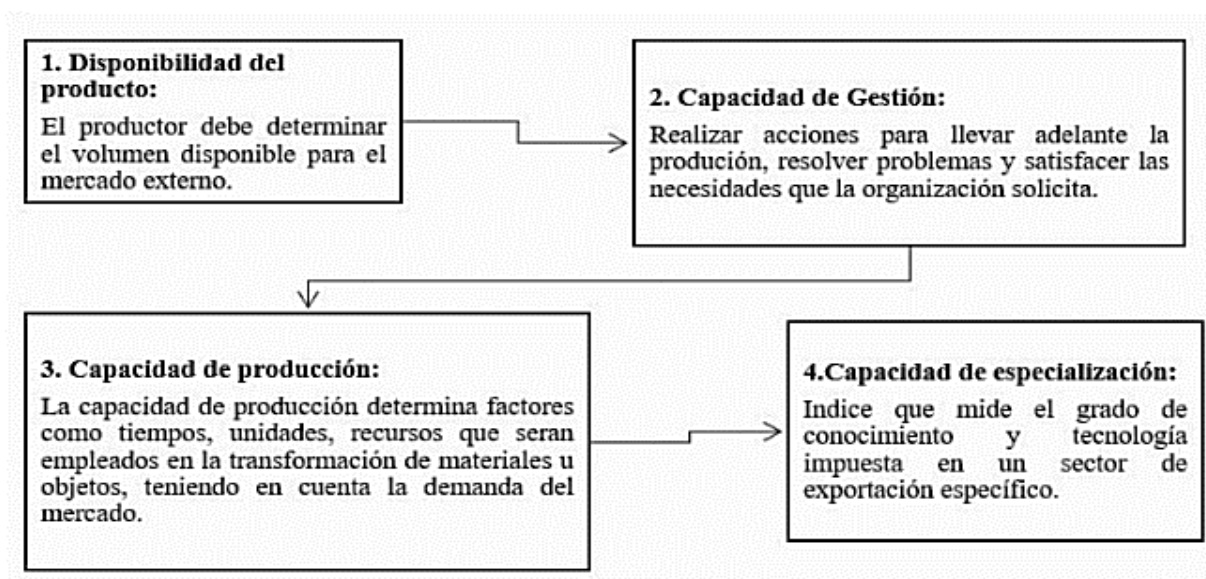


Figura 3. Pasos para generar la oferta exportable

Por otra parte, un canal de distribución se refiere a todas las áreas económicas completamente activas por las que el fabricante coloca sus productos en manos del consumidor final; a continuación, su estructura (ver figura 3)

Los canales de distribución, en cuanto a productos orgánicos, se requiere tener en cuenta ciertos elementos, como la disponibilidad del producto, el volumen debe ser suficiente, su oferta tiene que ser continua y esta debe cumpliendo con las exigencias y requerimientos del mercado objetivo, además es importante que el sector orgánico de la zona 1 entregue una buena experiencia con respecto a la calidad de los productos, esto con el fin de ganar posicionamiento en el mercado internacional.

Por ende, la empresa debe fortalecer una cultura exportadora, con los objetivos claros, con el conocimiento de sus capacidades y debilidades como sector, esto con el fin de poder afrontar las diversas situaciones existentes contra otros productores, cada organización encamina su modo de actuar o analiza las correspondientes alternativas y estrategias, hoy en día una de las claves importantes para la evolución de un empresa o sector es la innovación, de este modo el sector no producirá de manera monótona sus productos, sino que trata de crear nuevas formas de cómo llegar al consumidor.

Balanza comercial

La balanza de mercancías es el registro económico de un país donde se recogen la importaciones y exportaciones de mercancías, es decir, son los ingresos menos los pagos con respecto al comercio de mercancías de un país. Es imprescindible, tener en cuenta que la balanza comercial se refiere a las cantidades de importaciones y exportaciones que un país ha realizado en un período de tiempo, de tal modo, que reflejara un superávit o déficit, lo que obliga a que los gobiernos actúen antes los resultados reflejados en la balanza comercial, de esta manera se establecen ciertas restricciones arancelarias, que implican directamente a las importaciones.

Acuerdos Comerciales

Sánchez (2017) menciona que un acuerdo comercial es un convenio entre dos o más partes de cara al desarrollo de una actividad económica común entre ellas. Este tipo de estrategia puede ser emprendida por empresas, organizaciones privadas o incluso naciones.

Los acuerdos comerciales son importantes ya que mediante la existencia de estos se facilita y dinamiza la comercialización de productos a través del mundo, dichos acuerdos brindan

disminuciones parciales o totales del pago de tributos, en el caso de los productos orgánicos de la zona 1 (Ecuador), los acuerdos comerciales son beneficiosos ya que entre sus cláusulas dan prioridades, y ventajas a la hora de exportar con relación a productos con un proceso convencional.

Comercio Internacional

En este punto, el comercio internacional constituye las transacciones realizadas por medio de las importaciones y exportaciones de bienes y servicios, al realizar estas operaciones comerciales se permite a los participantes el aprovechamiento de las economías de escala; dando como resultado una serie de ventajas adicionales como el acceso a mayores productos, la especialización y la apertura hacia nuevos mercados entre otros (Ceballos, 2019).

Hoy en día el comercio internacional se ha convertido en uno de los principales motores de crecimiento económico para todas las naciones no solo términos monetarios sino también a la generación de empleo, a lo largo de los años ha ganado mayor importancia en temas económicos, políticos y socioculturales (Moreno, Narváez, y Sancho, 2016).

Los registros de la actividad económica demuestran que ningún país es autosuficiente, por ende, la actividad comercial ha impulsado buscar mayores mercados por medio de las relaciones comerciales como estrategia de crecimiento, este es un aspecto trascendental que ha favorecido al desarrollo de las industrias, la competitividad de las empresas y su internacionalización, sin embargo a medida que el proceso de globalización avanza, las grandes empresas como las multinacionales son las mayores beneficiadas.

Internacionalización

La internacionalización, de acuerdo con García (2015) lo describe como un proceso por el cual una empresa crea las condiciones precisas para comercializar sus productos en el mercado internacional, de hecho, existe una tendencia a que las compañías optan cada vez más y es la deslocalización y dirigir sus ventas hacia el extranjero.



Figura 4. Estructura para la integración en mercados internacionales

La figura 4, representa los elementos que debe tomar en cuenta una organización para poder llegar a su integración en el mercado global, existen dos tipos de razones integradoras que corresponden a las económicas y políticas, con respecto a las económicas, le permite ser más competitivo, dando mayor estímulo las empresas para su innovación y modernización.

Otras de las razones integradoras, corresponde al tema político, ya que es un factor importante para la integración en el mercado internacional, actualmente muchos países utilizan diversas estrategias con el objetivo de que sus productos ingrese fácilmente al mercado mundial, además estas estrategia buscan obtener , que cada parte involucrada salga beneficiada, por otra lado, el factor político es uno de los obstáculos para que los pequeños productores no logren incursionar en el mercado global, excluyéndolos de nuevas oportunidades y estancándose en una economía clásica. En la actualidad cada empresa busca la internacionalización ya que, mediante esta, cualquier producto es capaces de llegar a mercados del mundo, por lo cual el mercado de productos orgánicos de Ecuador (zona 1) no queda excluido, por lo cual las entidades gubernamentales del país como Agrocalidad, busca mediante incentivos y capacitaciones sobre la exportación y comercialización de productos orgánicos, provocar que los productores tradicionales opten por hacer una transición de cultivo tradicional a cultivo orgánico.

Proceso de Internacionalización

Se trata de un proceso que se desarrolla a lo largo del tiempo, no es algo estático, un paso o cambio que se produce en un momento dado, sino que va evolucionando por diversas fases. Es un proceso, por tanto, implica tiempo, evolución a través de etapas, adaptaciones por parte de la empresa, según Pro-Ecuador (2015), son 5 etapas las cuales son las siguientes:

Exportación ocasional

Es la primera etapa en la que la empresa logra satisfacer pedidos esporádicos a sus clientes de mercados internacionales; exporta de manera no permanente, se limita a negociar el precio y las condiciones de pago.

Exportación experimental

Esta es la segunda fase, una fase avanzada para que la empresa explore oportunidades de exportación en mercados exteriores, y aunque aún no existen compromisos permanentes con los clientes, suele ser a través de agentes, consorcios exportadores, empresas comercializadoras, etc., se utilizan intermediarios locales.

Exportación regular

Es la tercera etapa, la empresa obtiene resultados positivos en la etapa experimental, las exportaciones tienen adecuación de cantidad y precios en una estable base de clientes, puede recurrir a varios agentes a comisión o distribuidores en los países con mayor potencial de mercado.

Establecimiento de filiales de venta en el exterior

Esta es la cuarta fase en la que la empresa consolida sus mercados y opera en asociación con filiales comerciales en los países objetivo. Esto requiere una importante inversión de recursos humanos y financieros y también es relevante y debe cumplir con las políticas comerciales del mercado exterior.

Establecimiento de subsidiarias productivas en el exterior

Es la quinta etapa puede ser considerada la etapa final de la internacionalización, para adoptar esta etapa suelen dar una serie de circunstancias previas como son: La existencia de un gran mercado potencial que permite recuperar la inversión. Existencia de aranceles muy altos u otras restricciones que vuelvan inviable la exportación. El gobierno local ofrece incentivos para invertir en el país.

Los altos costos logísticos por la distancia geográfica, lo cual no compensa la exportación de este. Existen recursos productivos a bajo costos, lo vuelve rentable para la inversión y aprovecha obtener productos con menor costo en comparación a su país de origen. Finalmente, para la empresa en esta etapa se añaden nuevas actividades de marketing, distribución y servicio a sus clientes.

Ventajas de la Internacionalización:

- **Producción**
 - Utilizar toda la capacidad productiva.
 - Economías de escala.
 - Ventaja Competitiva.
 - En los factores de producción (mano de obra, materias primas o energía).
 - Racionalización óptima de la producción.
- **Comercialización**
 - Acceso a un mercado más amplio.
 - Estabilidad en las ventas.
 - Proximidad al cliente.
 - Eliminación de barreras culturales.
 - Supresión de barreras proteccionistas.
 - Eliminación del coste del transporte internacional.
 - Reacción frente a la competencia.
- **Finanzas**
 - Diversificación de riesgos.
 - Compensación de resultados.
 - Acceso a la financiación internacional.
 - Planificación fiscal internacional.
- **Recursos Humanos**
 - Aprendizaje
 - Experiencias aplicables al mercado nacional (Estrada & Estrada, 2013).

Obstáculos en el proceso de Internacionalización

En el proceso de internacionalización de una empresa pueden surgir diversos obstáculos que se clasifican en varias categorías. Entre ellas se encuentran los obstáculos financieros (relacionados con el acceso al crédito, el tipo de cambio o la fiscalidad), los obstáculos comerciales (vinculados con la competencia, la demanda o la distribución), los obstáculos logísticos (asociados con el transporte, el almacenamiento o el embalaje), los obstáculos culturales (derivados de las diferencias idiomáticas, sociales o éticas) y los obstáculos legales (referentes a las normativas, los aranceles o las barreras técnicas). Estos obstáculos se presentan en la Tabla 11.

Tabla 11. Obstáculos en el proceso de Internacionalización

Obstáculos financieros	Obstáculos comerciales	Obstáculos logísticos
Falta de créditos a la exportación. Volatilidad en los tipos de cambio.	Desconocimiento de oportunidades comerciales. Difícil acceso a compradores potenciales en el extranjero. Falta de contactos y de conocimiento de la forma de actuar en el mercado de destino.	Elevados costes de los transportes, de la coordinación y del control, que se acentúan cuanto más lejos se encuentre el país elegido.
Obstáculos culturales	Restricciones legales	Obstáculos en la inversión directa impuestos
Idioma, Gustos, costumbres y tradiciones.	Barreras arancelarias: derechos aduaneros. Barreras no arancelarias: controles de calidad, sanidad, especificaciones técnicas, normas de seguridad, etc.	Controles a la propiedad de la empresa. Restricciones para la repatriación de beneficios. Obligación de fabricar productos con contenido local. Obligación de contratar a mano de obra del país y limitar el número de empleados extranjeros. (Estrada Heredia & Estrada Cevallos, 2013)

Fuente: Estrada H & Estrada C (2013)

Productividad

La productividad se define como un indicador económico que analiza el desempeño de las actividades o tareas de una empresa en un momento determinado utilizando la cantidad de recursos fijos necesarios para el desarrollo de cada factor (capital, tierra, mano de obra, etc.). (Economipedia; 2023)

Competitividad

De acuerdo con Ferraz, Kupfer y Haguenuer (1996), la competitividad puede definirse como la capacidad de una empresa para crear e implementar estrategias competitivas y mantener o aumentar su cuota de productos en el mercado de manera sostenible. Esas capacidades están relacionadas con diversos factores, controlados o no por las empresas, que van desde la capacitación técnica del personal y los procesos gerenciales-administrativos hasta las políticas públicas, la oferta de infraestructura y las peculiaridades de la demanda y la oferta. (Teixeira, 2024)

¿Cómo ser competitivos en una empresa?

Para conseguir una ventaja competitiva frente a otras empresas, se toma en cuenta los siguientes factores:



Figura 5. ¿Cómo ser competitivos en una empresa?

Fuente: Software del Sol-Soluciones empresariales (2023)

Certificaciones

Ahora bien, en cuanto a las certificaciones como lo explican Romero (2015) es el medio que otorga una garantía al consumidor de que la producción orgánica cumple con las normas y otros documentos normativos. La certificación se materializa en un certificado: el certificado es un documento emitido conforme a las reglas de un sistema de certificación, que indica con un nivel suficiente de confianza, que un producto, proceso o servicio debidamente identificado, está conforme a una norma o a otro documento normativo especificado.

En la actualidad para seguridad de los consumidores, se solicita que ciertos productos mantengan certificaciones que legalicen y den la seguridad que dicho producto ha mantenido estándares de calidad, procesos y responsabilidades del empresario. La ventaja de estas certificaciones es su búsqueda de facilitar y agradar al consumidor de mercados internacionales.

Las certificaciones y sellos privados más importantes en el Ecuador son:

A continuación, se presenta una tabla con las certificaciones nacionales que se aplican a los productos orgánicos en Ecuador. Estas certificaciones son una herramienta clave que permite garantizar la calidad y origen de estos productos. Cada certificación tiene sus propias características y requisitos. La tabla 12 resume las certificaciones nacionales aplicadas en productos orgánicos del Ecuador. Entre ellas se encuentran:

Tabla 12. Certificaciones Nacionales para productos Orgánicos

Ceres Ecuador Cia	Control Union Peru S.A.C	ICEA Ecuador Cia. Ltda.
		
Kiwa BCS Ecuador Cia. Ltda.	QCS Ecuador	Conservación Y Desarrollo Cyd Certified S.A.
		

Fuente: Agrocalidad; Dirección de Orgánicos, (2022)

De acuerdo con las marcas mostradas en la Tabla 12, existen seis tipos de certificaciones orgánicas proveniente de empresas nacionales que participan en el país y están avaladas por Agrocalidad. Las certificaciones disponibles para los procesos de producción son del tipo ambiental en su mayoría.

Certificaciones Internacionales aplicadas en productos del Ecuador

A continuación, se muestra una tabla con las certificaciones internacionales que se aplican a los productos ecuatorianos. Estas certificaciones tienen como objetivo asegurar la calidad y seguridad de los productos, así como garantizar prácticas éticas y sostenibles en su producción y distribución. Entre las certificaciones se encuentran las siguientes:

Tabla 13. Certificaciones Internacionales Aplicadas a productos ecuatorianos

HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points)	USDA Organic Certification	EU ECOLABEL
		

GLOBAL G.A.P. P



CEE Reglamento Europeo



JAS Japanese Agricultural Standards



Fairtrade International



Naturland



FLP Flower Label Program



ISO 9001



ISO 14001



RAS (Red de Agricultura Sostenible)



ISO 22000



IFS (International Food Standard)



O.H.S.A.S Occupational Health & Safety Advisory Services



Fuente: Agrocalidad; Dirección de Orgánicos, (2022)

En el ámbito internacional, existen 22 certificaciones para productos orgánicos reconocidas por Agrocalidad. Estas se encargan de auditar los procesos de producción de la oferta exportable orgánica y determinar, bajo estándares internacionales, el cumplimiento de los requisitos mínimos para considerar a una empresa como merecedora de una certificación.

Estrategias de Internacionalización

La internacionalización es más que una expansión del negocio desde su mercado local hacia los mercados extranjeros. Llevar los productos al exterior no es algo que deba tomarse a la ligera

o subestimar. De hecho, la internacionalización es un proceso que requiere convicción, compromiso y fuerza de voluntad. (Instituto Europeo de Posgrado; 2023).

¿Cómo poner en práctica los modelos de internacionalización?

Para proceder con la estrategia de internacionalización, los siguientes factores deben considerarse:

- Buscar el público objetivo
- Determinar el país o región
- Seleccionar la empresa líder

La estrategia de comercialización para productos orgánicos en Ecuador (y en cualquier otro lugar) debe ser cuidadosamente planificada para destacar las características únicas de los productos orgánicos y satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores conscientes de la salud y el medio ambiente.

III. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE METODOLÓGICO

El enfoque utilizado en este estudio es mixto ya que incluye enfoques tanto cualitativos como cuantitativos para el desarrollo y la interpretación de la información obtenida.

4.3.9 3.1.1 Enfoque cualitativo

Este enfoque, usa la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. Además, puede concebirse como un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo “visible”, lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos. Es naturalista (porque estudia los fenómenos y seres vivos en sus contextos o ambientes naturales y en su cotidianidad) e interpretativo (pues intenta encontrar sentido a los fenómenos en función de los significados que las personas les otorguen). (Sampieri, 2018)

Este tipo de enfoque se empleó, en el análisis de factores socioeconómicos, políticos, legales y geográficos de los países que se vinculan al consumo de productos orgánicos del Ecuador (zona 1), además permite determinar gustos y preferencias de los potenciales clientes y de esta manera establecer estrategias de internacionalización y cumplir con los objetivos planteados.

4.3.10 3.1.2 Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo se utilizó para la recolección de datos con medición numérica tales como la oferta exportable de productos orgánicos de la zona 1 del Ecuador, el número de asociaciones que mantengan producción orgánica, por lo cual se toma en cuenta las exportaciones realizadas hacia mercados internacionales en los últimos 5 años, y de esta manera poder conocer los principales países importadores para un producto ecuatoriano en este caso el Banano con certificación orgánica, al igual que se analizara los principales países exportadores de productos orgánicos a nivel mundial, considerados como principales competidores mediante, estos datos se obtuvieron con el uso de plataformas tales como Trademap, Cobus group, al igual que conocer diferentes indicadores para el mercado objetivo, para lo cual se usó páginas como The Global Economy, Banco Mundial, Datos macro entre otras.

4.3.11 3.1.3 Tipo De Investigación

3.1.3.1 Investigación documental

La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundario, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. (Arias, 2019)

La investigación se enfocó en el tipo de modalidad bibliográfica, ya que a partir de esta investigación se construyó los antecedentes del problema, la recopilación de información relacionada al tema de investigación, al cual se organizó, interpretó y analizó, así también los libros, artículos científicos, documentos de archivo, registros audiovisuales, entre otros, se han convertido en una de las fuentes de información necesarias para concretar la investigación e identificar vacíos y omisiones, permitió encontrar hechos que sucedieron tiempo atrás, con el fin de construir nuevos conocimientos.

3.1.3.2 Investigación descriptiva

Su interés se centra en explicar porque ocurre un fenómeno y en qué condiciones se presenta, incluso muestra la relación que existen entre dos o más variables, de esta forma con la ayuda de este tipo de investigación se lo implemento para la construcción del marco teórico en donde se explica las cualidades, y el comportamiento de las empresas para alcanzar la internacionalización, también se aplicó la entrevista a los productores orgánicos de la zona 1, dicha información permite tener una visión más acorde a la problemática, y que además se realizó un análisis estadístico, para otorgar mayor validez a la información obtenida.

3.1.3.3 Investigación no experimental

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular ninguna de las variables de estudio, se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal como se dan en su entorno natural, para así poder ser analizados. Este tipo de investigación es utilizado para el análisis de los principios y enfoques de la producción orgánica, además de interpretar de manera correcta las estrategias de entrada a mercados internacionales y las diferentes características que posee cada una de ellas, para posteriormente de manera cualitativa seleccionar la óptima adecuada.

3.2 IDEA A DEFENDER

La oferta exportable de productos orgánicos de la Zona 1 posee un crecimiento potencial en los mercados internacionales, con la implementación de certificaciones orgánicas para mejorar la calidad y competitividad de los productos.

3.3 DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

1. **Variable Independiente:** Oferta Exportable
2. **Variable dependiente:** Internacionalización

- Variable Independiente

4.3.12 3.3.1 Oferta Exportable de productos orgánicos.

Según Mendoza, Vines y Moreira (2019) La oferta exportable de una empresa es más que asegurar los volúmenes solicitados por un determinado cliente o contar con productos que satisfacen los requerimientos de los mercados de destino. La oferta exportable también tiene que ver con la capacidad económica, financiera y de gestión de la empresa”

- Variable Dependiente

4.3.13 3.3.2 Internacionalización

De acuerdo con Valero, Rodenes y Rueda (2016) La internacionalización de la empresa puede definirse como un proceso mediante el cual ésta desarrolla sus capacidades para realizar negocios fuera de los mercados que constituyen su entorno geográfico de origen.

4.3.14 3.3.3 Operacionalización de Variables.

La Tabla 14 presenta la operacionalización de la variable independiente "Oferta Exportable de productos orgánicos", La variable se desglosa en dimensiones como Comercio Internacional y Mercado de divisas, y se miden a través de indicadores como el Índice de exportaciones de productos orgánicos, la lista de certificaciones para la exportación de productos, la normativa, la calidad, entre otros.

Tabla 14. Operacionalización de variables Independiente- variable dependiente.

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumento
Oferta Exportable de productos orgánicos	<ul style="list-style-type: none"> • Acuerdos comerciales • Balanza Comercial • Comercio Internacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Numero de acuerdos comerciales • Tipo de cambio 	Análisis de Documentos	Análisis bibliográfico
		<ul style="list-style-type: none"> • Mercado de divisas • Producción 		Base de datos
		<ul style="list-style-type: none"> • Número de empresas exportadoras de productos orgánicos de la zona 1 	Análisis de datos	Cuestionario Estructurado
		<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de exportaciones orgánicas de la zona 1 		Entrevista

La tabla 15 presenta la operacionalización de variables para la variable Dependiente de "internacionalización" en el contexto de las empresas exportadoras de productos orgánico

Tabla 15. Operacionalización de variables-variable independiente

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumento
Internacionalización	<ul style="list-style-type: none"> • Entorno interno • Producto • Logística 	<ul style="list-style-type: none"> • Factores socioeconómicos 	Análisis de Documentos	Análisis bibliográfico
		<ul style="list-style-type: none"> • Factores político-legal (medidas arancelarias y no arancelarias) 		Base de datos
		<ul style="list-style-type: none"> • Características del producto 	Análisis de datos	Cuestionario Estructurado
		<ul style="list-style-type: none"> • Oferta exportable • Nivel de apoyo gubernamental • Canal de distribución 		Entrevista

3.4 MÉTODOS UTILIZADOS

4.3.15 3.4.1 Método deductivo

Hurtado (2019) menciona que

La deducción es un proceso mental o de razonamiento que va de lo universal o general a lo particular. Consiste en partir de uno o varios indicios para llegar a una conclusión. Es usado tanto en el proceso cotidiano de conocer como en la investigación científica (p. 82).

Este método fue utilizado con el fin de determinar en su totalidad las exportaciones realizadas de productos orgánicos a nivel global hasta ir extrayendo datos que contribuyeron al análisis estadístico en cuanto a producción, exportación y demanda de los mercados. Este método además ayudó a identificar el problema de investigación. La deducción de datos permitió el análisis de la balanza comercial de Ecuador con los posibles mercados objetivo.

4.3.16 3.4.2 Método inductivo

La inducción permite pasar de los hechos particulares a los principios generales. Consiste en partir de la observación de múltiples hechos o fenómenos para luego clasificarlos y llegar a establecer las relaciones o puntos de conexión entre ellos, pudiendo concluir en una teoría (Damiani, 2015).

Este método fue utilizado en la investigación, con el fin de observar hechos particulares sobre la oferta exportable de productos orgánicos de la zona 1 ecuatoriana y llegar a nociones generales en la investigación, por lo cual se analizó los índices de exportaciones de productos orgánicos ecuatorianos hacia el mercado internacional.

En la investigación se utilizó el método analítico, ya que utiliza variables que abarcan la población, análisis de datos de exportaciones e importaciones, inflación del mercado meta, entre otras variables que intervienen en el proceso de investigación.

4.3.17 3.4.3 Técnicas

3.4.3.1 Técnica Documental

Una de las fuentes valiosas para la recolección de datos cualitativos es a través de documentos, materiales y artefactos diversos, que contribuyen a entender el fenómeno de estudio, de acuerdo

con Hernández, Fernández, y Baptista (2014) “consiste en la identificación, recolección y el análisis de documentos relacionados con el entorno estudiado” (p. 448).

Esta técnica, permite, el análisis de los datos proporcionados por las diferentes instituciones gubernamentales y privadas, como registros, archivos e informes, mismo que sirven para contrarrestar la teoría con la situación real en el caso de las exportaciones de los productos orgánicos como el cacao, banano fresco, café, quinua y hortalizas, en función de la producción de las cuatro provincias que conforman la zona 1 del Ecuador.

3.4.3.2 Técnica de la Entrevista

Para Hernández, Fernández, y Baptista (2014) la entrevista debe ser un diálogo en el que hay que dejar que fluya el punto de vista único y profundo del entrevistado, además debe ser espontáneo, tentativo, cuidadoso, no hay que intimidar al entrevistado” (p. 438)

Por lo general una entrevista es de carácter cualitativo, en la que se realiza una serie de preguntas como generales, complejas, sensibles o delicadas y preguntas de cierre, después de finalizar el dialogo se puede preparar un informe especificando todas las características como el tiempo, lugar en donde se la realizo para que se constituya como un documento veraz.

En la actual investigación, se analizó a los productores orgánicos de las 4 provincias de la zona 1: Esmeraldas, Sucumbíos, Imbabura y Carchi, con el propósito de desarrollar el contenido sobre las variables de estudio, con relación a la oferta exportable de cada uno de los productos como son: el cacao, plátano, café, la quinua, las hortalizas, también se recolecto información sobre las diferentes estrategias que se necesita para poder conseguir la internacionalización de estos productos.

3.5 ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Para el respectivo análisis estadístico se manejó datos obtenidos directamente de las plataformas: Datasur, Trademap, Banco Central de Ecuador y Agrocalidad, las cual trabajan con registros de exportaciones e importaciones del Ecuador sobre los productos Orgánicos. En la siguiente tabla se presenta el número de empresas que existen en cada provincia de la zona 1 dedicadas a la producción Orgánica.

Tabla 16. Población de la Zona 1

Provincia	Empresas
Esmeralda	20
Imbabura	14
Carchi	2
TOTAL	36

Fuente: Agrocalidad, (2023)

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente formula:

Fórmula:

$$\frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

En donde:

- N Población en estudio
- σ Desviación estándar
- Z Nivel de significancia
- e Nivel de error
- n Tamaño de la muestra

Tabla 17. Muestra de estudio en el sector orgánico de la Zona 1

Empresas de la Zona 1	
N	36
σ	0,5
Z	1,96
E	0,05
N	32,99398798
	33

Fuente: Investigación de Campo

4.3.18 3.5.1 Sector Orgánico del Ecuador

Ecuador, inicio con su producción orgánica en el 2002 respaldada por la Resolución Técnica 0099 que certifica los productos orgánicos. Por lo cual en el país se cuenta con un sistema para el control de la producción orgánica, donde Agrocalidad vigila que las normas vigentes se cumplan, con la finalidad de garantizar al mercado internacional un producto de calidad. Durante los últimos 10 años, se ha observado un crecimiento en la producción orgánica agrícola, convirtiéndose actualmente en una gran fuente de generación de divisas por medio de la exportación a Europa y Norteamérica.

En la actualidad cerca de 56 mil hectáreas de tierra fértil del país se destinan para la producción de alimentos orgánicos y 904 operadores que se dedican a esta actividad se encuentran registrados por la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario –Agrocalidad. Para el consumo, tanto interno como para exportación están certificados 564 productos orgánicos entre frescos (190) y procesados (374), de los cuales Ecuador exporta: banano, quinua, cacao en grano, panela, aceite de palma, café, brócoli, mango, chocolates, chifles, salsas, puré de banano, derivados de quinua y frutas deshidratadas. Mientras que internamente existen, por ejemplo: tomate riñón, lechugas, zanahorias, cilantros, rábanos, quinua, hierbas aromáticas, panela, chocolates, café, frutas deshidratadas, aceites, fréjol, miel, tilapia, camarón, yogurt y leche. Estos son alimentos de origen agropecuario y consiguen su carácter de orgánicos luego del cumplimiento de normas específicas que cuentan con una certificación válida, se identifican en el mercado con una etiqueta que lleva la palabra “orgánico”, “ecológico” o “biológico”, en el caso de Ecuador incluye un código de Productor Orgánico Agropecuario –POA- otorgado por Agrocalidad al momento del registro.

Por otro lado, Ecuador cuenta con varios operadores dedicados a la producción orgánica, actualmente existen registrados a nivel nacional 904 operadores orgánicos que manejan 2426 productos con sello orgánico. De este total en la zona 1 se encuentran registrados 36 operadores orgánicos distribuidos en las provincias de Esmeraldas, Imbabura y Carchi.

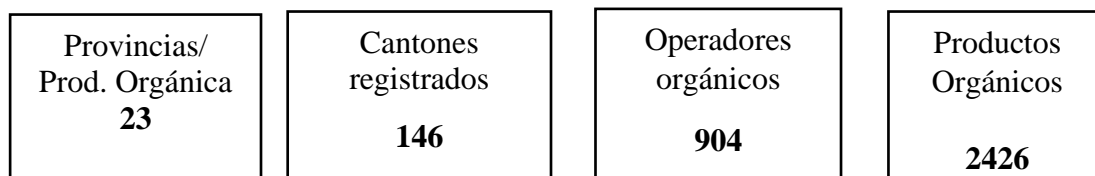


Figura 5. Operadores y Productor Orgánicos Registrados

Fuente: Agrocalidad, 2023

Además, según el informe No. 18 de junio de 2021 de Agriculture and Rural Development de la European Commission, Ecuador ocupa el primer lugar entre los diez países “big players” exportadores de productos orgánicos a la Unión Europea, con 12% de participación del mercado europeo en todos los rubros y un volumen de exportación en el 2021 de 324 071 toneladas, que representa un incremento del 8% con respecto al 2020. Hasta mayo del 2021, el Ecuador exporta principalmente banano, cacao, café, camarón y más de 850 tipos de procesados entre ellos una gran variedad de chocolates, té y deshidratados que fueron exportados a 41 países, por último, actualmente Ecuador abastece al mercado europeo con un volumen de 324.071 toneladas por año. ((AgroCalidad), Resolución 0105, 2022)

Tabla 18. Sector productivo, superficies y producción

Años	Producción Orgánica (Ha.)	Transición (Ha.)	# Operadores Ecuador
2019	6.133,2	419,05	73
2020	6.962,25	2364,16	298
2021	1,74	0	3
2022	18.371,77	4943,25	165
2023	16.080,62	1837,19	365
Total	47.549,58	9.563,65	904

Fuente: Agrocalidad, (2023)

3.4.1.1 Operadores y Hectáreas de productos orgánicos por Provincias

La Tabla expone las hectáreas cultivadas con productos orgánicos, el número de operadores involucrados y las hectáreas en proceso de transición a la agricultura orgánica, en cada provincia del Ecuador.

Tabla 19. Operadores y hectáreas de productos orgánicos por provincias

Provincias	Orgánicos (Ha.)	Transición (Ha.)	#Operadores
Azuay	69,32	0	1
Bolívar	164,14	14	2
Cañar	99,15	12,96	1
Carchi	91,85	0	3
Chimborazo	1295,11	105,74	8
Cotopaxi	1059,64	15,5	6
El Oro	9848,01	2502,73	311
Esmeraldas	7365,46	1739,5	17
Galápagos	13	0	1
Guayas	8983,78	1137,31	161

Imbabura	606,18	10,39	8
Loja	433,44	317,59	6
Los Ríos	4910,44	1335,03	16
Manabí	3074,22	271,75	10
Morona Santiago	1240,03	570,94	3
Napo	1518,48	52,33	11
Pastaza	6,96	32,33	6
Pichincha	1238,93	282,98	54
Santa Elena	1703,81	74	16
Santo Domingo de los Tsáchilas	3004,15	742,57	8
Tungurahua	0	0	7
Zamora Chinchipe	823,49	346	8
TOTAL	47.549,59	9.563,65	904

Fuente: Agrocalidad Ecuador, 2022

En la tabla antes expuesta, se observa que existen 47.549,59 hectáreas que se dedican a la producción orgánica a nivel nacional, adicional a esto hay 9.563,65 que están en un periodo de transición, existen 23 de 24 provincias que se dedican a la producción orgánica y con un total de 904 operadores en todo el territorio ecuatoriano. Por otro lado, como provincias que encabezan la producción orgánica están las provincias del Oro, Esmeraldas y los Ríos. Cabe mencionar que el Carchi e Imbabura producen de manera orgánica pero no a un nivel comercial, además, se puede mencionar que existen algunos productos que se encuentran en transición, principalmente en Esmeraldas y el Oro, esto representa el crecimiento y la tendencia de optar por la producción Orgánica en el país.

4.3.19 3.5.2 Productos Orgánicos por Provincia

Existen 13 provincias del país donde se producen mayor cantidad de productos orgánicos, estos son: Napo, El Oro, Chimborazo, Esmeraldas, Morona Santiago, Manabí, Guayas, Imbabura, Loja, Zamora, Chinchipe, Pichincha y los Ríos, otras provincias.

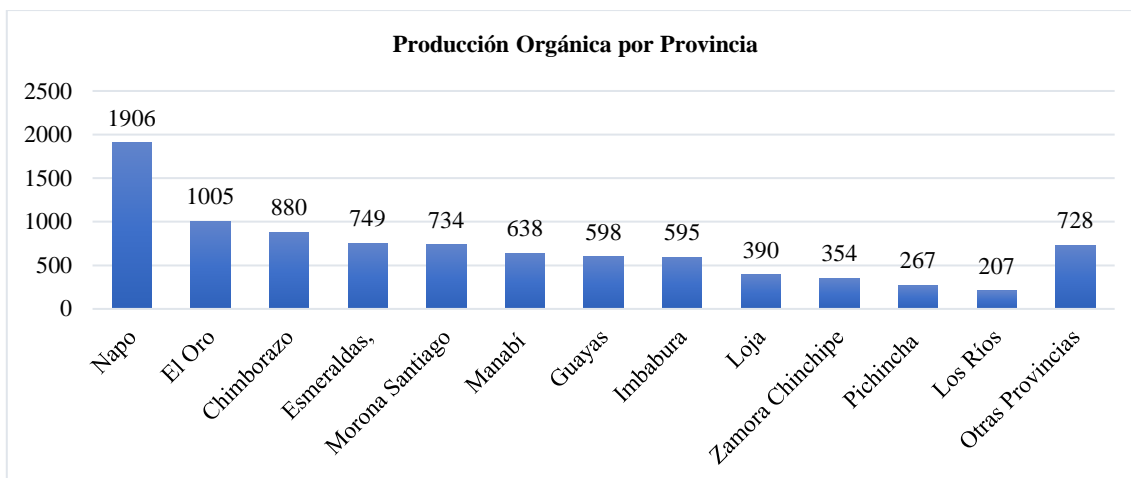


Figura 6. Producción Orgánica por provincia

Fuente: Agrocalidad, 2023

En el Ecuador se producen aproximadamente 2426 tipos de alimentos orgánicos, mismos que siguen el proceso de producción, procesamiento, exportación y comercialización orgánica que se rige en el país. Del total de estos productos, 257 pertenecen a cultivos orgánicos, entre los productos que se destacan esta, el banano fresco, cacao orgánico, caña de azúcar y Quinoa Orgánica, además de los productos que se procesan como el chocolate, snack, chip de plátano, azúcar, yuca, panela, etc. Por lo tanto, Ecuador cuenta con una oferta orgánica variada entre productos frescos y procesados que se comercializan con el sello de orgánico en el mercado nacional e internacional. (Santillan, 2021).

4.3.20 3.5.3 Organismos de Certificación Orgánicas

En el Ecuador la agencia de Aseguramiento de la Calidad (Agrocalidad), es la Autoridad Nacional Competente y responsable del control de los procesos de certificación de productos orgánicos de origen agrícola, además del control de los actores de la cadena de producción orgánica, como productores, procesadores, comercializadores, importadores, exportadores, inspectores orgánicos y agencias certificadoras de productos orgánicos. (Agrocalidad, 2022)

En la tabla se observa que a nivel nacional existen 5 agencias Certificadoras, enfocadas en las empresas dedicadas a la producción orgánicas, además se indica sus respectivos alcances de registro. Estos organismos son entidades autorizadas para evaluar el cumplimiento de las normas y estándares que regulan la producción orgánica y así conceder la correspondiente certificación a las empresas que demuestran su conformidad con los requisitos. La certificación orgánica es un requisito indispensable para acceder a los mercados nacionales e internacionales.

Tabla 20. Organismos de certificación orgánica

Organismo de Certificación	Alcances de registro
Conservación y Desarrollo CYD CERTIFIED S.A.	<ul style="list-style-type: none"> • Producción Agrícola orgánica • Producción Pecuaria orgánica • Procesamiento de productos orgánicos • Productos provenientes de la recolección silvestre • Comercialización, nacional, exportación, importación • Producción Apícola orgánica • Producción de Hongos comestibles • Procesamiento de productos orgánicos • Producción de algas orgánica
Control Unión Perú S.A.C	
Kiwa BCS Ecuador Cía. Ltda.	
Mayacert S.A.S.	
Quality Certification Services	
Certificaciones del Ecuador QCS	
Cía. Ltda.	

Fuente: Agrocalidad, 2023

En la tabla se observa los distintos organismos y su alcance de certificación, algunas de estas empresas se dedican a la certificación de productos orgánicos provenientes del sector agrícola, apícola, acuícola y pecuaria, estas entidades se encargan de certificar la producción, procesamiento y comercialización de productos orgánicos en conformidad con el reglamento de la Normativa de la producción orgánica agropecuaria en el Ecuador, además contribuyen con el asesoramiento de los diversos productores orgánicos sobre la comercialización nacional e internacional.

4.3.21 3.5.4 Productores y Productos Orgánicos de la Zona 1

En el Ecuador, la zona 1 comprende cuatro provincias: Esmeraldas, Imbabura, Sucumbíos y Carchi. Estas provincias cuentan con varios operadores orgánicos certificados, a excepción de Sucumbíos que cuenta con producción orgánica pero sus operadores orgánicos no están registrados ante la autoridad competente.

Tabla 21. Operadores Orgánicos Registrados

Operadores Orgánicos Registrados de la Zona 1		
Esmeraldas	Imbabura	Carchi
Extractora Natural Ecuador S.A.	Extractora Natural Ecuador S.A.	Terrafertil S.A.
Organicsupply S.A.	Productores De Cereales Proquinoa S.A.	Uyamafarms S.A.
Ecobanec Cia. Ltda.	Vallejos Andrade Tarquino	
Austrofood S.A.S.	Andrade Jiménez Inés Cumandá	
Extracosta S. A	Asociación Agro Artesanal De Caficultores Rio Intag Aacri	

Union De Organizaciones Campesinas Cacaoteras Unocace	Almeida Pasquel Blanca Nataly
Molsando Molinos Santo Domingo S. A.	I.A.E. Industria Agrícola Exportadora INAEXPO C.A.
Union De Organizaciones De Productores De Cacao Arriba Esmeraldas UOPROCAE	Terrafertil S.A.
Asociación De Producción Agrícola Tierra Verde "Asopratverde"	Fundación Maquita Cushunchic Comercializando Como Hermanos "MCCH"
Asociación De Producción Agrícola De Cacao Nacional Para El Desarrollo Sostenible Y La Conservación De Los Bosques Tesoro Escondido "Asoprotesco"	Productos Sksfarms Cia. Ltda.
Olam Ecuador S.A.	Rodríguez Simbaña Cleber Wilson
Agroindustrias Arriba Del Ecuador Agroarriba S.A.	Mena Solís Edison Israel
Quezada Cordova Guillermo Antonio	Moya Andrade Diego Oswaldo
Calero León Fernando Sebastián	Verdezoto Guerrón Julio Leandro
Cordova Pinza Maura Elida	
Quezada Veas Maribel Del Rosario	
Unión De Organizaciones Negras Y Mestizas Del Sur Occidente De Esmeraldas, Atacames, Muisne "Fonmsoeam"	
Asociación De Productores De Cacao orgánico Del cantón Atacames Aproca	
Alban Álvarez Luis Alberto	
Saltos Rodríguez Klever Francisco	

Fuente: Agrocalidad, (2023)

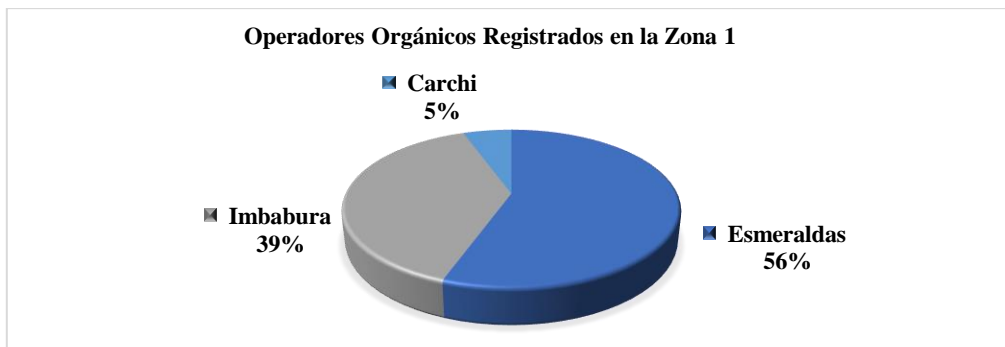


Ilustración 1. Operadores Orgánicos Registrados

Fuente: Agrocalidad, 2023

Según los datos de la tabla e ilustración, se observa que actualmente existen 36 operadores orgánicos registrados ante la autoridad de control, los 36 operadores se encuentran distribuidos entre las provincias de Esmeraldas con 20 operadores, Imbabura con 14 operadores y la provincia del Carchi con 2 operadores. Además, en la gráfica se observa que la provincia de Esmeraldas tiene el mayor porcentaje de operadores orgánicos a nivel de la zona 1, estos operadores se dedican a la producción e internacionalización de productos como el Cacao y Bananas frescas con denominación orgánica, por otro lado, la provincia de Imbabura posee el 39% de operadores orgánicos a nivel de la zona 1 y la provincia del Carchi posee el 5%, cada provincia se dedica a la producción de caña de azúcar y quinua orgánica respectivamente.

4.3.22 3.5.5 Producción Orgánica de la Provincia de Esmeraldas

A continuación, se presenta una tabla donde se detallan la razón social ya sea individual, productor grupal o negocio orgánico y su respectiva producción anual, la cual está representada en toneladas y que valor en dólares representa en el mercado internacional. Los listados provienen de la base de datos de operadores registrados en la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario - Agrocalidad. Por otro lado, en Esmeraldas en diciembre del 2021 comenzó a ponerse en marcha un plan piloto que daría valor agregado a los productos provenientes de San Lorenzo, tales como el chocolate, Banano fresco y el cacao, esto se lo realiza por un convenio firmado con la alcaldía del lugar que permite inversiones coreanas.

Tabla 22. Producción orgánica de la Provincia de Esmeralda

Productos Orgánicos	Producción Orgánica (Toneladas.)	Valor (Miles de dólares)
Bananas Frescas	12	\$1.200.000
Cacao Orgánico	4	\$ 56.700
Granos de Cacao Seco	5	\$ 60.554
Coco	6	\$ 62.345
Palma Africana	8	\$ 70.123
Plátano	5	\$ 60.445
Pimienta	7	\$ 67.434
Guanábana	9	\$ 73.456
Aguacate	3	\$ 54.345
Zapote	3	\$ 35.234
Yuca	5	\$ 61.123
	7	\$ 62.988
	5	\$ 22.099
	7	\$ 41.210
	3	\$ 60.321
	5	\$ 9.432
	7	\$ 98.543

Fuente: Agrocalidad, (2022)

El listado muestra los principales productores orgánicos de la provincia de Esmeraldas, dando como resultado un total de 20 compañías las cuales operan en esta provincia y se encargan de producir productos como el Cacao, Banano fresco, palma africana, entre otras frutas tropicales.

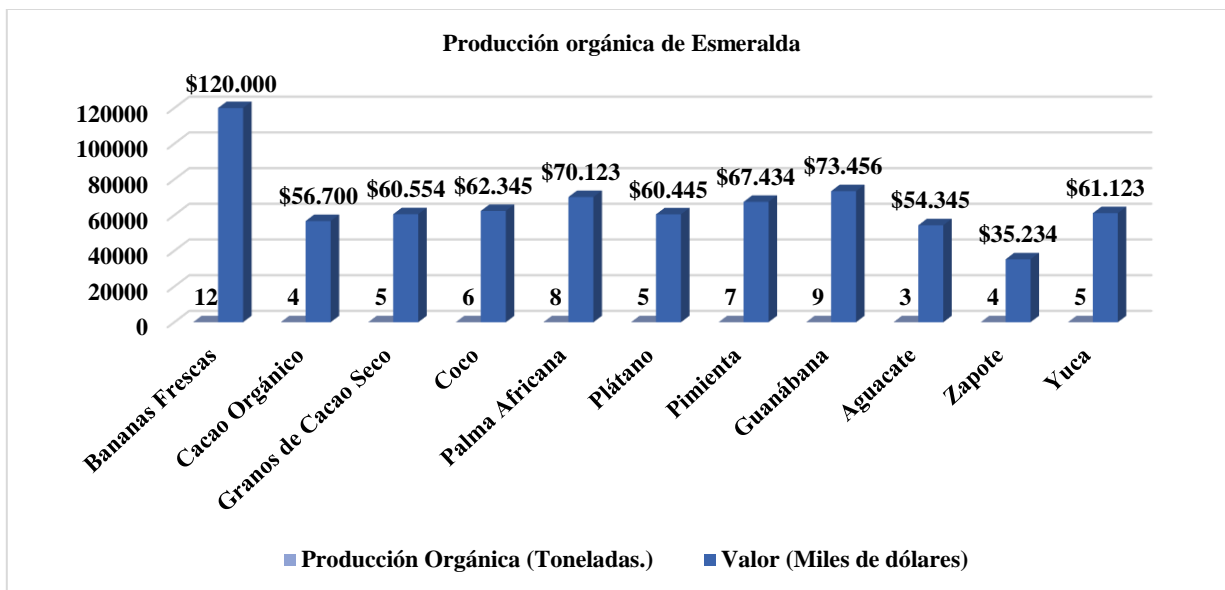


Ilustración 2. Producción orgánica de Esmeralda

4.3.23 3.5.6 Principales productores orgánicos de la provincia de Imbabura

En la tabla siguiente se exhibe el listado de productores orgánicos de la provincia de Imbabura, este listado proviene de la base de datos de la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario (Agrocalidad), la cual se encarga de mantener un registro actualizado de los operadores orgánicos de cada provincia.

Tabla 23. Productores orgánicos de la provincia Imbabura

Productos Orgánicos	Producción Orgánica (Toneladas.)	Valor (Miles de dólares)
Caña de azúcar	9	\$ 88.545
Harina de quinua	3	\$ 6.700
Hojuelas de quinua	6	\$ 30.554
Café en grano	4	\$ 12.345
Café verde	7	\$ 50.123
Cebolla paiteña	6	\$ 60.445
Palmito	3	\$ 6.434
Quinua	4	\$ 7.456
Aguacate	3	\$ 4.345
Maíz	4	\$ 35.234
	5	\$ 61.123
	7	\$ 62.988
	3	\$ 22.099

Fuente: Agrocalidad, 2023

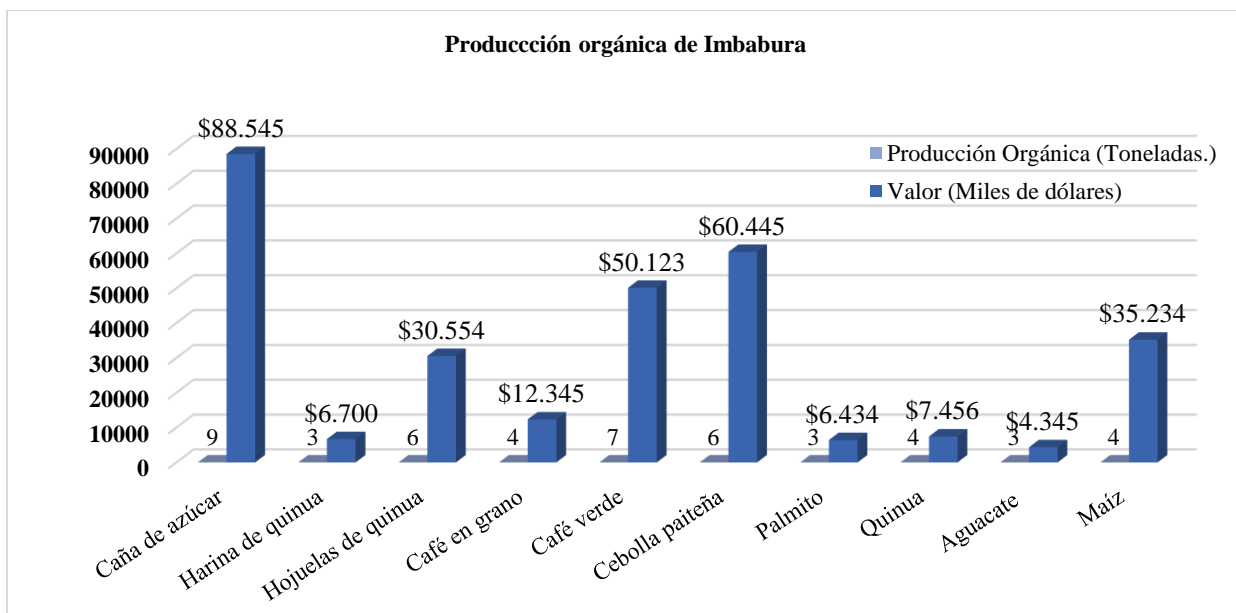


Ilustración 3. Producción orgánica de Imbabura

Los datos muestran que existen catorce productores orgánicos en la provincia de Imbabura, este listado está constituido por empresas o personas jurídicas, fundaciones y asociaciones. Los productos ofertados por estos productores son Caña de azúcar, Harina de quinua, Hojuelas de quinua, Café en grano, Café verde como los productos más comunes.

4.3.24 3.5.7 Principales productores orgánicos de la Provincia de Carchi

En la tabla que se presenta a continuación se detalla los productores orgánicos de la provincia del Carchi y los productos que comercializa a nivel nacional y extranjero. Los listados provienen de la base de datos de operadores registrados en la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario.

Tabla 24. Producción de la Provincia del Carchi

Productos	Producción Orgánica (Toneladas.)	Valor (Miles de dólares)
Quinua	2	\$ 7.456
Barbechos	1	\$ 3.345
Chocho	2	\$ 5.234
Uvilla	1	\$ 3.123
Aguacate	2	\$ 6.988

Fuente: Agrocalidad, (2023)

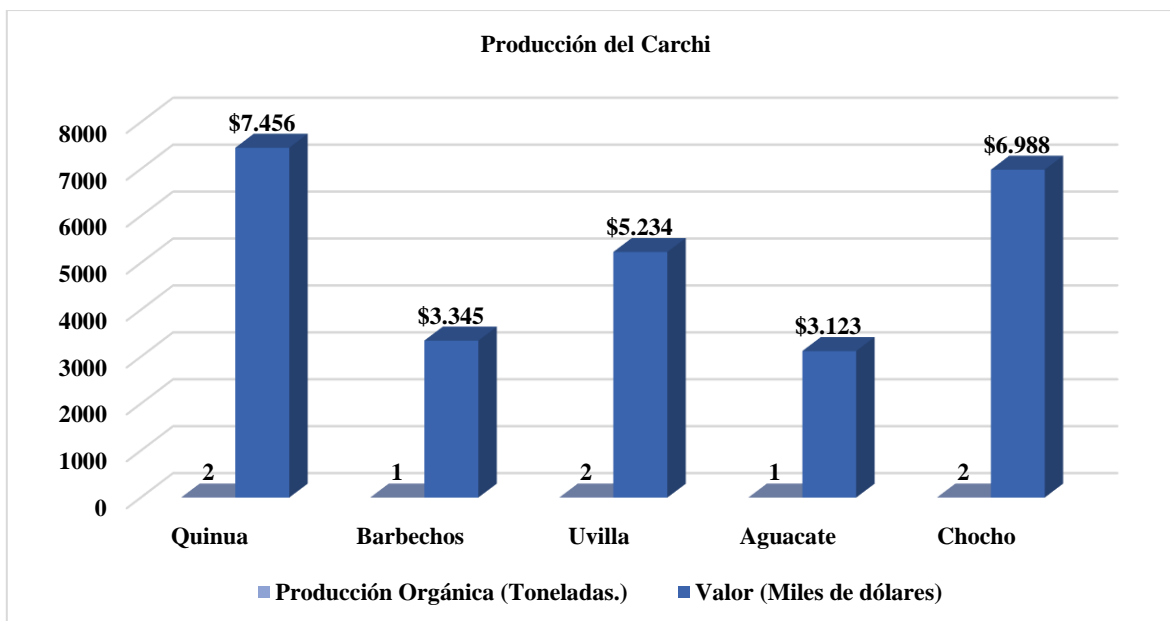


Ilustración 4. Producción del Carchi

En la provincia del Carchi se encontraron dos operadores orgánicos. Estas empresas se dedican al cultivo y exportación de quinua, uvilla, aguacate, entre otros productos, los cuales cuentan con certificación orgánica, esta característica permite que el producto llegue a mercados internacionales con mayor facilidad.

4.3.25 3.5.8 Productos Orgánicos Exportables de la Zona 1

Según Cristina Iglesias 2021 analista de control de productos y actores orgánicos de Agrocalidad manifiesta que manifiesta “Que solamente cuatro partidas arancelarias están establecidas para exportar productos orgánicos certificados”. Estas partidas se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 25. Productos Orgánicos con su respectiva partida arancelaria

N°	Partida	Producto	Provincia
1	0803.90.11.10	Banano orgánico	Esmeraldas
2	1008.50.90.10	Quinoa orgánica	Carchi
3	1701.99.90.10	Azúcar de caña orgánica	Imbabura
4	1801.00.19.10	Cacao orgánico	Esmeraldas

Fuente: Agrocalidad, (2023)

De acuerdo con la información mostrada en la Tabla, los cuatro principales productos orgánicos de exportación en el Ecuador están clasificados en las subpartidas arancelarias pertenecientes a los capítulos 08, 10, 17 y 18 del arancel armonizado ecuatoriano, cada uno de los productos expuestos se exportan con certificación orgánica. Ecuador es conocido por su producción de banano de alta

calidad y el banano orgánico de la provincia de Esmeraldas, con sus condiciones climáticas favorables, puede ser un producto altamente exportable. El mercado internacional demanda cada vez más productos orgánicos, y el banano orgánico ecuatoriano tiene una reputación sólida en términos de sabor y calidad. Asimismo, la quinua es un cultivo andino que ha ganado popularidad en todo el mundo debido a su alto valor nutricional, la quinua orgánica de la provincia de Carchi puede ser exportada a mercados internacionales que valoren los productos orgánicos y saludables. Países como Estados Unidos, Canadá y varios países europeos son mercados potenciales para la quinua orgánica ecuatoriana. Por último, Ecuador es uno de los principales productores de cacao del mundo, y el cacao orgánico es valorado por su sabor único y su calidad Premium. Los consumidores de chocolate de alta gama y los fabricantes de chocolate artesanal son algunos de los principales compradores de cacao orgánico.

4.3.26 3.5.9 Exportaciones de Productos Orgánicos de Ecuador

En este apartado se analizan las exportaciones de productos orgánicos de Ecuador entre 2018 y 2022. La tabla contiene los datos de las toneladas métricas y el valor FOB de cada producto orgánico según su subpartida arancelaria. También se calcula la tasa de crecimiento de las exportaciones.

Tabla 26. Exportaciones de productos orgánicos de Ecuador periodo 2018-2022

Código	2018		2019		2020		2021		2022		Tasa de crecimiento 2018-2022	
	TM (Peso Neto)	FOB	TM (Peso Neto)	FOB	TM (Peso Neto)	FOB	TM (Peso Neto)	FOB	TM (Peso Neto)	FOB	TM (Peso Neto)	FOB
08039011												
10	418,256.	237,065.	491,155.	296,857.	484,004.	311,712.	504,047.	338,003.	539,110.	408,338.	24.70%	31.20
Bananas Frescas	30	40	20	10	60	60	50	30	70	30		%
18010019												
10	462.6	1,853.20	1,264.30	3,378.20	194.9	743.4	114	389.1	134	400.8	25.30%	26.30
Cacao Orgánico												%
17019990												
10	1,261.00	779	0.4	2.1	0	0.1	0.1	1.3	0.5	3.3	73.30%	59.60
Azúcar de Caña Orgánica												%
10085090												
10	784.3	2,000.50	574.2	1,377.50	1,024.80	2,631.90	741.4	1,888.80	597.7	1,500.20	7.90%	5.10%
Quinua Orgánica												
Total	420,764.	241,698.	492,994.	301,614.	485,224.	315,088.	504,903.	340,282.	539,842.	410,242.	0.66	49.50
	20	20	00	90	30	00	10	40	90	60		%

Fuente: Agrocalidad, 2023

La fórmula para calcular la tasa de crecimiento anual es:

Tasa de crecimiento anual =

$$\left(\left(\frac{f}{s} \right)^{\frac{1}{Y}} - 1 \right) \times 100$$

Donde f es el valor final, s es el valor inicial y “Y” es la cantidad de años

Exportaciones de productos orgánicos de Ecuador

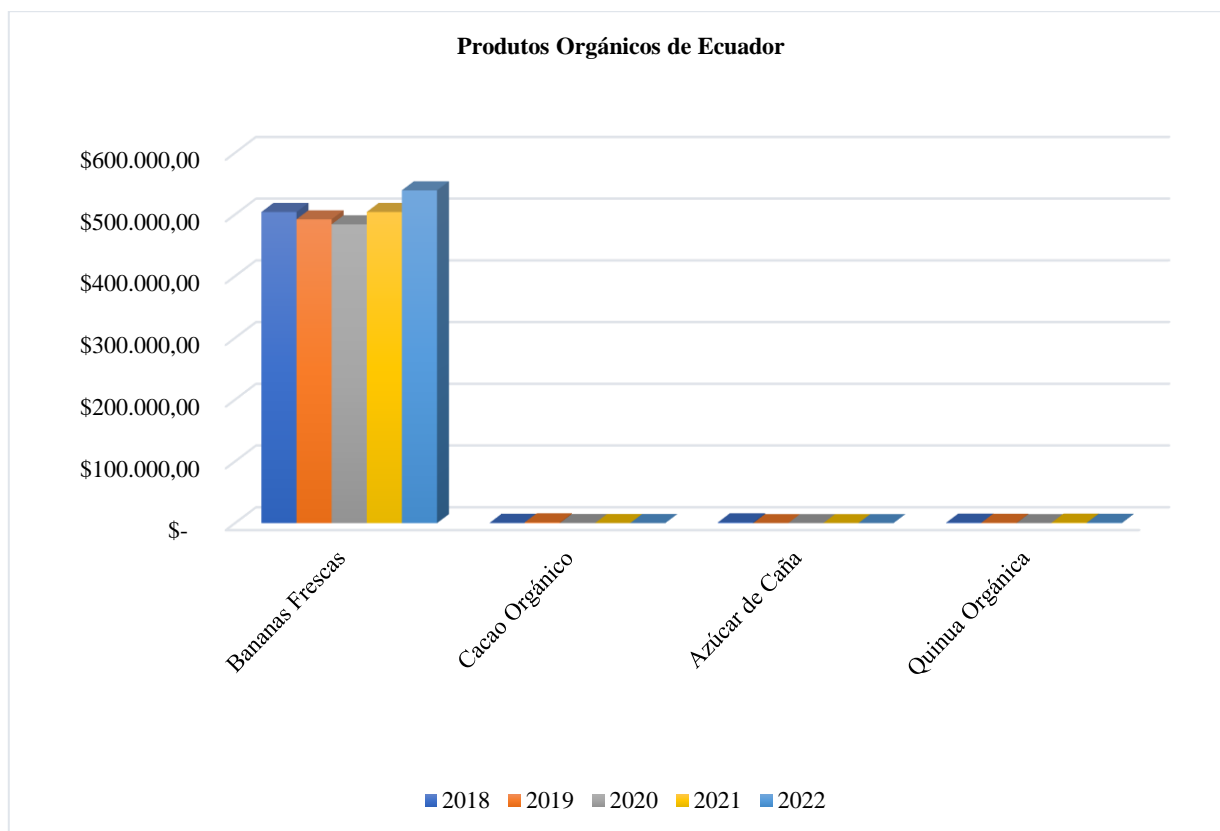


Ilustración 5. Exportaciones de productos orgánicos de Ecuador

La figura 7 muestra las exportaciones de los productos orgánicos en el Ecuador entre el periodo 2018 y 2022, enfocándose en 4 partidas. Los resultados reflejan que en el año 2018 se registró una exportación de banano fresco de \$ 418,256.30 considerando que son valores por peso neto, este mismo producto para el siguiente año incremento su exportación en 1.17%, para el 2020 hubo una disminución del 0.99% y a partir del siguiente periodo se vio en crecimiento, es decir, ha tenido una tasa de crecimiento del 24.70% en relación con los periodos mencionados.

La quinua orgánica es otro de los productos de mayor exportación, debido a sus amplias y propiedades para la salud humana. En el 2018 se registra un valor de \$ 2,000.50 que para el siguiente periodo habrían disminuido en un 0.69%, en el 2020 fue un periodo de recuperación para este producto llegando a exportar un valor de \$ 2,631.90. Debido a las variaciones de altos y bajos en la comercialización de este cereal, se registra una tasa de crecimiento de 5.10% por años.

3.6 ESTUDIO DE MERCADO

Para realizar el estudio de mercado correspondiente a la oferta exportable de los productos orgánicos de la zona 1, se realizó la clasificación arancelaria de 4 productos con calificación orgánica y los cuales pertenecen a la zona 1 ecuatoriana., además la preselección de los posibles mercados que se pueden considerar potenciales; para la determinación de estas variables se consideraron datos estadísticos de las plataformas Datasur, Trademap, Banco Mundial, Banco central de Ecuador, entre otras.

Tabla 27. Partida Arancelaria de los Productos

Clasificación Arancelaria			
Nombre Producto	Partida	Subpartida	Fracción
	0803	0803.90	0803.90.11.10
Banano orgánico	Bananas, incluidos los plátanos, frescos o secos.	Los demás:	Orgánico Certificado
	1801	1801.00	1801.00.19.10
Cacao orgánico	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado.	Los demás	Orgánico Certificado
	1008	1008.50	1008.50.90.10
Quinoa Orgánica	Alforfón, mijo y alpiste; los demás cereales.	Quinoa (quinoa) (Chenopodium quinoa)	Orgánico Certificado
	1701	1701.99.90	1701.99.90.10
Caña de Azúcar	Azúcar de caña o de remolacha y sacarosa químicamente pura, en estado sólido.	Los demás	Orgánico certificado

Fuente: Nomenclatura de Designación y Codificación de Mercancías del Ecuador (Arancel del Ecuador)

La correcta clasificación arancelaria de cada producto es de suma importancia, ya que permite conocer la tasa arancelaria del Ad Valorem el cual se debe pagar al momento de ingresar al país de destino, además de permitir conocer si la partida arancelaria en la que se encuentra clasificado el producto tiene algún tipo de preferencia arancelaria que le otorgue algún acuerdo comercial que exista con el mercado objetivo, de igual forma conocer los diferentes documentos de control que debe presentar. De igual manera para la presente investigación se realizó un análisis con respecto al cálculo del crecimiento en el mercado en el periodo 2021-2022 de los 4 productos, y determinar que producto será objeto de estudio, para este proceso se utilizando datos de las plataformas Datasur, Banco central, Trademap, entre otras.

Tabla 28. Cálculo de Crecimiento del Mercado

Producto	2021				2022				Participación relativa	Tasa de Crecimiento
	Cantidad Exportada (Toneladas)	%	Ventas (Miles \$)	%	Cantidad Exportada (Toneladas)	%	Ventas (Miles \$)	%		
Bananas	539.111	87%	408.338	80%	577.670	80%	439.676	80%	8,00	80%
Cacao	134	2%	401	3%	648	5%	1.691	3%	0,04	6%
Quinua	1.439	10%	3.380	17%	1.798	9%	408.338	12%	0,09	11%
Caña	0	0%	0	0%	1.201	6%	884	5%	0.09	3%
Total	540.684	100%	412.119	100%	581.317	100%	850.589	100%		100%

Fuente: Datasur, Trademap, 2023

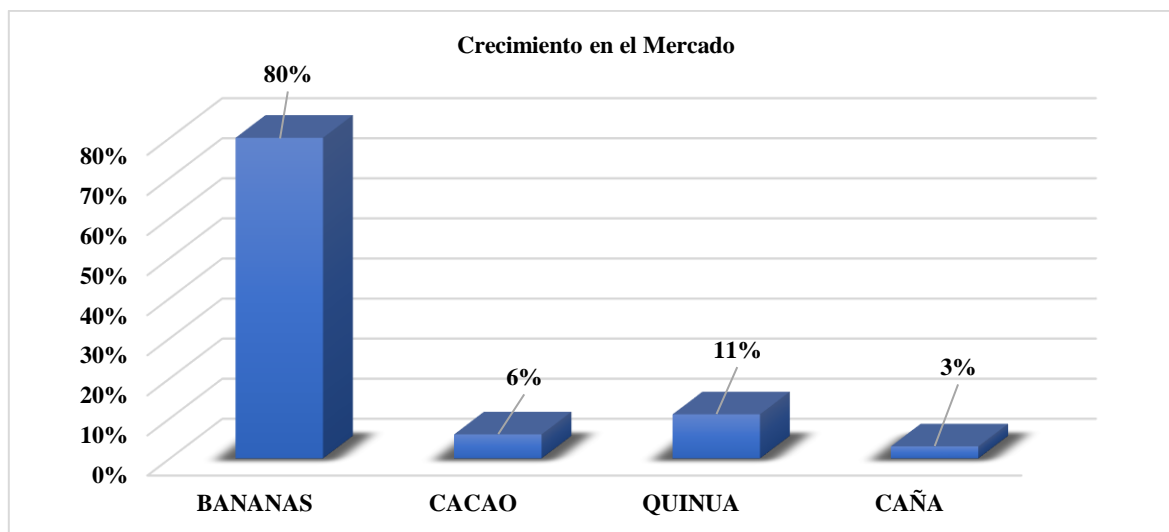


Ilustración 6. Crecimiento en el Mercado

En la gráfica, se observa a los 4 productos con certificación orgánica de la zona 1 y su respectiva tasa de crecimiento en el mercado, periodo 2021 a 2022, este cálculo muestra el crecimiento en el mercado internacional de cada producto, se obtuvo como resultado que el producto banano orgánico con partida arancelaria 0803.90.11.10. es el producto con una mayor crecimiento en los mercados internacionales., el Banano orgánicos posee la tasa de crecimiento más alta a

comparación de los otros tres productos, es decir, que el banano orgánico en el periodo 2021-2022 creció un 80%, mientras que la Quinoa en estos dos últimos años creció un 11% en el mercado internacional, a diferencia del Cacao y la Caña de azúcar que su crecimiento no se compara con años atrás ya que estos dos ultimo años no superaron el 6% y 3% respectivamente.

Por esta razón, al observar que en estos dos ultimo años el producto que más creció en los mercados internacionales es el banano orgánico, por lo cual el banano orgánico se convierte en el producto adecuado para realizar su estudio y encontrar su mercado meta.

4.3.27 3.6.1 Estudio de Mercados Internacionales para el producto Bananas Frescas

Para la determinación del mejor mercado internacional para el producto bananas frescas se realizó una comparación de distintos indicadores que poseen los mercados internacionales, a través del uso adecuado de los instrumentos estadísticos como; Datasur, Trademap, Banco Central del Ecuador y Datos macro, debido a que son fuentes confiables que poseen aportes de antecedentes estadísticos existentes y actualizados que tienen dependencia con el comercio exterior en lo referente a importaciones y exportaciones.

Estos datos mantienen una relevancia importante para la investigación, ya que son una guía para la selección del mercado internacional del producto Bananas Frescas.

3.6.1.2 Bananas Frescas.

Tabla 29. Partida arancelaria del producto

Sección	IV	Productos Del Reino Vegetal
Capítulo	8	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías
Partida	0803	Bananas, incluidos los plátanos «plantains», frescos o secos.
Subpartida	0803.90	Los demás
Fracción	0803.90.11.10	Orgánico certificado

Fuente: Nomenclatura de Designación y Codificación de Mercancías del Ecuador (Arancel del Ecuador)

3.6.1.3 Principales Países Importadores de Banano a nivel mundial

Tabla 30. Mercados importadores para el producto 0810.90

Países Importadores de Banano							
Producto: 0803.90 Bananas, incluidos los plátanos, frescos o secos							
Importadores	Valor Importado (Miles de dólares)					Crecimiento	Participación
	2018	2019	2020	2021	2022		
Estados Unidos	2.592.100	2.529.018	2.549.851	2.556.752	2.631.698	0%	3%
China	896.802	1.094.235	952.121	1.039.675	1.162.720	7%	12%
Alemania	944.593	995.598	1.036.450	1.100.163	951.080	0%	-14%
Japón	912.586	958.477	987.382	980.587	896.010	0%	-9%
Rusia	1.154.736	1.119.894	1.116.757	1.079.563	781.309	-9%	-28%
Países Bajos	743.371	842.454	871.965	830.187	718.394	-1%	-13%
Francia	596.640	537.186	593.472	682.160	697.100	4%	2%
Reino Unido	740.224	710.798	690.851	669.888	620.004	-4%	-7%
Bélgica	1.315.694	1.058.686	1.125.869	979.083	617.879	-17%	-37%
Italia	547.281	500.142	503.809	503.274	510.514	-2%	1%

Fuente: Datasur, Trademap, 2023

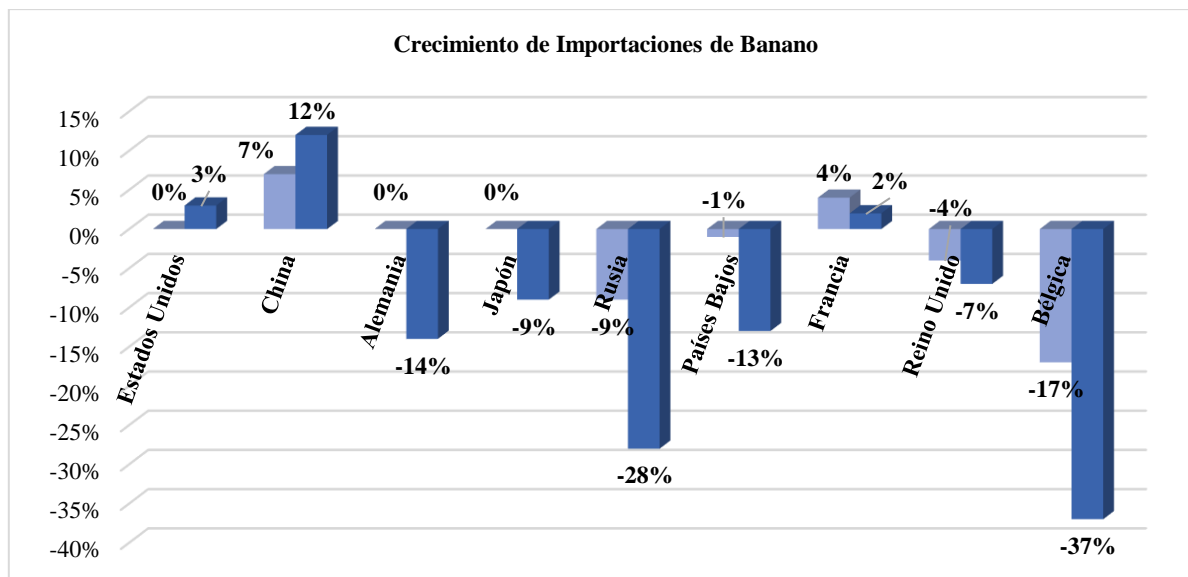


Ilustración 7. Crecimiento de importaciones de banano

La grafica muestra los valores en dólares americanos de importaciones realizadas por diferentes países del Banano con subpartida 0803.90 en el periodo 2018 a 2022. En la tabla expuesta anteriormente, los resultados muestran que la mayor exportación de este producto se realizó a los mercados de Estados Unidos, China y Alemania. En el 2018 se registra una exportación valorada

en \$ 2.592.100 para el mercado de los Estados Unidos manteniendo un crecimiento notable hasta el periodo 2022 con exportación valorada en \$ 2.631.698. En el caso del mercado de China, se comienza a exportar en el 2018 con una mercadería valorada en \$ 896.802 demanda que se mantiene con un creciente notable año a año, y como tercer mercado importante tenemos al mercado de Alemania en este mercado se observa que en los últimos cinco años sus importaciones se mantienen constantes.

3.6.1.4 Mercados Importadores de Bananas Frescas Exportadas por Ecuador

Tabla 31. Mercados Importadores de Banano Orgánico exportado por Ecuador

Importadores	Valor Exportado (Miles de dólares)					Tasa de Crecimiento	Participación
	2018	2019	2020	2021	2022		
	Estados Unidos	103.244	123.233	132.379	128.334		
Suiza	37.824	51.874	51.822	57.581	62.988	14%	9%
Países Bajos	16.055	15.239	41.391	51.828	58.026	38%	12%
Bélgica	20.685	31.830	27.612	30.003	35.536	14%	18%
Alemania	36.811	39.160	19.869	20.328	19.749	-14%	-3%
Italia	7.806	11.848	14.012	12.978	13.469	15%	4%
Grecia	1.937	3.459	4.495	5.277	5.379	29%	2%

Fuente: Datasur, Trademap, (2023)

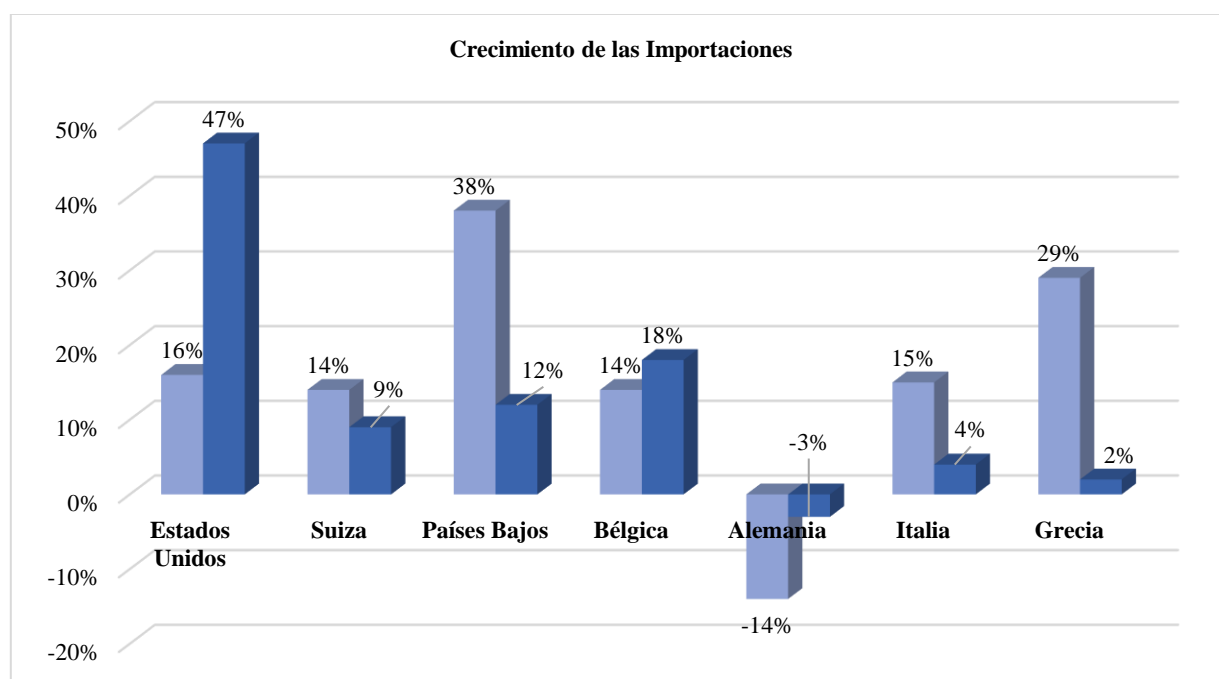


Ilustración 8. crecimiento de las importaciones

En la tabla podemos evidenciar el cálculo de las exportaciones que ha realizado Ecuador del producto Bananas frescas con subpartida 0803.90.11.10 en el período de 2018 a 2022, con los datos obtenidos se observa que existe una demanda considerable del Banano orgánico en varios países, con esto se demuestra la importancia de la Certificación orgánica, debido a que, si un producto posee una certificación orgánica tendrá una mayor confianza ante el mercado consumidor. En conclusión, podemos identificar que a nivel mundial el país que se posesiona en primer lugar en adquisición de Banano orgánico es Estados Unidos de América, se observa que en el período del 2018 a 2022 las exportaciones ecuatorianas a este mercado se han mantenido en un crecimiento continuo, por lo cual este mercado es óptimo para la internacionalización del producto banano orgánico de la zona 1 ecuatoriana, de igual manera como mercados alternativos tenemos a Suiza, Países Bajos, Bélgica y Alemania, con los cuales mantiene relaciones comerciales que benefician al momento de la internacionalización del producto.

3.6.1.5 Principales países exportadores de Bananas Frescas a nivel mundial

Tabla 32. Países exportadores de banano orgánico a nivel mundial

Exportadores	Producto: 0803.90.11.10 Orgánico Certificado					Tasa De Crecimiento	Participación
	2018	2019	2020	2021	2022		
Ecuador	3.134.736	3.185.474	3.577.051	3.393.035	3.386.169	2%	0%
Filipinas	1.504.260	1.930.383	1.607.797	1.125.936	1.095.512	-8%	-3%
Costa Rica	1.028.975	998.345	1.080.971	1.071.885	1.016.573	0%	-5%
Guatemala	811.104	841.768	815.803	825.619	943.169	4%	14%
Países Bajos	534.916	659.890	719.635	773.743	771.461	10%	0%
Bélgica	943.064	862.486	737.679	792.206	699.056	-7%	-12%
Estados Unidos	427.203	431.420	427.609	449.657	479.472	3%	7%
Honduras	250.590	236.698	222.014	137.021	316.777	6%	131%
Vietnam	103.763	175.243	161.716	230.207	293.689	30%	28%
Camerún	61.443	41.225	43.040	51.741	271.787	45%	425%

Fuente: Datasur, Trademap, 2023

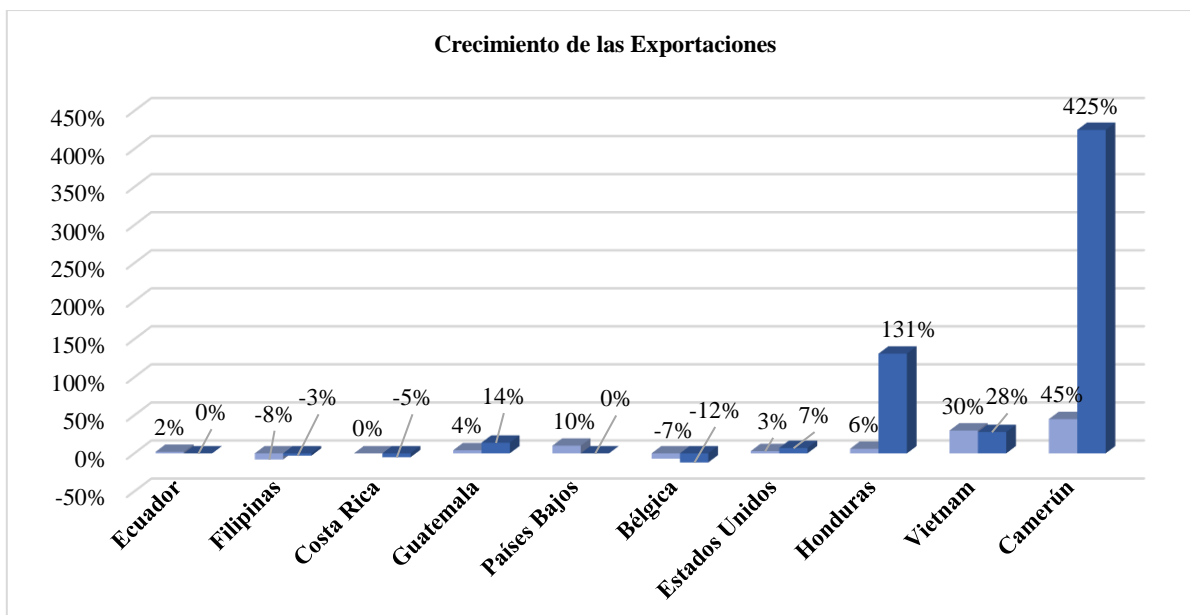


Ilustración 9. Crecimiento de las exportaciones

Los datos muestran los diferentes mercados que exportan banano orgánico a nivel mundial, como país que lidera las exportaciones de banano con subpartida 0803.90.11.10 en el período del 2018 al 2022 es Ecuador, se observa que las exportaciones ecuatorianas del producto banano fresco se encuentra en buena posición, esto se debe a que la producción ecuatoriana de banano fresco mantiene ventajas en su producción, clima y certificaciones las cuales han sido obtenidas a través de los años, con relación a sus competidores directos que son Filipinas y Costa Rica.

3.7 DIAGNÓSTICO DEL MERCADO

El presente análisis de mercado, se lo realizó con el objetivo de conocer al mercado meta para la exportación y comercialización de bananas frescas de la zona 1, con subpartida arancelaria 0803.90.11.10, para esto se tomó en cuenta diferentes variables como factores Sociales, factores políticos y factores económicos, esto a su vez permite elegir estratégicamente el mercado internacional apropiado para el producto Bananas frescas de la zona 1 ecuatoriana.

Para la elección del mercado se tomó en cuenta a los tres mercados que más importan bananas frescas exportadas por Ecuador, dando como resultado a los mercados de Estados Unidos, Suiza y Países Bajos.

4.3.28 3.7.1 Análisis del Mercado de Estados Unidos

Estados Unidos es uno de los tres primeros países importadores de productos orgánicos según Trademap ocupa el primer puesto del ranking de los importadores de bananas frescas orgánicas por

esta razón se analiza algunos factores para determinar qué país es óptimo para la exportación desde Ecuador de banas frescas.

3.7.1.1 Estados Unidos de América

Capital: Washington D.C

Ubicación: América del Norte, limita con el océano Atlántico Norte y el Océano Pacífico Norte, entre Canadá y México.

Los Estados Unidos de América, se considera como el tercer país más grande del mundo con respecto a su población, está compuesto por 50 estados, esto ha permitido que alcancen un desarrollo notable en muchas áreas de economía, ciencia, tecnología, medicina y política. Su población es de 339.996.567 personas.


A Estados Unidos de América se lo ha registrado en la investigación, puesto que se considera una opción adecuada para la internacionalización de los productos orgánicos de la zona 1 ecuatoriana, especialmente del Banano orgánico, ya que el mercado estadounidense se ha vuelto popular el consumo de alimentos orgánicos y han optado por consumir cada vez más alimentos orgánicos los cuales tiene diversos beneficios para la salud.

La pandemia ha sido un factor importante en el incremento del consumo de este tipo de productos, ya que durante 2020 las ventas de productos orgánicos en Estados Unidos crecieron un 14.2%, lo que representó un aumento considerable.

3.7.1.2 Factores Sociales

Población

Tabla 33. Población de Estados Unidos

	Año	Población (Millones)	Tasa de Crecimiento
	2018	328.088.680	0.61 %
	2019	330.039.076	0.59 %
	2020	332.524.270	0.75 %
	2021	335.028.178	0.75 %
	2022	337.550.940	0.75 %


Fuente: Banco Mundial, (2023)

De acuerdo con los datos presentados, se observa que la población de los Estados Unidos mantiene una tasa de crecimiento del 0,75% en los últimos tres años, es decir, que la población aumenta, por

lo cual aumenta la posibilidad de acogida de los productos orgánicos de la zona 1 de Ecuador, en este caso el Banano fresco.

Población Económicamente Activa

Tabla 34. Población Económicamente Activa


	Año	Población (Millones)	Tasa de Crecimiento
	2019	165.307.010	0,81%
	2020	167.100.511	0,10%
	2021	165.636.441	-0,87%
	2022	166.120.890	0,29%
	2023	169.278.936	0,90%

Fuente: Banco Mundial, (2023)

En la población económicamente activa de Estados Unidos de América se analizó a la población de 18 a 64 años, la tabla muestra que su PEA cada año crece, por otra parte, se observa que en el año 2020 hubo una disminución de la PEA en consecuencia de la pandemia del COVID-19 que afecto económicamente a nivel mundial.

Tasa de empleo

Tabla 35. Tasa de empleo de Estados Unidos

	Años	Total (%)
	2019	6,3%
	2020	6,1%
	2021	6,3%
	2022	6,6%
	2023	6,8%

Fuente: Banco Mundial, (2023)

Los datos que se muestran en la tabla, se los obtuvo comparando mujeres y hombres entre los 18 y 64 años que actualmente se encuentran con empleo, con relación a la población total de Estados Unidos, este análisis permite observar que en los últimos cinco años el empleo en Estados Unidos ha crecido constantemente. Este indicador es importante para las exportaciones ecuatorianas ya que, si la población tiene trabajo, su poder adquisitivo es mayor por lo cual los bienes y servicios se obtienen con mayor facilidad.

Tasa de Desempleo

Tabla 36. Tasa de Desempleo

	Años	Total (%)
	2019	4,1%
	2020	3,6%
	2021	7,9%
	2022	3,9%
	2023	3,5%

Fuente: Banco Mundial, (2023)

La tasa de desempleo en Estados Unidos se mantiene en un margen de 3,7%, que a pesar de la inflación y el costo del dinero siguen altos y la economía se desacelera, el mercado laboral mantiene su fortaleza, es decir, que cada año se crean nuevas plazas de trabajo, este indicador es un punto positivo para las exportaciones ecuatorianas ya que los habitantes de Estados Unidos mantienen un poder adquisitivo alto, lo que permite adquirir los productos orgánicos de Ecuador con mayor facilidad.

3.7.1.3 Perfil del Consumidor de Estados Unidos

En esta sección se analiza el perfil del consumidor de alimentos orgánicos de Estados Unidos. El perfil del consumidor de alimentos orgánicos depende de diversos factores socioculturales y económicos que varían según el país, pero en general se ha evidenciado una tendencia creciente hacia el consumo de alimentos más saludables, naturales y sostenibles a nivel global.

La demanda de alimentos orgánicos está impulsada principalmente por razones ambientales y de salud personal, el consumidor de Estados Unidos ha cambiado en cuanto a su percepción de compra. Hoy en día gasta su dinero con más cuidado y se preocupa más por el tipo de producto que desea consumir, de igual manera, se ha vuelto más consciente del medio ambiente al momento de tomar decisiones de compra.

3.7.1.4 Comportamiento del Consumidor

Una encuesta reciente descubrió que solo el 15% de los estadounidenses no llenan sus carritos de compras con alimentos orgánicos. El gasto individual también está aumentando. En 2021, el gasto per cápita en alimentos orgánicos fue de poco más de 70 dólares estadounidenses por persona, casi 20 dólares más que en 2018. Se presiente que para 2025, el valor de consumo de alimentos orgánicos sea de aproximadamente 200 dólares por persona.


Al exportar Banano orgánico a los Estados Unidos se ha tomado en cuenta diferentes aspectos de los ciudadanos debido a que poseen intereses y gustos diferentes, se puede observar que este mercado tiene tendencias en buscar alimentos saludables y de calidad, por lo tanto, los productos orgánicos de la zona 1 al presentar una composición saludable que aportan grandes beneficios a la salud del consumidor, poseen una gran posibilidad que sean consumidos por los habitantes de estados unidos

Se estima que alrededor del 4% de las ventas totales de alimentos en Estados Unidos son de productos orgánicos. Los alimentos orgánicos se venden a los consumidores principalmente a través de tres medios: supermercados convencionales (83%), tiendas de alimentos naturales (10%) y venta directa al consumidor (7%).

3.7.1.5 Factores Económicos

Producto Interno Bruto (PIB)

Tabla 37. Producto Interno Bruto (PIB)


	Año	Total (Millones)	Tasa de Crecimiento
	2019	20.533.100	2,90%
	2020	21.381.000	2,30%
	2021	21.060.500	-2,80%
	2022	23.315.100	5,90%
	2023	25.462.700	2,10%

Fuente: Banco Mundial, (2023)

Es importante señalar que Estados Unidos, es un país fuerte en lo relacionado al buen vivir y calidad de vida de sus habitantes, esto se debe a que su PIB cada vez aumenta por lo cual beneficia a su población, al analizar los datos se determinó que Estados Unidos es una nación con un consumo alto, lo cual permite realizar negociaciones con mayor éxito, y así permitiendo que los productos orgánicos de la zona 1 de Ecuador ingresen con mayor facilidad.

PIB Per Capital

Tabla 38. PIB Per Capital


	Año	Total (Millones)	Tasa de Crecimiento
	2018	62.823,3 \$	4,9%
	2019	65.120,4 \$	3,70%
	2020	63.577,6 \$	-2,30%
	2021	70.248,6 \$	10,40%
	2022	76.622,4 \$	9,20%

Fuente: Banco Mundial, (2023)

Como podemos evidenciar en la tabla expuesta, Estados Unidos al ser considerado una potencia mundial, sus valores siempre se encuentren en constante crecimiento, podemos señalar que el PIB Per-Capital, se encuentra en un notable aumento, lo cual es importante, ya que es un indicador del poder adquisitivo de la población, esto permite que los productos exportados de Ecuador hacia Estados Unidos sean adquiridos con mayor facilidad.

Inflación

Tabla 39. Inflación

	Año	TOTAL (%)
	2018	2,44%
	2019	1,81%
	2020	1,23%
	2021	4,70%
	2022	8%

Fuente: Banco Mundial, (2023)

La tabla 39, muestra que Estados Unidos es un país sumamente extenso, por lo cual se caracteriza como una potencia mundial, por ende, tiene la capacidad suficiente para adquirir una cantidad considerable de productos orgánicos de la Zona 1 ecuatoriana, sin embargo, su desvalorización en los dos últimos años va en aumento, esto significa que existe un aumento en los precios de bienes y servicios que ofrece esta nación. En este sentido, es importante señalar que la relación comercial de Estado Unidos con Ecuador se beneficia por la moneda en común lo que contribuye a la ejecución de negociaciones.

3.7.1.6 Factores Políticos

Política Comercial

Estados Unidos es uno de los principales socios comerciales de Ecuador. Hacia dicho país se exportan productos con certificación orgánica como banano fresco, cacao, uvilla, café, entre otros. Los productos ecuatorianos ingresan a la nación de Norteamérica sin aranceles para promover las exportaciones del país, gracias al sistema general de preferencias arancelarias (SGP), renovado el 8 de junio hasta el año 2027, y que entró en vigor desde el año 2022. Este régimen tiene la finalidad de ayudar a los países menos desarrollados para que puedan dinamizar sus economías, por ende, se ha implementado la autorización de que sus productos ingresen con arancel cero o reducido.

Balanza comercial Ecuador – Estados Unidos

La balanza comercial entre países es un indicador económico importante que refleja la relación de los intercambios comerciales, como las importaciones y exportaciones, entre los países objetivo durante un cierto período de tiempo.

Tabla 40. Balanza comercial Ecuador- Estados Unidos

País	Balanza comercial Ecuador- Estados Unidos (% PIB)				
	Años				
	2018	2019	2020	2021	2022
Ecuador	-1,44%	-0,22%	2,45%	0,95%	2,05%
Estados Unidos	-4,63%	-4,32%	-4,66%	-5,08%	2,60%

Fuente: Fuente: Banco Mundial, (2023)

Estados Unidos es el principal socio comercial de Ecuador, debido a su ubicación geográfica que facilita las exportaciones del país, en los últimos cinco años las exportaciones ecuatorianas hacia Estados Unidos han mantenido un crecimiento constante, partiendo desde el 2020 hasta el 2022 Ecuador ha mantenido un superávit en su balanza comercial. La variación de su balanza comercial se ha debido a un incremento de las exportaciones, pero de igual manera acompañado de un incremento aun mayor de las importaciones. Las importaciones ecuatorianas de Estados Unidos han presentado épocas de auge y declive, es decir, existen años en donde hay aumento de importaciones tal es el caso del 2018 y 2019 donde existió un déficit para la balanza comercial ecuatoriana. Por lo tanto, para soportar este déficit, las autoridades competentes deben proporcionar incentivos, los cuales permitan que la oferta orgánica del país aumente y sean más competitivos a nivel mundial.

3.7.1.7 Factores Legales

Barreras No Arancelarias

Algunas frutas, verduras o productos del sector agrícola deben cumplir con requisitos especiales, tamaño, cálida y madurez. Una vez que los productos son inspeccionados por el servicio de inocuidad e Inspección del USDA, esta entidad emite un certificado de control para indicar que se ha cumplido con todos los requisitos. Los requisitos necesarios son:

- Etiqueta en ingles
- Información nutritiva en el formato “Nutrition Facts”
- Ingredientes aprobados

Además, deben cumplir con requisitos de peso, calidad y tamaño ya que las políticas alimentarias en Estados Unidos son muy estrictas, esto se debe a que el consumidor estadounidense prefieren consumir alimentos saludables que ayuden a disminuir problemas de obesidad en la población, por ende, Ecuador posee la oportunidad de ofrecer productos orgánicos en este caso el de Bananas frescas que aportan beneficios a la salud de la población estadounidense por su alto contenido de vitaminas y minerales.

Para que el banano orgánico ingrese a los Estados Unidos debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Certificado Fitosanitario de exportación.
- Certificación Orgánica (libre de impurezas o material extraño): otorgada por el Departamento de Agricultura de Estados Unidos – USDA.
- Requisitos de etiquetado, empaque y embalaje: debe cumplir con las condiciones estipuladas y si la mercancía es enviada en pallets de madera, se debe sujetar a la normativa internacional NIMF 15.
- Certificado que el producto va libre de plagas y suelo.

Barreras Arancelarias

La subpartida 0803.90.11.10 en la clasificación aduanera de Estados Unidos posee beneficios arancelarios ya que al ingresar al país su arancel es 0% correspondiente al valor FOB.

4.3.29 3.7.2 Análisis del Mercado de Suiza

Mediante el análisis del ranking de los 3 primeros importadores de bananas frescas exportadas por Ecuador, Suiza ocupa el segundo puesto por esta razón se estudia algunos factores de este país con la finalidad de determinar el mercado óptimo.

3.7.2.1 Suiza

Capital: Berna

Ubicación: Suiza se ubica en el centro de Europa, limita al norte con Alemania, al oeste con Francia, al sur con Italia y al Este con Austria y Liechtenstein.

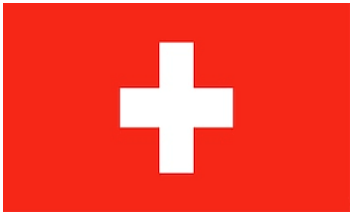
Suiza es conocida internacionalmente por su turismo de montaña, es una república federal formada por 26 estados, además consolidó su posición de potencia gracias a su avanzada industria y su entorno favorable para las empresas. Ante la escasez de recursos naturales, se concentró en atraer capitales internacionales para desarrollar su economía.

Este país se lo considero como esencial dentro de la investigación, debido a que es el segundo país que más importa un producto orgánico de Ecuador en este caso el Banano Orgánico, por esta razón se convierte en un mercado óptimo para la internacionalización de banano orgánico de la zona 1 ecuatoriana.

3.7.2.2 Factores Sociales

Población

Tabla 41. Población de Suiza


	Año	Población (Millones)	Tasa de Crecimiento
	2018	8.544.527	0.73%
2019	8.606.033	0.71%	
2020	8.670.300	0.73%	
2021	8.738.791	0.75%	
2022	8.739.000	0.41%	

Fuente: Banco Mundial, (2023)

La población de Suiza se mantiene en un margen de crecimiento del 0,70% por año, además Suiza es uno de los países europeos con mayor porcentaje de población extranjera, en la actualidad más de dos millones son extranjeros, por lo cual representan una cuarta parte de la población total, de igual forma las mujeres superan ligeramente en número a los varones, representando actualmente el 50,4% de la población total, por último, la esperanza de vida en Suiza es una de las más altas del mundo.

Población Económicamente Activa

Tabla 42. Población Económicamente Activa

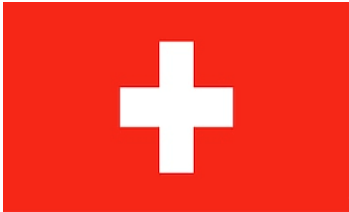
	Año	Población (Millones)	Tasa de Crecimiento
	2018	4.956.328	0,72%
	2019	4.971.006	0,29%
	2020	4.979.813	0,17%
	2021	4.980.848	0,02%
	2022	5.017.413	0,73%

Fuente: Banco Mundial, (2023)

En la población económicamente activa de Suiza en el periodo del 2018 a 2022, se observa una tasa de crecimiento positiva, en la tabla se puede observar que en el periodo 2019 al 2021 existió una disminución notable, esto debido a la pandemia del COVID-19, en la actualidad la PEA se mantiene en un crecimiento constante ya que, el 80% de la población de Suiza entre 15 a 64 años tienen un empleo remunerado lo que contribuye al desarrollo y bienestar de la nación.

Tasa de empleo

Tabla 43. Tasa de empleo


	Años	Total (%)
	2018	6,5%
	2019	6,6%
	2020	6,1%
	2021	6,5%
	2022	6,7%

Fuente: Banco Mundial, (2023)

Los datos que se muestran en la tabla se obtuvieron comparando mujeres y hombres entre los 15 a 64 años edad laboral que actualmente se encuentran con un empleo remunerado, según los datos se puede observar que en los últimos cinco años el empleo en Suiza va creciendo constantemente. Este indicador es importante para las exportaciones ecuatorianas ya que, si la población tiene trabajo, su poder adquisitivo es mayor por lo cual los bienes y servicios se obtienen con mayor facilidad.

Tasa de Desempleo

Tabla 44. Tasa de Desempleo

	Años	Total (%)
	2018	2,3%
2019	2,2%	
2020	4,8%	
2021	2,5%	
2022	2,3%	

Fuente: Banco Mundial, (2023)

La tasa de desempleo en Suiza se mantiene con un porcentaje de crecimiento bajo, es decir, que en el mercado laboral suizo cada año se crean nuevas plazas de trabajo, ya que actualmente el 80% de la población económicamente activa que ronda los 15 a 64 años tiene un trabajo remunerado.

3.7.2.3 Perfil del consumidor

Suiza tiene un alto consumo Per-capital de productos orgánicos y tendencia al veganismo. Ecuador es uno de los principales proveedores de frutas orgánicas en este caso el banano orgánico. El principal canal de comercialización es a través de grandes mayoristas europeos, el mercado suizo es pequeño por lo que la flexibilidad en volumen, confianza, certificaciones, entre otros, son clave para desarrollar relaciones comerciales.

Los consumidores suizos buscan productos de calidad, con un importante servicio postventa por el que están dispuestos a pagar más, por otro lado, la preocupación por una vida más saludable y por la sostenibilidad, han hecho que los productos orgánicos se demanden en mayor medida, en este caso el banano orgánico es el producto más popular en Suiza.

En el año 2021 los consumidores suizos compraron alimentos orgánicos por un valor de más de 3.800 millones de dólares en productos orgánicos, es decir, 402 dólares por persona. Esto representa un aumento del 10,3% con respecto al año pasado.

3.7.2.4 Comportamiento del Consumidor


Por otra parte, suiza lidera el ranking mundial de gasto per-capital en alimentos orgánicos, más de la mitad de los consumidores suizos compran productos orgánicos varias veces a la semana y el 80% lo hacen varias veces al mes. En conclusión, la producción orgánica, las prácticas de Fair-Trade y la sostenibilidad ambiental son cada vez más exigidas como criterios de compra por los

consumidores suizo. A través de la investigación se ha identificado que actualmente el comportamiento que presenta el consumidor suizo se enfoca en la calidad del producto, así como su producción, certificados y precio.

3.7.2.5 Factores Económicos

Producto Interno Bruto (PIB)

Tabla 45. Producto Interno Bruto (PIB)


	Año	Total (Millones)	Tasa de Crecimiento
	2018	725.766	2,9%
	2019	721.824	1,1%
	2020	739.021	-2,4%
	2021	799.712	4,2%
	2022	807.234	2,1%

Fuente: Banco Mundial, (2023)

El producto interno bruto de Suiza en el 2022 ha crecido un 2,1% con respecto a 2021, en 2022 la cifra del PIB fue de 807.234 millones de dólares, por lo cual suiza es la economía numero 20 a nivel mundial, estos valores permiten observar el crecimiento en las transacciones que las empresas han generado al momento de la adquisición de bienes y servicios, este es un indicador importante para Ecuador a la hora de comercializar productos orgánicos en el mercado suizo.

PIB Per-Capital

Tabla 46. PIB Per-Capital

	Año	Total (Millones)	Tasa de Crecimiento
	2018	85.545	3,6%
	2019	84.473	-1,3%
	2020	85.873	1,7%
	2021	92.239	7,4%
	2022	92.371	0,1%

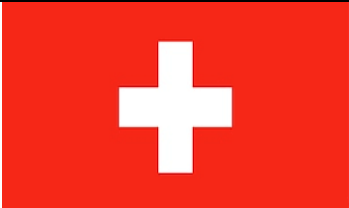
Fuente: Banco Mundial, (2023)

El PIB Per-capital de Suiza en 2022 fue de 92.371 \$, 132 \$ mayor que en el 2021, que fue de 92.239 \$, estos datos permiten evidenciar que suiza mantiene un nivel de vida de sus habitantes bastante alto. Estos datos son importantes para la investigación ya que permite observar que la economía suiza se encuentra en un aumento constante, y siempre buscado una mejor calidad de vida con

servicios y productos más saludables, por lo cual Ecuador tiene una gran oportunidad al momento de exportar productos orgánicos al mercado suizo.

Inflación

Tabla 47. Inflación

	Año	Porcentaje
	2018	2,84%
2019	0,58%	
2020	-0,73%	
2021	0,36%	
2022	0,94%	

Fuente: Fuente: Banco Mundial, (2023)

La inflación en suiza se ha mantenido en gran medida constante y dentro de un estrecho margen, solo en el periodo del 2018 se puede observar que existió un incremento notorio de un 2,84%, es decir existió un aumento en los precios de bienes y servicios que se comercializan en el mercado suizo, por otro lado, en la actualidad podemos observar que la inflación ha disminuido en cierta manera, lo cual favorece y promueve la comercialización de productos orgánicos ecuatorianos.

3.7.2.6 Factores Políticos

Política Comercial

Suiza es un mercado muy atractivo para los productos orgánicos de Ecuador, hacia dicha nación se exporta productos orgánicos especialmente el banano, estas exportaciones han mantenido un crecimiento notable ya que desde el 1 de noviembre de 2020 se mantiene en vigencia el Acuerdo Comprensivo de Comercio entre Ecuador y la Asociación Europea de Libre comercio (EFTA) conformado por Noruega, Islandia, Suiza y Liechtenstein. El acuerdo de comercio abre muchas oportunidades para ciertos productos orgánicos ecuatorianos que solían pagar elevados aranceles para su ingreso, como el caso del banano.

Los países que conforman el EFTA son importantes compradores del mercado ecuatoriano ya que se estima que el acuerdo comercial con el EFTA ha permitido que las exportaciones ecuatorianas tengan un crecimiento del 12,8%, este crecimiento está relacionado en bienes agrícolas. Ecuador y el EFTA son economías complementarias, cerca del 65% de las importaciones ecuatorianas corresponde a materias primas.

Por otra parte, por las características de los consumidores de Suiza, este acuerdo genera grandiosas oportunidades para los productos orgánicos de la Zona 1 ecuatoriana, es decir, las exportaciones de banano orgánico ingresarán libre de arancel, dando como resultado un beneficio importante para el sector agrícola ya que reactiva el sector productivo y la economía ecuatoriana.

Balanza comercial de Ecuador - Suiza

Tabla 48. Balanza comercial de Ecuador - Suiza

PAÍS	Balanza comercial Ecuador- Suiza (% PIB)				
	Años				
	2018	2019	2020	2021	2022
Ecuador	-1,44%	-0,22%	2,45%	0,95%	2,05%
Suiza	4,30%	5,08%	3,73%	7,00%	5,62%

Fuente: Banco Mundial, (2023)

Ecuador ha mantenido cambios significativos en su balanza comercial durante los últimos años, los valores de la tabla muestran que en el periodo del 2018 y 2019 existió un déficit, es decir, existió un número mayor de importaciones con respecto a las exportaciones, pero a partir del 2020 se observa un superávit en aumento, esto es consecuencia a que Ecuador ha realizado cambios sustanciales dentro de sus políticas comerciales en su intención de abrirse al mundo. De igual forma, la balanza comercial de Suiza registra un superávit, en el 2022 se observa que obtuvo 45.439,9 millones de dólares, es decir el 5,62% de su PIB, la tabla nos muestra que la balanza comercial de Suiza se mantiene en un rango positivo, pero cada año va disminuyendo, lo que significa que cada año las importaciones por parte de Suiza aumentan con relación a sus exportaciones, esto es un punto positivo para Ecuador ya que las importaciones por parte de Suiza de banano orgánico se encuentra en un constante crecimiento.

3.7.2.7 Factores Legales

Barreras No Arancelarias

- **Licencia de Importación:** Hay algunos productos sujetos a este requisito y otros permisos especiales. La mayoría de las mercancías sujetas a la licencia, sin importar su origen, son algunos productos agrícolas.
- **Disposiciones sanitarias y Fitosanitarias:** las frutas frescas deben acompañarse de un certificado fitopatológico.

- **Certificado de origen:** se exige para las importaciones de países en desarrollo que gozan de preferencias arancelarias.
- **Certificación orgánica:** el mercado suizo solicita la certificación Bio Suisse.
- **Control de Divisas:** todas las operaciones en monedas extranjeras pueden hacerse libremente.

Barreras Arancelarias

Actualmente el banano orgánico ecuatoriano con subpartida 0803.90.11.10 ingresa al mercado suizo con un arancel del 0%, pero para poder acceder a este benéfico debe presentar un certificado de origen.

4.3.30 3.7.3 Análisis del Mercado de Países Bajos

En cuanto al análisis del ranking de los 10 primeros importadores de bananas frescas orgánicas Países Bajos ocupa el tercer puesto por esta razón se estudia algunos factores de este país con la finalidad de determinar el mercado óptimo para la producción orgánica de la zona 1.

3.7.3.1 Países Bajos

Capital: Ámsterdam

Ubicación: situado en el Oeste del Continente Euroasiático, al sur con Bélgica, al Este con la República Federal de Alemania y con el mar del Norte por el Norte y el Oeste.



Países Bajos es el país más poblado de Europa, con más de 17 millones de habitantes y 508 personas por kilómetro cuadrado, posee la mayor densidad poblacional, además alrededor del 92,5% de su demografía vive en zonas Urbanas.

A este país se lo considero como parte esencial en la investigación, debido a que es un mercado importante para la exportación de Banano orgánico ecuatoriano, al mismo tiempo este país emplea grandes negociaciones internacionales, por lo cual es fundamental conocer sus exigencias en cuanto a importaciones de productos.

3.7.3.2 Factores Sociales

Población

Tabla 49. Población



	Año	Población (Millones)	Tasa de Crecimiento
	2018	17.282.163	0.61 %
	2019	17.407.585	0.72 %
	2020	17.475.415	0.38 %
	2021	17.590.672	0.65 %
	2022	17.591.000	0.35 %

Fuente: Banco Mundial, (2023)

La población de Países Bajos se mantiene en un creciente variado, existen periodos donde su población creció de manera significativa, pero de igual manera existen periodos donde la población mantuvo un crecimiento bajo, Países Bajos con una población de 17.591.000 de personas se encuentra en la posición 68 de 196 países en la tabla de población, este crecimiento de población es un punto positivo para Ecuador ya que, crecen los consumidores para un producto orgánico de Ecuador.

Población Económicamente Activa

Tabla 50. Población Económicamente Activa



	Año	Población (Millones)	Tasa de Crecimiento
	2018	9.309.225	0.61 %
	2019	9.466.453	0.72 %
	2020	9.502.134	0.68 %
	2021	9.653.277	0.65 %
	2022	9.827.718	0.75 %

Fuente: Banco Mundial, (2023)

De acuerdo con los datos presentados, se observa que la población económicamente activa de Países Bajos en los últimos cinco años se mantiene con un margen de crecimiento positivo, la PEA es una variable importante para el mercado de Ecuador, ya que, esta población está conformada por los principales consumidores del banano orgánico ecuatoriano.

Tasa de empleo

Tabla 51.Tasa de empleo

	Años	Total (%)
	2018	6,5%
	2019	6,6%
	2020	6,1%
	2021	6,5%
	2022	6,7%

Fuente: Banco Mundial, (2023)

En cuanto a los datos que se muestran en la tabla se obtuvieron comparando mujeres y hombres entre los 15 a 64 años que actualmente se encuentran con un empleo remunerado, según los datos se puede observar que en los últimos cinco años el empleo en Países Bajos ha crecido constantemente. Este indicador es importante para las exportaciones ecuatorianas ya que, si la población tiene trabajo, su poder adquisitivo es mayor por lo cual las exportaciones de productos orgánicos de Ecuador serán obtenidas con mayor facilidad.

Tasa de Desempleo

Tabla 52.Tasa de Desempleo

	Años	Total (%)
	2018	3,4%
	2019	3,7%
	2020	3,6%
	2021	3,8%
	2022	3,5%

Fuente: Banco Mundial, (2023)

El banco mundial, indica que la tasa de desempleo en Países Bajos se mantiene como unas de las tasas de desempleo más bajas del continente europeo, es decir, que en el mercado laboral de Países Bajos cada año se crean nuevas plazas de trabajo, ya que actualmente el 80% de la población económicamente activa que ronda los 15 a 64 años tiene un trabajo remunerado.

3.7.3.3 Perfil del Consumidor

Países Bajos se caracteriza por la variedad de habitantes y es considerado entre los más globalizados del mundo. Países Bajos posee una combinación de etnias y culturas que incluye desde sus vecinos alemanes, hasta marroquíes, surinameses, turcos e indonesios. Además, posee un constante tránsito de mercancía que entra por sus puertos, siendo Rotterdam el más importante.

Todo esto contribuye a que, en los Países Bajos, se encuentre una variedad de productos, tanto convencionales como “exóticos” (por lo menos para Europa).

El consumidor de Países Bajos le presta mucha atención a las certificaciones con las que cuenta el producto, estas certificaciones deben estar reconocidas por la Unión Europea, además el consumidor toma en cuenta que al producir alimentos orgánicos utilicen buenas prácticas de producción.

3.7.3.4 Comportamiento del Consumidor



A través de la Investigación se ha identificado que actualmente el comportamiento que presenta el consumidor de Países Bajos se enfoca en la calidad del producto, así como también en su precio. El consumidor de Países Bajos está dispuesto a comprar un producto que para ellos tenga un precio acorde a la calidad del producto, antes de adquirir un producto, se fijan en la publicidad, pues tienden a ser muy sensibles a esta, por otra parte, el consumidor de Países Bajos posee un alto nivel adquisitivo; sin embargo, no gasta fácilmente.

En la actualidad el consumidor de Países Bajos, tras las diversas campañas de defensa del medio ambiente, los consumidores se han inclinado a comprar productos que respeten este compromiso, por lo cual prefieren productos orgánicos que le ofrecen beneficios a su salud y cuidan el medio ambiente.

3.7.3.5 Factores Económicos

Producto Interno Bruto (PIB)

Tabla 53. Producto Interno Bruto (PIB)

	Año	Total (Millones)	Tasa de Crecimiento
	2018	914.458	2,4%
	2019	910.295	2,0%
	2020	909.065	-3,9%
	2021	1.013.520	4,9%
	2022	993.681	4,5%



Fuente: Banco Mundial, (2023)

En la tabla se puede evidenciar que el producto interno bruto de Países Bajos en el periodo de 2021 a 2022 ha crecido extensamente, el PIB de Países Bajos ascendió en 2022 a 1,013 billones de dólares americanos, lo que convierte a la economía neerlandesa, según datos del Banco Mundial,

en la decimoctava potencia económica del mundo y la quinta de la UE, esto beneficia al poder adquisitivo de la población y esto mejora la calidad de vida de los habitantes.

PIB Per Capital

Tabla 54. PIB Per Capital



	Año	Total (Millones)	Tasa de Crecimiento
	2018	53.225	9,1%
	2019	52.673	-1,0%
	2020	52.222	-0,9%
	2021	57.997	11,1%
	2022	56.489	-2,6%

Fuente: Banco Mundial, (2023)

El PIB Per Capital es un indicador del nivel de vida y en el caso de Países Bajos, en 2022, fue de 56.489 \$ dólares, por lo que se encuentra en una buena posición en el ranking mundial, este indicador muestra la calidad de vida y el poder adquisitivo de los habitantes de Países Bajos, este poder adquisitivo permite que los productos orgánicos exportados por Ecuador hacia Países Bajos sean adquiridos con mayor facilidad.

Inflación

Tabla 55. Inflación

	Año	Porcentaje (% PIB)
	2018	1,70%
	2019	2,63%
	2020	1,27%
	2021	2,68%
	2022	10,00%

Fuente: Banco Mundial, (2023)

Países Bajos posee una economía altamente desarrollada que tiene como características relaciones industriales estables, un bajo desempleo, por ende, tiene la capacidad suficiente para adquirir una mayor cantidad de productos orgánicos ecuatorianos, sin embargo, los datos del Banco Mundial nos indica que en los últimos años los precios de bienes y servicios que ofrece esta nación han aumentado.

3.7.3.6 Factores Políticos

Política Comercial

Para las empresas extranjeras, los Países Bajos son la puerta de entrada a Europa. Rotterdam es uno de los puertos más grandes del mundo y el aeropuerto de Schiphol cumple los estándares internacionales más elevados. Los Países Bajos son atractivos para las empresas extranjeras debido a su normativa y a una población con un elevado nivel educativo y amplio conocimiento de idiomas. Las empresas y personas que deseen hacer negocios en los Países Bajos deben actuar de acuerdo con una serie de normas y reglamentos, por ejemplo, registrarse en el Registro de Comercio y ante la Administración Tributaria Aduanera (Belastingdienst). Países Bajos y Ecuador mantiene en vigencia el Acuerdo Comercial entre la Unión Europea y Ecuador, su carácter es ganar-ganar, en materia de exportaciones, la UE gana gracias a la calidad de los productos orgánicos de Ecuador. Este acuerdo comercial beneficia al momento de exportar el banano orgánico hacia Países Bajos el cual es un país que está incluido en el mercado de la Unión Europea.

Balanza comercial de Ecuador – Países Bajos

Tabla 56. Balanza comercial de Ecuador – Países Bajos

País	Balanza comercial Ecuador- Países Bajos (% PIB)				
	Años				
	2018	2019	2020	2021	2022
Ecuador	-1,44%	-0,22%	2,45%	0,95%	2,05%
Países Bajos	8,89%	8,02%	8,72%	8,14%	6,93%

Fuente: Banco Mundial, 2023

Ecuador ha mantenido cambios significativos en su balanza comercial durante los últimos años, los valores de la tabla muestran que en el periodo del 2018 y 2019 existió un déficit, es decir, existió un número mayor de importaciones con respecto a las exportaciones, pero a partir del 2020 se observa un superávit en aumento, esto es consecuencia a que Ecuador ha realizado cambios sustanciales dentro de sus políticas comerciales en su intención de abrirse al mundo.

De igual forma, la balanza comercial de Países Bajos. En 2022 registró un superávit de 68.673 millones de dólares, un 6,93% de su PIB, inferior al superávit alcanzado en 2021, de 78.920,3 millones de dólares, el 8,14% del PIB, esta variación en la balanza comercial se debe al incremento de exportaciones de Países Bajos pero acompañado de un incremento aun mayor de las importaciones.

3.7.3.7 Factores Legales

Barreras No Arancelarias

- Medidas Sanitarias y Fitosanitarias: controlar plagas o enfermedades
- Medidas antidumping: Instrumento de defensa comercial
- Certificado de Origen: se exige para las importaciones de países en desarrollo que gozan de preferencias arancelarias.
- Certificación orgánica: el mercado de Países Bajos solicita la certificación orgánica Estándar Orgánico Agricert (AOS)

Barreras Arancelarias

Actualmente el banano orgánico ecuatoriano con subpartida 0803.90.11.10 ingresa al mercado de Países Bajos pagando una tasa reducida de 75 euros por tonelada.

4.3.31 3.7.4 Perfil de oportunidades y Amenazas del Medio POAM

La matriz de análisis POAM o Perfil de Oportunidades y Amenazas del medio, compara diferentes factores que influyen en el entorno de negocios, para este análisis se tomó en cuenta Tres países: Estados Unidos, Suiza y Países Bajos, que son los principales mercados para un producto orgánico exportado por Ecuador. En la tabla se asignan niveles y puntos a cada factor según su grado de oportunidad o amenaza. Estos puntos se suman y promedian para elegir el mercado óptimo para el producto Bananas frescas de Ecuador.

En la siguiente tabla se califica los ítems de la investigación; el valor numérico representa la calificación siendo estos expresados en Alto=3 puntos, Medio = 2 puntos y Bajo = 1 punto, las respectivas calificaciones son tanto para oportunidades como amenazas que presenten cualquiera de los tres países. Al final se suma las calificaciones de cada país, el que tenga el valor más alto será el destino de venta del Banano fresco.

Tabla 57. Ponderación de datos POAM, país de estudio.

Actores sociales	Estados Unidos				Suiza				Países Bajos			
	Oportunidades		Amenazas		Oportunidades		Amenazas		Oportunidades		Amenazas	
	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos
Población	Alta	3	Medio	2	Alta	3	Medio	2	Alta	3	Medio	2
PEA	Alta	3	Medio	2	Alta	3	Medio	2	Alta	3	Medio	2
Tasa de empleo	Alta	3	Medio	2	Alta	3	Baja	1	Medio	2	Bajo	1
Tasa de desempleo	Medio	2	Bajo	1	Alta	3	Baja	1	Media	2	Media	2
Perfil del consumidor	Alto	3	Medio	2	Alta	3	Baja	1	Alta	3	Baja	1
Comportamiento del consumir	Alto	3	Medio	2	Alta	3	Baja	1	Alta	3	Baja	1
Suma		17		11		18		8		16		9
Promedio		2,5		1,83		3		1,3		2		1,5
Factores económicos												
Producto interno bruto	Alta	3	Medio	2	Alta	3	Baja	1	Media	2	Media	2
PIB per-capital	Alta	3	Baja	1	Media	2	Media	2	Media	2	Media	2
Inflación	Media	2	Media	2	Baja	1	Media	2	Media	2	Media	2
Suma		8		5		6		5		6		6
Promedio		2,6		1,6		2		1,6		2		2
Factores políticos												
Política comercial	Alta	3	Baja	1	Alta	3	Baja	1	Alta	3	Media	2
Balanza comercial	Alta	3	Baja	1	Alta	3	Baja	1	Alta	3	Media	2
Suma		6		2		6		2		6		4
Promedio		3		1		3		1		3		2
Factores legales												

Barreras arancelarias	Alta	3	Baja	1	Alta	3	Baja	1	Media	2	Media	2
Barreras no arancelarias	Media	2	Baja	1	Alta	3	Baja	1	Media	2	Media	2
Suma		5		2		6		2		4		4
Promedio		2,5		1		3		1		2		2
		Estados Unidos			Suiza			Países Bajos				
		Oportunidades	Amenazas		Oportunidades	Amenazas		Oportunidades	Amenazas			
Factores sociales		2,5	1,83		3	1,3		2	1,5			
Factor económico		2,6	1,6		2	1,6		2	2			
Factor político		3	1		3	1		3	2			
Factores legales		2,5	1		3	1		2	2			
Suma		9,6	5,43		11	4,9		9	7,5			
Promedio		2,4	1,36		2,8	1,2		2,3	1,9			
Calificación		1,6			1,1			0,4				

Según nuestro análisis utilizando la matriz POAM, hemos determinado que Estados Unidos es el mercado más idóneo para la comercialización de bananas frescas con certificación orgánica y subpartida arancelaria 0803.90.11.10. Esto se debe a varios factores, incluyendo la orientación del consumidor estadounidense hacia la salud y la sostenibilidad ambiental. Además, la demanda de productos libres de plaguicidas y pesticidas es alta en este mercado, donde la mayoría de las familias muestran preferencia por alimentos naturales y orgánicos certificados. Esta tendencia ofrece excelentes oportunidades para destacar y comercializar nuestras bananas frescas como una opción saludable y sostenible para los consumidores estadounidenses.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 RESULTADOS

Con relación a los instrumentos utilizados en la investigación, se logró recolectar y analizar la información obtenida, con la finalidad de garantizar la veracidad del proyecto y de los resultados.

4.3.32 4.1.1 Resultado de las Entrevistas

Nombre: Cristina del Carmen Iglesias paladines

Razón Social: 1715969976

Cargo: Analista de control de producción

Al momento contamos con más de 900 productores certificados como orgánicos los cuales el 98% son de la agricultura familiar campesina, la oferta exportable de productos orgánicos es aproximadamente 2426 productos entre procesados y primarios, el sistema nacional de vigilancia y control de la producción orgánica permitió realizar más de 800 eventos de vigilancia y control los cuales permitieron encontrar falencias en más de 166 productores los cuales por diversas Razones de incumplimiento a la norma mal uso de herramientas tecnológicas fueron suspendidos. Ecuador al momento es el socio comercial más importante de la unión europea exportando este tipo de productos El crecimiento mundial es de dos dígitos y Ecuador está avanzando en esa línea muy apegado también a políticas como el impacto verde y una agricultura sostenible.

Para certificarse como operador orgánico primero debe informarse sobre el instructivo de la norma general para promover y regular la producción orgánica, ecológica y biológica en el Ecuador. Regularmente la autoridad nacional competente brinda capacitaciones para lo cual se debe solicitar en las direcciones distritales o jefaturas de servicio en cada provincia una vez tenga los requisitos mínimos indispensables para aplicar a una certificación Debe tomar contacto con un organismo certificador de su elección el cual debe estar acreditado en el servicio de acreditación ecuatoriano y registrado en la agencia. El organismo certificador realizará un contrato con el productor. Recolector silvestre, procesador o comercializador, para que empiece el proceso de certificación y una vez que cumpla todos los requisitos le entregará la documentación habilitante para que pueda registrarse en el sistema guía de la agencia y obtener el certificado con el código productor orgánico poa. La documentación habilitante para el registro es:

Certificado orgánico emitido bajo normativa nacional (adjuntado el listado de productos, áreas. Y rendimientos y en el caso de registros grupales, añadir el listado de productores posterior a eso se

realiza el plan de inspección, declaración de stock de etiquetas (descargable del módulo de "administración de documentos" del sistema guía. Con el POAM podrá etiquetar sus productos orgánicos y comercializarlos a escala nacional e internacional, con el sello certificación orgánica

La certificación orgánica es un servicio que brinda los organismos acreditados por el SAE ha permitido trabajar de la mano con la entidad reguladora Agrocalidad gracias a ellos hay productos que son exportados a mercados internacionales cumpliendo requisitos y normativas de los diferentes destinos que van los productos como cacao banano la importancia de la calidad acreditada, laboratorios organizamos de certificación e inspección permite tener una mayor competitividad en los mercados mayor producción y rentabilidad para los diferentes productores y permite que dentro de ello haya compra informada por parte de los ciudadanos comerciantes y sociedad en general.

La comisión interamericana de agricultura orgánica ha desempeñado un papel importante de apoyo necesario para los avances del sector de los países miembros en este punto ha sido relevante el país de Ecuador durante el año 2020 se realizaron contribuciones a la producción orgánica que involucraron a 21 países miembros. para motivar a los productores de las provincias con un menor número de operaciones para que transiten a una producción sustentable certificada, a fin de brindar a la ciudadanía una mayor oferta de productos sanos e inocuos y a los productores la oportunidad de mejorar sus ingresos económicos familiares, obtener sistemas más actualizado; protegiendo el ambiente.

Las Entidades como BanEcuador “Buenas Prácticas Agropecuarias, Semilleritos y Orgánicos“, que pretenden llegar a productores, procesadores y comercializadores en donde otras entidades crediticias no han accedido para la adquisición de semilla certificada, tecnificación, análisis de laboratorio, mecanización, equipo, compra de tierras, con las sublímelas que otorgan los siguientes beneficios: Microcrédito (de \$50 a \$150.000, con un plazo en activo fijo hasta 10 años y capital de trabajo hasta 3 años, un periodo de gracia en activo fijo hasta 3 años y capital de trabajo hasta 1 año), PYME (de \$5.000 a \$3´000.000, con un plazo en activo fijo hasta 10 años y capital de trabajo hasta 3 años, un periodo de gracia en activo fijo hasta 3 años y capital de trabajo hasta 1 año) y Asociativo (de \$500 a \$2´000.000, con un plazo en activo fijo hasta 10 años y capital de trabajo hasta 3 años, un periodo de gracia en activo fijo hasta 3 años y capital de trabajo hasta 1 año).

Otro beneficio que se les brinda a los productores es mediante la Conferencia Episcopal Ecuatoriana, ya expuso sobre su accionar en el comercio justo y la economía popular y solidaria, para mejorar las condiciones de vida de los pequeños productores, mediante la orientación de su producción y la comercialización de sus productos agrícolas y artesanales, provenientes de organizaciones campesinas y empresas familiares de sectores populares de diferentes regiones del Ecuador, en donde adicionalmente se brinda un servicio de alistamiento del producto y exportación de productos, capacitación y asistencia técnica. Camari cuenta con certificaciones de comercio justo, de calidad y orgánica.

Nombre: Verónica Nataly Santillán Nilles

Razón Social: 170680354

Cargo: Dirección de Orgánicos

Agrocalidad cumple un rol muy importante ya que ha proporcionado un sello que nosotros productores pueden poner a sus productos para que los consumidores puedan identificar inmediatamente estos productos, el rol que cumple Agrocalidad es muy importante tanto en el proceso como también en brindar un seguimiento permanente esto ha permitido elevar el consumo y que existan más actores orgánicos

Las principales ventajas que genera este tipo de producción es que se tiene un producto saludable, calidad de producción social, económico y ambiental adicional también se beneficia en tener una buena rentabilidad y poder tener acceso a mercados internacionales

Los productores, bananeros pequeños productores manifiestan que en Ecuador el precio justo no se cumple ya que en Estados Unidos la libra de banano orgánico cuesta \$0.79 centavos y el banano ecuatoriano dos libras con impuesto y todos cuestan \$2 dólares

Cultivar banano orgánico requiere de mayor cuidado y de un mayor costo de producción sin embargo su alta demanda internacional lo hace muy rentable para la producción primero se hace la calibración del campo, la fruta debe tener como 12 semanas de edad una vez que la fruta es cosechada se la lleva al patio de cosecha cada racimo es chequeado para mirar si cumple las especificaciones de calidad para ser exportado luego se procede al lavado de fruta se lo hace con agua presión para eliminar todas las plagas luego se realiza los desmanes y se procede a la fumigación de la coronilla pero se lo realiza con productos autorizados por la certificadora y evitar

la deshidratación de la corona para que llegue en una mejor presentación a los mercados especialmente a la unión europea

Mensualmente hay un promedio de 4000 cajas al mes el costo es más alto, pero al final se mira recompensado, el precio de la caja de banano orgánico supera los \$9.00 entonces lógicamente frente a un costo de banano convencional el costo es alto, el costo de producción de banano es alrededor de \$6.00 dólares y el costo de producción de banano convencional está en \$4.00 dólares

Los cuidados en orgánico se utiliza mucho más mano de obra porque en la plantación no se puede utilizar herbicidas ni químicos ni herramientas mecánicas a nivel de nutrición se utiliza productos orgánicos

El valor agregado que tiene este producto es que es orgánico ya que genera un mayor ambiente de trabajo y condiciones de salud tanto para las familias y los trabajadores y quien avala la certificación es la empresa KIWA una empresa europea que durante estos años hace una evaluación cada año sobre el proceso de producción para que los consumidores tengan un respaldo que las acciones que se toman en la finca tiene una valides

Todas las empresas de producción orgánica pueden brindar una serie de beneficio a sus trabajadores como; Un salario mínimo, no están expuestos a los riesgos que tendrían un trabajador de una bananera convencional ya que no se utiliza químicos que afecte su salud.

Nombre: Ing. Óscar Ruano

Razón Social: Pro-Ecuador Zona 1

Cargo: Promoción de Exportación Zona 1

Los principales aportes que brindo el Ing. Óscar Ruano , representante de Pro-Ecuador zona 1, menciona que el mercado orgánico continúa creciendo especialmente la producción orgánica de la zona 1 está destinada al mercado Europeo el cual ha crecido en 17% en el periodo de mayo de 2020 a abril de 2022 según datos del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL), por otra parte, los principales competidores de la producción orgánica ecuatoriana es Francia y Alemania que lideran la innovación y lanzamientos de productos orgánicos a nivel global.

Tras la pandemia COVID-19 llevo a que los consumidores se inclinen por la compra de productos saludables, esto quiere decir que el consumidor busca siempre un equilibrio entre la nutrición y lo

saludable, por lo general los consumidores prestan principal atención al impacto que los productores orgánicos tiene en su entorno local, economía nacional y el bienestar del planeta.

Dentro de las exigencias para el ingreso a mercados internacionales se encuentran requisitos fitosanitarios tales como certificaciones sanitarias en cultivo, producción postcosecha, empaque, embalaje, unitarización, certificaciones internacionales como Global Gap y en el caso de la producción orgánica la obtención de una certificación orgánica, esto ayuda mucho al momento de ingresar a mercados internacionales y que el productos sea acogido por los consumidores con mayor facilidad, esto se debe por que la certificación brinda un valor agregado al producto, tal es el caso de la Unión Europea donde la certificación EUR1 permite la entrada al mercado y una reducción de aranceles.

Por otra parte, la agricultura orgánica en la zona 1 y a nivel nacional presentan algunos inconvenientes tales como la falta de tecnología y asistencia técnica limitada, a pesar de que en la actualidad existe disponibilidad de insumos orgánicos la desventaja que presenta es el cambio permanente en los precios que para el productor orgánico es una desmotivación en comparación con la utilización de insumos químicos. Oras de los inconvenientes que se presenta son los costos elevados al obtener una certificación orgánica, de igual manera estas certificaciones exigen requisitos estrictos, ya que, para mantener la certificación, los agricultores deben cumplir con requisitos y regulaciones exactas lo que es desafiante y requiere mayor esfuerzo y tiempo para el producto que termina por desanimarse en seguir con la producción orgánica.

Nombre: Ing. Diego Alfonso Vizcaino Cabezas

Razón Social: Agrocalidad

Cargo: Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario

Los principales aportes de la entrevista realizada por parte de Agrocalidad fueron referentes a la apertura de nuevos mercados internacionales donde Ecuador busca exportar su producción orgánica, estos nuevos mercados son Países Bajos, Alemania, Suiza, Italia, Francia y Estados Unidos, para la entrada de la producción orgánica a estos países se debe cumplir con requisitos fitosanitarios, certificaciones orgánicas que garanticen que el producto sea seguro, nutritivo y que venga de sistemas de producción amigable con el ambiente.

Actualmente en el Ecuador, la producción orgánica ha mostrado un crecimiento notorio, siendo actualmente una fuente importante de generación de divisas, esto se debe a la exportación de

productos orgánicos realizada a Europa y Norteamérica. En el país se cuenta con 56.997 hectáreas certificadas, de las cuales 47.758,7 son orgánicas y 9.238,1 se encuentran en transición de una agricultura convencional a una orgánica, esto representa el 2,42% de la superficie agrícola que se dedica a la producción de alimentos orgánicos. Este crecimiento se debe a la demanda internacional que sin duda ha sido el motor que dinamiza la producción y exportación de estos productos, una de las maneras que las entidades gubernamentales y privadas han ayudado es mediante la reducción del período de transición y el asesoramiento técnico hacia los productores orgánicos.

Las provincias que actualmente agrupan la mayor cantidad de operadores orgánicos son: Napo con 1906 operadores, el Oro con 1005, Chimborazo con 880, Esmeraldas con 749, Morona Santiago con 734, Manabí con 638, Guayas con 598, Imbabura con 595, Loja con 390, Zamora Chinchipe con 354, Pichincha con 267 y Los Ríos con 207 operadores orgánicos, además el resto de las provincias suman 728 operadores.

Por otra parte, a nivel nacional se registran 1520 tipos de productos orgánicos que son producidos, exportados y comercializados en el Ecuador, de estos 258 son cultivos, entre los que se destacan el banano fresco, cacao, café, hortalizas, caña de azúcar y palma africana.

Actualmente con el apoyo del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) y la Comisión Interamericana de la Agricultura Orgánica (CIAO) , se realizó el IV congreso Internacional de producción orgánica, este espacio fue dirigido a consumidores, productores, operadores orgánicos, académicos, estudiantes, profesionales privados y públicos donde se intercambió conocimientos y experiencias del sector orgánico, además este congreso reunió a expertos internacionales y empresa privada de países como Argentina, Bélgica, España, Guatemala; nueva Zelanda y Republica Dominicana.

Así mismo, el proceso de control y vigilancia de operadores orgánicos, realizan auditorias anuales a todos los productores orgánicos, como por ejemplo en el año 2021 el 10% de las auditorias no anunciadas dio como resultado 230 tramites los cuales se encuentran en el listado de sancionados, esto constituye 1985 productores sancionados con un área de 6310 hectáreas, estas sanciones se deben al incumplimiento de la norma, principalmente por el uso de sustancias prohibidas en la producción orgánica, fraude y cancelación de contrato, de esta manera las auditorias previenen el fraude al consumidor, garantiza la idoneidad orgánica y brinda confianza al sistema.

Finalmente, para brindar apoyo a los operadores orgánicos Agrocalidad brinda capacitaciones con respecto a la normativa orgánica nacional y registro de operador orgánico, además se realiza el Webinar que es una línea de crédito para operaciones orgánicas en coordinación con BanEcuador, estos montos van desde los 50 dólares hasta 150.00 mil dólares con una tasa de interés de 11,25% para microcréditos. En cambio, para la Pyme van desde los 5.000 dólares hasta 3 millones con una tasa del 9.76%.

4.3.33 4.1.2 Esquema estratégico para la Internacionalización de productos Orgánicos de la Zona

1

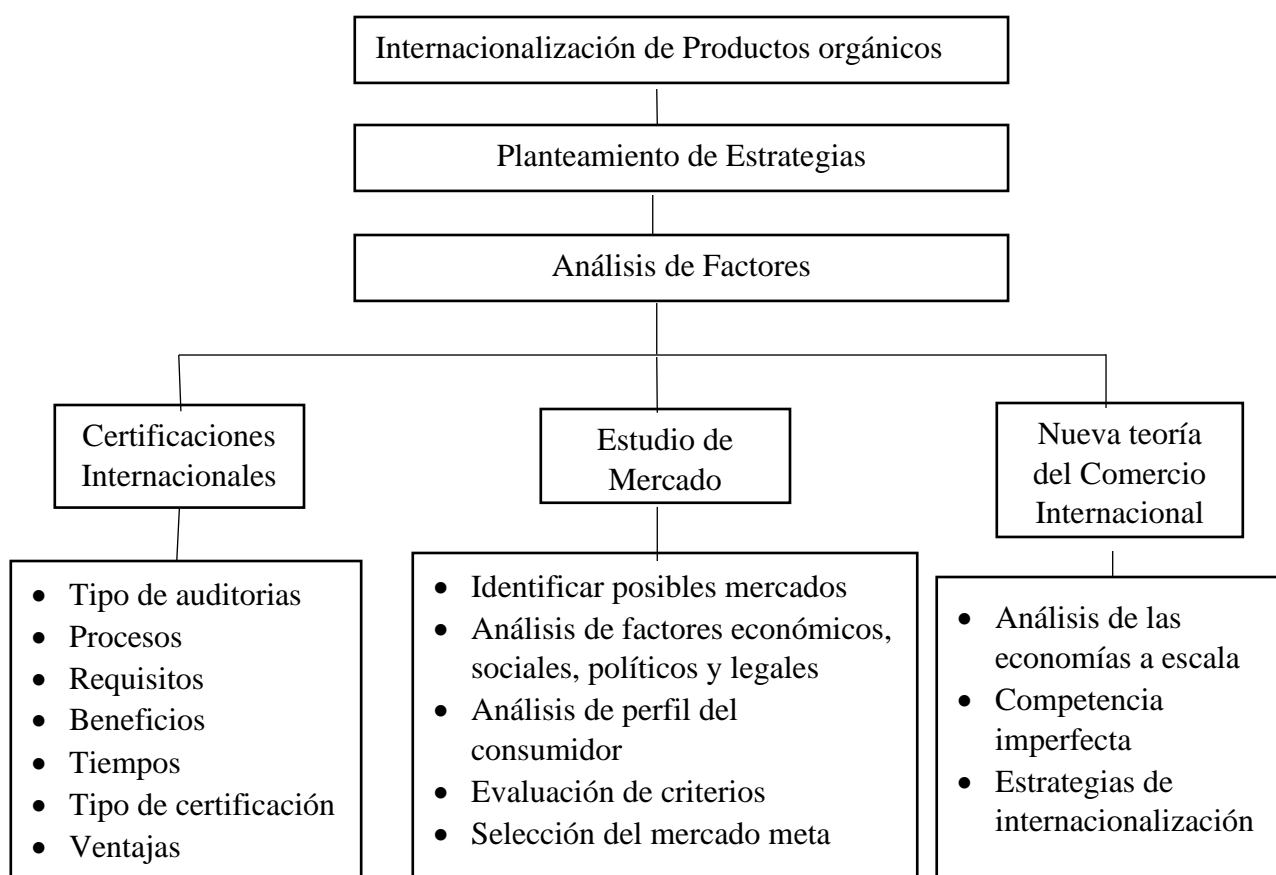



Figura 7. Internacionalización de Productos orgánicos

Este esquema se planteó con el objetivo de explicar los diferentes factores que se utilizaron en el análisis de las estrategias comerciales y de internacionalización de la producción orgánica de la zona 1 ecuatoriana en este caso el banano fresco, cacao, quinua y azúcar de caña los cuales poseen certificación orgánica. Estos factores que se tomaron en cuenta cumplen un papel fundamental para

que los productos con certificación orgánica puedan ser competitivos y atractivos en los mercados donde se pretende exportar, esto se debe a que con el desarrollo de estos factores se puede tener un panorama más amplio al conocer los puntos fuertes y débiles del sector orgánico de la zona 1 ecuatoriana, así como el valor agregado que posee este sector, por lo tanto al identificar estos factores se podrá identificar estrategias que le den una ventaja al momento de ingresar al mercado meta.

4.3.34 4.1.3 Empresas certificadoras de productos orgánicos de la Zona 1 del Ecuador.

Tabla 58. Empresas certificadoras de productos orgánicos del Ecuador

Certificaciones Adecuadas para el producto Bananas Frescas Orgánicas	
	Quality Certification Services Certificaciones del Ecuador QCS Cia . Ltda.
	Control Union Peru S.A.C
	Certificadora Ecuatoriana de Estándares Ceres Ecuador Cia Ltda.
	Kiwa BCS Ecuador Cía. Ltda.
	BioSuisse Organic
	Europe Organic
USDA NOP Organic	
Global G.A.P.	

Fuente: Agrocalidad, (2023)

4.1.3.1 Quality Certification Services Certificaciones del Ecuador QCS Cía. Ltda.



Quality Certification Services es el organismo de certificación de Florida Certified Organic Growers and Consumers Inc., una organización sin fines de lucro que comenzó a certificar productores orgánicos en 1987 y recibió su acreditación del USDA en 2001. QCS es un organismo de certificación acreditado por USDA, COR, EU y ANAB ISO/IEC 17065 que ofrece una amplia gama de opciones de certificación para cultivos, ganadería, acuicultura, fabricación de alimentos para animales, embalaje, manipulación y procesamiento, y operaciones de cosecha silvestre. Su misión es proporcionar una variedad de opciones de certificación/verificación de calidad que

promuevan la sostenibilidad y mejoren el acceso al mercado global desde la semilla hasta el estante a través de asociaciones, innovaciones y tecnología.

4.3.34.2 Certificadora Ecuatoriana de Estándares Ceres Ecuador Cía. Ltda.



CERES es una entidad internacional de inspección y certificación de alimentos ecológicos, textiles ecológicos y sostenibles, as buenas prácticas agrícolas y las normas de sostenibilidad en el sector alimentario, así como parámetros de sostenibilidad para todo tipo de fabricantes, industrias o proveedores de servicios, GLOBAL G.A.P., sostenibilidad alimentaria y normas climáticas y medioambientales.

ofrece servicios en diversos ámbitos. Entre ellos, alimentos ecológicos, textiles producidos de forma ecológica y sostenible, así como buenas prácticas agrícolas y normas de sostenibilidad en el sector alimentario. Además, también ofrecemos normas para el clima y el medio ambiente. Para fabricantes y proveedores de servicios de todo tipo, ofrecemos parámetros para prácticas empresariales sostenibles.

4.1.3.2 Kiwa BCS Ecuador Cía. Ltda



Es una empresa que se encuentra entre las 20 empresas más importantes del mundo en Pruebas, Inspección y Certificación (PIC). Con sus servicios de certificación, inspección, realización de pruebas, formación y tecnología, generamos confianza en los productos, servicios, procesos, sistemas (gestión) y empleados de nuestros clientes. Y lo hacemos en una gran variedad de segmentos de mercado.

Los mercados en los que trabaja corresponden a distintos sectores: construcción, suministro de energía, agua potable, sanidad, alimentación, piensos y agricultura. En nuestros ámbitos de especialización se encuentran los sistemas de gestión, la responsabilidad social empresarial y las

pruebas de laboratorio, entre muchos otros. Tenemos clientes en las industrias de fabricación y transformación, servicios (empresariales), servicios básicos públicos y privados, gobiernos e instituciones internacionales. Las empresas anteriormente mencionadas cuentan con diferentes certificaciones para diferentes procesos dentro de la producción orgánica por esta razón se seleccionó las certificaciones adecuadas para los productos Bananas Frescas, cacao, caña de azúcar y quinua orgánica del Ecuador. Estas certificaciones son:

4.1.3.3 BIOSUISSE ORGANIC



Figura 8: Certificado BioSuisse
Fuente: BioSuisse, (2023)

El certificado BioSuisse, es el sello aprobado en el mercado orgánico de suiza. El proceso de certificación BioSuisse está controlado por International Certification BioSuisse AG(ICB), para poder iniciar el proceso de certificación es requisito que el operador tenga un acuerdo comercial con una empresa licenciataria BioSuisse que se ocupe de comercializar sus productos en Suiza, sin dicho acuerdo no es válido el proceso de certificación.

Esta certificación acredita que la manera de producir alimentos orgánicos, se respetan los ciclos de la vida natural, minimiza el impacto humano en el medio ambiente y opera de la forma más natural posible sin utilizar organismos genéticamente modificados (OMG).

Tabla 59. Certificado BioSuisse

Requisitos	Análisis
<ul style="list-style-type: none"> • Implementar medidas intra-prediales que apunten a preservar la calidad y cantidad de agua. • Comunicar a la certificadora el inicio de cosecha con 48 horas de antelación. • Comunicar a la certificadora los resultados de la cosecha. 	<p>La certificación BioSuisse es una de las más reconocidas por los consumidores mercado suizo, esta certificación está enfocada a la producción con base en un reglamento que define cuales son los estándares mínimos para que un producto final sea producido respetando al ambiente, los ciclos de la naturaleza y sin contaminantes químicos.</p>

-
- Utilizar semilla y plantines ecológicos UE.
 - Utilizar material vegetativo ecológico UE.
 - Entregar nutrientes a los cultivos y al suelo mediante rotaciones.
 - Usar sustancias permitidas según las restricciones de la UE.
 - Almacenar los productos orgánicos, antes y después de las operaciones de procesamiento en forma separada.
 - Prohibido el almacenaje de insumos distintos de los indicados en la regulación UE.
 - Documentar la naturaleza y las cantidades de todas las sustancias (fertilizantes, aditivos, etc.) ingresadas a la unidad productiva.
 - Conservar los datos de los días y hora del circuito de recogida, fecha y hora de la recepción de los productos.
 - Respetar los principios de las buenas prácticas de fabricación.
 - Comprobar la eficacia de las medidas de limpieza antes de realizar el almacenaje de los productos ecológicos.
 - Consignar numéricamente el porcentaje total de ingredientes orgánicos del producto final.
 - No permitida la rotulación 100% orgánico/ecológico.
 - Prohibición de utilizar organismos modificados genéticamente.
 - Prohibición de utilizar radiaciones ionizantes.
 - Utilizar en la producción orgánica los fertilizantes y acondicionadores de suelo mencionados en el Anexo I del Reglamento (CE) 889/2008.
 - No utilizar fertilizantes minerales nitrogenados.

Además, se debe obtener la certificación de manera obligatoria para determinados productos, ya que, de esta manera se pueda comercializar dentro del mercado europeo, la certificación BioSuisse.

Por otra parte, la certificación BioSuisse es un requisito previo para vender a través de la cadena minorista Coop. Naturaplan.

Un operador que ha recibido la etiqueta BioSuisse se beneficia de la confianza de los consumidores suizos, ya que, esta etiqueta es la más conocida en el mercado suizo y actualmente existe una gran demanda de estos productos.

Fuente: BioSuisse, (2023)

4.1.3.4 Europe Organic



Figura 9. Europe Organic
Fuente: Europe Organic

Mediante la certificación EUROPE ORGANIC de agricultura ecológica se permite la comercialización de los productos orgánicos dentro de la Unión Europea, esta certificación confirma que los productos cumplen condiciones estrictas de producción, transformación, transporte y almacenamiento, un producto solo puede llevar el logotipo ecológico si contiene al menos un 95% de ingredientes ecológicos y si el 5% restante cumple unas condiciones estrictas.

La presente certificación está dirigida para agricultores, productores, procesadores, distribuidores, Importadores, Exportadores y todo actor del sector agroalimentario, ya que esta certificación promueve el cuidado, mantenimiento de la biodiversidad, conservación del suelo y la no utilización de productos químicos sintéticos, para garantizar al consumidor que el producto es netamente orgánico.

Tabla 60. Certificación Europe Organic

Requisitos	Análisis
<ul style="list-style-type: none">• Implementar medidas intra-prediales que apunten a preservar la calidad y cantidad de agua.• Comunicar a la certificadora el inicio de cosecha con 48 horas de antelación.• Comunicar a la certificadora los resultados de la cosecha.• Utilizar semilla y plantines ecológicos UE.• Utilizar material vegetativo ecológico UE.• Entregar nutrientes a los cultivos y al suelo mediante rotaciones.	<p>La certificación UE es una de las más valoradas dentro del mercado europeo, debido que su base es el reglamento de la Unión Europea uno de los más importantes a nivel mundial, cabe recalcar que su base es la agricultura ecológica, por lo cual al presentar esta certificación el consumidor entiende que el producto cumple con estándares de seguridad de la Comunidad Europea.</p> <p>Además, se debe obtener la presente certificación de manera obligatoria para determinados productos, y de esta manera pueda ser comercializado dentro del mercado europeo, debido que el mercado objetivo son</p>

-
- Usar sustancias permitidas según las restricciones de la UE.
 - Almacenar los productos orgánicos, antes y después de las operaciones de procesamiento en forma separada.
 - Prohibido el almacenaje de insumos distintos de los indicados en la regulación UE.
 - Documentar la naturaleza y las cantidades de todas las sustancias (fertilizantes, aditivos, etc.) ingresadas a la unidad productiva.
 - Conservar los datos de los días y hora del circuito de recogida, fecha y hora de la recepción de los productos.
 - Respetar los principios de las buenas prácticas de fabricación.
 - Comprobar la eficacia de las medidas de limpieza antes de realizar el almacenaje de los productos ecológicos.
 - Consignar numéricamente el porcentaje total de ingredientes orgánicos del producto final.
 - No permitida la rotulación 100% orgánico/ecológico.
 - Prohibición de utilizar organismos modificados genéticamente.
 - Prohibición de utilizar radiaciones ionizantes.
 - Utilizar en la producción ecológica los fertilizantes y acondicionadores de suelo mencionados en el Anexo I del Reglamento (CE) 889/2008.
 - Para el almacenamiento de los productos, las zonas deberán gestionarse de forma que se garantice la identificación de los lotes y se impida la contaminación con productos o sustancias que no cumplan las normas de producción.
 - No utilizar fertilizantes minerales nitrogenados.

países pertenecientes a la Unión Europea, la certificación UE es obligatoria, que beneficia al fortalecimiento de la imagen pública dentro del mercado, debido al tratamiento que se le da a producto.

Fuente: Europe Organic, 2023

4.1.3.5 USDA NOP ORGANIC



Figura 10. Certificación USDA NOP ORGANIC
Fuente: Certificación USDA NOP ORGANIC, (2023)

El sello USDA Organic otorga una garantía de que los productos orgánicos cumplen con una exigente normativa dictada por el ministerio de Agricultura de los Estados Unidos (USDA) y ayuda a satisfacer la creciente demanda de los consumidores que buscan productos orgánicos seguros y fiables.

El sello USDA Organic proporciona al consumidor la información que el producto es 100% orgánico o que posee como mínimo el 95% de ingredientes orgánicos y aquellos productos con 70 a 94% de ingredientes orgánicos no pueden usar el sello USDA Organic.

Los estándares del USDA reconoce cuatro categorías de producción orgánica.

- Cultivos
- Ganadería
- Productos procesados/ con múltiples ingredientes.
- Cultivos silvestres. Plantas de un sitio de cultivo que no se cultiva.

Tabla 61. Certificación USDA NOP ORGANIC

Requisitos	Análisis
<ul style="list-style-type: none"> • Los tres años anteriores a la cosecha, el sitio de producción debe estar libre de sustancia no permitida. • Implementar medidas intra-prediales que apunten a preservar la calidad y cantidad de agua. • Utilizar semilla orgánica NOP • Utilizar plantines orgánicos • Utilizar material orgánico • Indicar el lote de producción en el envase rotulado como “contiene ingredientes orgánicos” durante su transporte o almacenaje y que no será destinado al comercio minorista. • Mantener los registros y documentos como mínimo durante 5 años después de su creación. • Etiquetar como “Elaborado con orgánico” sólo si el producto contiene como mínimo el 70%, de sus ingredientes producidos orgánicamente. • Conservación de la fertilidad del suelo. • Respeto de los ciclos naturales y del bienestar animal. • No usar productos químicos sintéticos. • Prohibido el uso de OGM. • Etiquetado transparente para el consumidor. 	<p>La certificación USDA Organic, se basa en normas de producción orgánica, se centra desde la etapa de producción hasta el etiquetado del producto.</p> <p>Al obtener la certificación USDA Organics, ofrece al cliente la garantía de que el producto que está consumiendo cumple con unos principios de sostenibilidad ambiental y de respeto al medio ambiente.</p> <p>Por otra parte, esta certificación otorga a las empresas facilidad para incorporarse a mercados internacionales ya que garantizan un producto seguro y fiable al consumidor.</p>

Fuente: USDA NOP ORGANIC, (2023)

4.1.3.6 Global G.A.P



Figura 11. Certificación GLOBAL G.A.P

Fuente: GLOBAL G.A.P

Tabla 62. Certificación GLOBAL G.A.P

Requisitos	Análisis
<ul style="list-style-type: none">• Contar con la identificación en cada parcela, huerto, sector, invernadero, terreno u otra área• Plan de Gestión de Riesgos.• Desarrollar una evaluación de riesgos para la salud y seguridad de sus trabajadores y capacitarlos.• Realizar un análisis de agua para el lavado de tanques, riegos y servicios para el personal.• Plan de gestión de la flora y fauna y de conservación del medio ambiente.• Control y uso eficiente de la energía.• Manejo integrado de plagas.• Contar con un sistema eficaz de identificación y trazabilidad.• Implementar registros de venta de todas las cantidades vendidas de productos y los productos registrados.• Analizar las vulnerabilidades de la organización ante un fraude alimentario.	<p>El certificado GLOBAL G.A.P. aporta tranquilidad a los consumidores y distribuidores de que los alimentos alcanzan niveles aceptables de seguridad y calidad, y han sido producidos sustentablemente, respetando la salud, bienestar de los trabajadores y el ambiente.</p> <p>Además, esta certificación permite a cualquier organización trabajar con muchos mercados internacionales donde GLOBAL G.A.P es una obligación o expectativa.</p> <p>En este ambiente competitivo la certificación GLOBAL GAP es un medio para demostrar su compromiso con la producción sostenible de alimentos y de esta manera hacer crecer la confianza de sus clientes al momento de adquirir un producto orgánico.</p>

Fuente: GLOBAL G.A.P, (2023)

4.1.3.7 BIO SIEGEL



Figura 12. Certificación BIO SIEGEL
Fuente: BIO SIEGEL, 2023

Bio-Siegel es la etiqueta coordinadora nacional de Alemania, el propósito de esta certificación es brindar a los consumidores calidad, precio y seguridad sobre los productos orgánicos y ecológicos presentes en el mercado internacional. Esta certificación solo la puede obtener aquellos productores

y fabricantes que cumplan con las regulaciones necesarias sobre agricultura orgánica de la Unión Europea y se hayan sometido a las inspecciones obligatorias para que puedan vender sus productos orgánicos en cualquier mercado internacional.

Tabla 63: Certificación BIO SIEGEL

Requisitos	Análisis
<ul style="list-style-type: none"> • Número máximo de sustancias activas. • Límite máximo de residuos. • Semillas orgánicas • Utilizar semilla orgánica y material ecológico. • Utilizar envases libres de cualquier sustancia que comprometa la integridad orgánica del contenido. • No permitida la rotulación 100% orgánico/ecológico. 	<p>Esta certificación se otorga a productos orgánicos de alta calidad que cumplan con los preceptos del reglamento europeo para etiquetado ecológico. El reglamento prevé sanciones penales si se infringe la normativa relativa a la seguridad en la producción y la elaboración de productos orgánicos.</p> <p>En la actualidad lo que importa es la calidad y no la cantidad, por este motivo cada vez más los consumidores que optan por comprar alimentos orgánicos toman en cuenta las diferentes certificaciones que existen en el mercado y corroborar que el producto cumple con todas normativas orgánicas exigidas por el mercado internacional.</p>

Fuente: Certificación BIO SIEGEL, (2023)

4.1.3.8 ISO 9001 (International Organization of Standardization)



Figura 13. ISO 9001 (International Organization of Standardization)
Fuente: ISO 9001 (International Organization of Standardization)

Esta certificación provee las exigencias con las que un sistema de calidad debe cumplir, pero no dicta como se las debe de alcanzar. Esto deja una gran posibilidad y flexibilidad para poner en práctica el sistema de calidad dentro de distintos sectores.

Tabla 64. ISO 9001 (International Organization of Standarization)

Requisitos	Análisis
<ul style="list-style-type: none"> • Tener un compromiso de la alta dirección. • Implementar un Sistema de Gestión de Calidad. • Contar con los recursos necesarios. • Elaborar el producto. • Medir, analizar y mejorar. 	<p>Hoy en día tiene un gran valor contar con el sello de certificación ISO 9001, sin importar que sean pequeñas empresas.</p> <p>las organizaciones que poseen esta certificación obtienen varios beneficios como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la satisfacción del cliente • Incrementar la rentabilidad • Mejorar el sistema de calidad • Mejorar tu organización y productos • Comprender los procesos de tu organización • Mejorar las operaciones • Mejorar el ambiente laboral • Ahorrar dinero • Ganar reconocimiento

Fuente: ISO 9001 (International Organization of Standarization), (2023)

4.1.3.9 JAS ORGANIC



Figura 14. Certificación JAS ORGANIC
Fuente: JAS ORGANIC, 2023

El certificado JAS, es el certificado de producción agrícola orgánica japonés, creado por el ministerio forestal, pesquero y de agricultura de Japón, esta certificación es necesaria para clientes que desean exportar su producción orgánica a Japón.

Para obtener este certificado hay que cumplir con los estándares que estipula JAS - "japoneses Agricultural Standards" y ser certificado por una certificadora acreditada por el gobierno japonés (MAFF), como lo es Control Union Certifications (Skal International).

Tabla 65. Certificación JAS ORGANIC

Requisitos	Análisis
<ul style="list-style-type: none"> • Aislamiento obligatorio del sitio de producción. 	<p>La certificación JAS Organic, es obtenida</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Implementar Procedimientos Estandarizados (POE) para realizar el “Lavado de Matriz de Riego. 	<p>principalmente por productores que deseen exportar sus productos hacia el mercado japones.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar semilla orgánica JAS y material ecológico JAS. 	<p>La certificación JAS, es necesaria para la</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar sustancias permitidas según las restricciones establecidas en la regulación JAS en caso de que las medidas anteriores sean insuficientes. 	<p>introducción al mercado japones a pesar de que el producto cuente con otras certificaciones internacionales.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Almacenar los productos, antes y después de las operaciones de procesamiento, en forma separada en el tiempo o físicamente de los productos no orgánicos. 	<p>Los diferentes requisitos para obtener la</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar envases libres de cualquier sustancia que comprometa la integridad orgánica del contenido. 	<p>certificación JAS se basa principalmente</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Documentar la naturaleza y las cantidades de todas las sustancias ingresadas a la unidad productiva. 	<p>en llevar un control riguroso en cuanto a los productos agrícolas, que se utilizan antes y después de procesos que se somete la producción.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Entregar un croquis donde se indiquen las instalaciones utilizadas para la recepción, transformación, envasado, etiquetado y almacenaje de los productos agrícolas, antes y después de las operaciones a las que se le someta. 	<p>Por otra parte, esta certificación controla los diferentes químicos que se usan y sus</p>
<ul style="list-style-type: none"> • No permitida la rotulación 100% orgánico/ecológico. 	<p>cantidades en la producción; promoviendo de esta</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Para rotular un producto procesado como orgánico, el peso en vegetales sus propios productos procesados y aditivos alimentarios no deben superar el 5% del total de ingredientes que constituyen el producto final. 	<p>manera la conservación de la fertilidad del suelo ya que la plantación no se debe utilizar el tipo de sustancias prohibidas por el mercado japonés.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • No se permite la rotulación “contiene ingredientes orgánicos en un porcentaje inferior o igual a 70%” 	
<ul style="list-style-type: none"> • No usar sustancias químicas prohibidas por no menos de dos años antes de la siembra o plantación. 	
<ul style="list-style-type: none"> • No utilizar sustancias prohibidas, en los períodos de producción 	
<ul style="list-style-type: none"> • No utilizar tecnología que altere la genética del producto. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener y promover la fertilidad del suelo, sólo con los residuos agrícolas del campo. 	

-
- Transporte No debe haber riesgo de confusión con otros productos agrícolas, ni riesgo de contaminación con productos químicos.
-

Fuente: Certificación JAS ORGANIC, (2023)

4.3.35 4.1.4 Ventajas y Desventajas de las certificaciones orgánica

En la actualidad la certificación orgánica se ha convertido en un requisito indispensable para ingresar a ciertos mercados internacionales y generar confianza en el consumidor sobre el cumplimiento de los diferentes estándares internacional de la producción orgánica.

En el mundo globalizado, la clave del éxito se encuentra en la diferenciación y competitividad. Las certificaciones internacionales son una alternativa cada día más utilizada por las empresas, con la finalidad de mejorar la productividad, conquistar mercados y generar confianza entre los clientes (ProEcuador, 2012, par. 1).

Tabla 66. Ventajas y desventajas de las certificaciones orgánica

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Valor agregado a la producción. • Ingresar a nuevos mercados nacionales e internacionales. • genera confianza y credibilidad en los consumidores. • elimina el uso de fertilizantes, químicos y pesticidas. • protección del ambiente. • Mejorar la satisfacción del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes más exigentes. • Altos costos para la obtención de las certificaciones. • Periodos de vigencia • Utilizar certificaciones únicamente para fines de marketing. • Variedad de certificaciones orgánicas. • Las reglas pueden ser difíciles de cumplir

4.3.36 4.1.5 Precio Internacional de los productos con certificación orgánica de la zona 1.

Los precios internacionales se refieren a los precios tanto de exportación como de importación. Los precios de exportación se determinan según el mercado de destinos, costos de transporte, tasas arancelarias, acuerdos y políticas comerciales.

Tabla. Precio Internacional de los productos con certificación orgánica

Productos	Precio de exportación de productos orgánicos de Ecuador				
	2018	2019	2020	2021	2022
Banano			Caja		
	6,00	6,12	6,00	6,22	6,25
Cacao			Quintal		
	79,00	79,00	80,00	83,00	100,00
Quinoa			Quintal		
	140,00	152,00	154,00	160,00	160,00
Caña De Azúcar			Tonelada		
	32,05	30,03	33,00	35,05	35,05

Fuente: Ministerio de Agricultura y Ganadería

Según ProEcuador, el precio Internacional de los productos con certificación orgánica de la zona 1 ecuatoriana depende de la presentación que tenga, además el porcentaje de utilidad que el vendedor quiera obtener. El precio consta de todos los gastos que incurre el importador, tales como nacionalización del producto, transporte, seguro, costos logísticos, entre otros.

4.3.37 4.1.6 Cadena de valor

La creación de valor para el sector de producción orgánica se centra en la reducción de los costos debido que, mediante el enfoque de la cadena de valor, los actores recibirán una retribución justa, además de que, al estar todas las operaciones entrelazadas, se puede obtener de manera sencilla información sobre un determinado productor, la calidad de la oferta, características de la producción entre otros.

Co centrarse en la cadena de valor, le otorga al sector orgánico una diferenciación con relación con sus competidores, en donde los pequeños productores pueden competir dentro del mercado, al existir una mejor coordinación entre los actores de la cadena se produce una rentabilidad tanto en la reducción de costos como en el valor agregado de los productos. En la cadena de valor se hace énfasis en la calidad del producto y su diferenciación, mientras que en la cadena productiva se maneja una relación de costo y precio, centrándose en la competitividad del sector orgánico.

Tabla 67. Cadena de valor

Sector Orgánico de la Zona 1 ecuatoriana																															
Cadena de Valor																															
Actividades de Apoyo	Infraestructura																														
	análisis del sector, características de la zona, capacidad productiva, número de productores, certificaciones orgánicas																														
	Recurso Humano																														
	capacitaciones a los operadores sobre la producción orgánica, principios orgánicos, segmentación del mercado																														
	Tecnología																														
	procesos productivos, control de actividades dentro de la cadena productiva, certificaciones orgánicas.																														
	Compras																														
	selección de proveedores, materia prima (semilla orgánica)																														
	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 20%; text-align: center;">Logística interna</th> <th style="width: 20%; text-align: center;">Operaciones</th> <th style="width: 20%; text-align: center;">Logística Externa</th> <th style="width: 20%; text-align: center;">Marketing y Ventas</th> <th style="width: 20%; text-align: center;">Servicio Postventa</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="vertical-align: top;">Actores de la cadena productiva.</td> <td style="vertical-align: top;">Control de producción.</td> <td style="vertical-align: top;">de Producto terminado.</td> <td style="vertical-align: top;">Promoción del producto.</td> <td style="vertical-align: top;">del Calidad del producto.</td> </tr> <tr> <td style="vertical-align: top;">Proveedores de semilla calificada.</td> <td></td> <td style="vertical-align: top;">Embalaje.</td> <td style="vertical-align: top;">Estrategias de internacionalización.</td> <td style="vertical-align: top;">Beneficios del producto.</td> </tr> <tr> <td style="vertical-align: top;">Almacenamiento de materia prima.</td> <td></td> <td style="vertical-align: top;">Transporte internacional.</td> <td></td> <td style="vertical-align: top;">Tiempos de entrega.</td> </tr> <tr> <td style="vertical-align: top;">Control de calidad</td> <td></td> <td style="vertical-align: top;">Canal de distribución</td> <td style="vertical-align: top;">de</td> <td style="vertical-align: top;">Tipos de uso</td> </tr> <tr> <td style="vertical-align: top;">Control fitosanitario.</td> <td></td> <td style="vertical-align: top;">país destino.</td> <td></td> <td style="vertical-align: top;">Información clara</td> </tr> </tbody> </table>	Logística interna	Operaciones	Logística Externa	Marketing y Ventas	Servicio Postventa	Actores de la cadena productiva.	Control de producción.	de Producto terminado.	Promoción del producto.	del Calidad del producto.	Proveedores de semilla calificada.		Embalaje.	Estrategias de internacionalización.	Beneficios del producto.	Almacenamiento de materia prima.		Transporte internacional.		Tiempos de entrega.	Control de calidad		Canal de distribución	de	Tipos de uso	Control fitosanitario.		país destino.		Información clara
Logística interna	Operaciones	Logística Externa	Marketing y Ventas	Servicio Postventa																											
Actores de la cadena productiva.	Control de producción.	de Producto terminado.	Promoción del producto.	del Calidad del producto.																											
Proveedores de semilla calificada.		Embalaje.	Estrategias de internacionalización.	Beneficios del producto.																											
Almacenamiento de materia prima.		Transporte internacional.		Tiempos de entrega.																											
Control de calidad		Canal de distribución	de	Tipos de uso																											
Control fitosanitario.		país destino.		Información clara																											

4.1.7 Logística para la Internacionalización de la producción Orgánica de la Zona 1

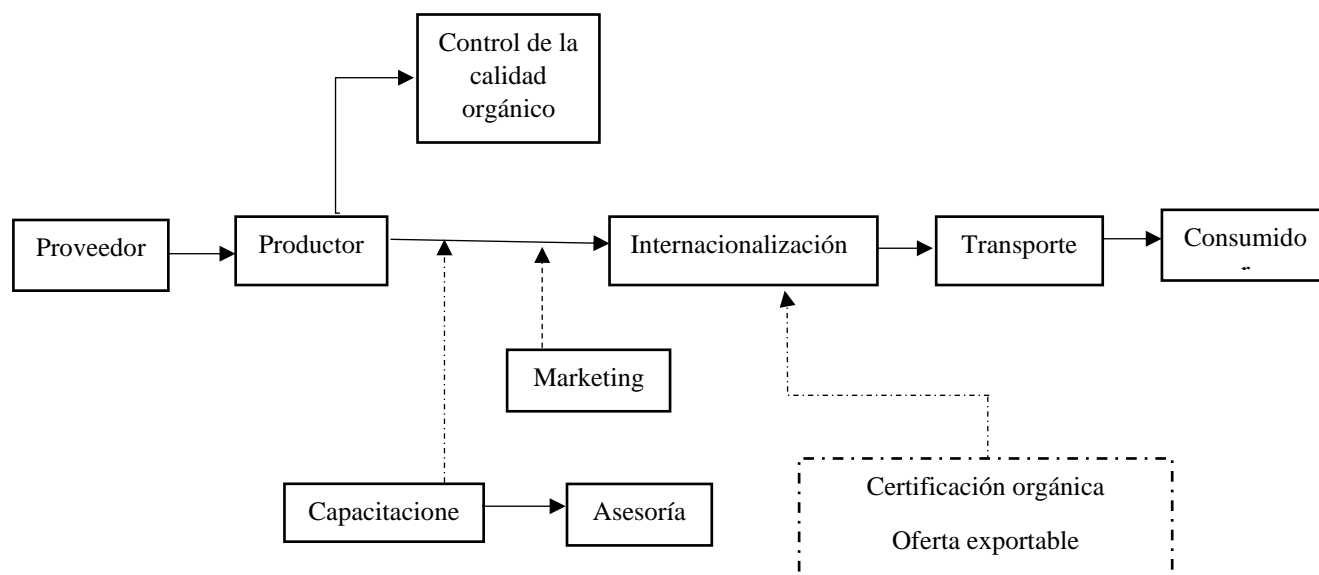


Figura 15. Logística Interna

Con relación a las actividades primarias de la cadena de valor se toma en cuenta a la logística, esta abarca varios procesos entre los cuales se tiene la recepción, almacenamiento y distribución a nivel interno de la materia prima y su relación con la producción orgánica de la zona 1 ecuatoriana, aquí se tomó en cuenta desde el proveedor de los diferentes insumos a usar durante la producción, entre los cuales se puede mencionar la obtención de semilla orgánica calificada y aquellos insumos que cumplan con las exigencias de las diferentes certificaciones internacionales.

Los actores de la cadena productiva son un eje importante de la cadena de valor, el proceso productivo inicia con el productor y los diferentes lineamientos para la producción orgánica, posteriormente se debe realizar el respectivo control de calidad con relación al uso de fertilizantes y plaguicidas.


4.3.38 4.1.7 Operaciones

Dentro de las actividades primarias de la cadena de valor se tiene las operaciones en donde se realiza el control de diferentes procesos tales como la transformación y adecuación de los productos para su comercialización. Esta etapa es un factor clave para la distribución física internacional de manera óptima del producto.

4.1.7.1 Envase

Cartón triple corrugado con una serie de orificios para que este ventilada

Tabla 68. Envase de bananas frescas orgánicas

Envase de bananas frescas orgánicas	
	Los plátanos son colocados en cajas de cartón corrugado de: Alto 31 cm Ancho: 20 cm Largo: 51 cm Peso neto: 23,5 kg Peso Bruto: 24,5 kg

A continuación, se detallan las especificaciones referentes al tipo de fundas plásticas, ya sean al vacío, politubo o polipack.

Tabla 69. Tipos de fundas plásticas

Especificaciones (Pulgadas)	Politubo	Polipack	Al Vacío (22xu)
Ancho	38,50"	38. 50"	38.50"
Largo	52.00"	50.00"	48.00"
Grosor	0.0007"	0.0007"	0.0015"

Fuente: sistema integrado de información de comercio exterior (SIICEX)

4.1.7.2 Embalaje del producto Bananas Frescas orgánicas

El embalaje es uno de los componentes más importantes en la cadena de preservación del producto. El banano orgánico es muy sensible a la manipulación. Es por ello, se debe tener en cuenta las siguientes pautas para tener una protección adecuada del producto:

Caja de cartón triple corrugado con una serie de orificios para que el producto este ventilado.

Tabla 70. Embalaje del producto bananas frescas

Embalaje del producto Bananas Frescas orgánicas



Embalaje final para ser unitarizado con las demás cajas

Peso Bruto: 1/1600

Fuente: sistema integrado de información de comercio exterior (SIICEX)

4.2 ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN

Tabla 71. Estrategias de internacionalización

Modo de Entrada	Indicadores	Características
Exportación Directa	Actores Involucrados	<ul style="list-style-type: none">• Exportador• Agente Comercial• Distribuidor• Minorista• Importador
	Nivel de Responsabilidad y Riesgo	<ul style="list-style-type: none">• Dependerá del Incoterm• El exportador tendrá mayor responsabilidad al realizar una exportación directa.• Control sobre la distribución de la mercancía
	Ventajas	<ul style="list-style-type: none">• Nuevos mercados objetivo• Mayor número de consumidores• Precios competitivos• Mayores ganancias• Relación directa con los compradores en el mercado objetivo
	Desventajas	<ul style="list-style-type: none">• Altos costos de transporte• Extensas distancias entre países• Barreras arancelarias y no arancelarias
Exportación Indirecta	Actores Involucrados	<ul style="list-style-type: none">• Exportador• Intermediario• Venta a clientes nacionales que exportan
	Nivel de Responsabilidad y Riesgo	<ul style="list-style-type: none">• Compañías de trading• Importador• Baja para el vendedor• Para el intermediario dependerá del Incoterms

		<ul style="list-style-type: none"> • Inversión baja debido que el intermediario se encarga del proceso de exportación
	Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo control sobre los clientes a quienes se vende el producto
	Desventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Óptimo para empresas sin experiencia en el mercado • Dependencia del intermediario • Barreras arancelarias y no arancelarias
	Actores Involucrados	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa país de origen • Empresa país de destino
	Nivel De Riesgo	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo
Licencias	Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Nula inversión de capital para el otorgador
	Desventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios reducidos • La empresa receptora posee el control y puede disminuir la calidad • Creación de nuevos competidores
	Actores Involucrados	<ul style="list-style-type: none"> • Franquiciante • Franquiciado
	Nivel De Riesgo	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo riesgo para el acceso a mercados objetivo • Creación de nuevos competidores
	Monto De Inversión	<ul style="list-style-type: none"> • la empresa en el país destino debe pagar un importe inicial fijo • Bajo costo para la expansión • Tener un socio estratégico que conozca el mercado objetivo
Franquicias	Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Transferencia de conocimientos • Crecimiento rápido • Escaso control sobre los procesos tecnológicos • El franquiciado no es dueño de la marca que comercializa
	Desventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Las decisiones en su mayoría son tomadas por el franquiciador´ • El Franquiciado no tiene la libertad de realizar algún cambio en cuanto a creatividad o diseño del producto de manera libre • Franquicia Industrial • Franquicias de producción • Franquicias de negocio • Franquicia de distribución • Franquicia de servicio • Franquicia mixta • Franquicia corner • Franquicia Master o principal • Franquicia integrada • Franquicia de Asociación • Franquicia Horizontal
	Tipos De Contrato De Franquicias	<ul style="list-style-type: none"> • Franquicia Horizontal
Joint Venture	Actores Involucrados	<ul style="list-style-type: none"> • Partes contratantes

Filiales o Sucursales	Requisitos para el Establecimiento de Empresas Conjuntas	<ul style="list-style-type: none"> • contrato cláusulas contractuales • políticas de facilidad para el acceso a este tipo de contrato
	Número De Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa en el extranjero suele ser el propietario minoritario.
	Nivel De Riesgo	<ul style="list-style-type: none"> • Medio
	Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del mercado al tener un socio local • Asistencia técnica • Se comparten costos y riesgos de apertura • Se corre el riesgo de ceder la tecnología al socio • Se pueden presentar conflictos de interés entre las partes
	Desventajas	
	Nivel De Interdependencia	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa país de origen • Empresa país de destino
	Recursos	<ul style="list-style-type: none"> • Necesita investigación y planificación • Debe conocer la normativa del país destino
	Nivel De Riesgo	<ul style="list-style-type: none"> • Alto
	Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Explorar oportunidades de mercado • Planificación a largo plazo • Alternativa de entrada debido a los altos impuestos arancelarios • Los gobiernos ofrecen incentivo a la inversión extranjera
	Desventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Depende de una matriz

Fuente: Investigación de Campo

La internacionalización de la producción orgánica de la zona 1 ecuatoriana, incide en la necesidad del sector agrícola de comercializar dicha producción en uno o varios países extranjeros, pero actualmente los proveedores orgánicos de la zona 1 especialmente la provincia del Carchi y Sucumbíos son pequeños productores, pues estos no cuentan con los requisitos necesarios para exportar por su propia cuenta, es decir no poseen experiencia en la comercialización en mercados internacionales, motivo por el cual el modo más óptimo para la internacionalización de la producción orgánica sería la exportación indirecta, en donde los productores vendan su producto a empresas ya consolidadas y con reconocimiento en el mercado internacional, esto con la finalidad de evitar ciertos riesgos tales como los altos costos de transporte, extensas distancias entre países, Barreras arancelarias y no arancelarias, entre otros.

4.3.39 4.2.1 FODA Estratégico del Sector Orgánico y el producto Bananas frescas.

El análisis FODA realizado en la presente investigación nos permite la elaboración de estrategias de internacionalización, considerando que a través de este análisis se permite determinar los aspectos fuertes y débiles del sector orgánico y la producción de bananas frescas de la zona 1 ecuatoriana. En tal virtud, podemos mencionar que el aspecto central del análisis FODA estratégico, es aportar con estrategias para poder internacionalizar los productos orgánicos de la zona 1, en base a las certificaciones nacionales e internacionales.

Tabla 72. Análisis F.O.D.A

FODA Estratégico del Sector Orgánico y el producto Bananas frescas.			
Debilidades		Fortalezas	
1	Falta de certificaciones orgánicas en los productos de la zona 1 ecuatoriana	1	Eficiencia en operaciones de procesamiento de materia prima
2	Limitada cultura orgánica	2	Dispone de asesoramiento técnico impartida por Agrocalidad y entidades de certificación orgánica
3	No contar con una marca, logo ni slogan en sus productos	3	Cultivo de productos orgánicos durante todo el año
4	Falta de educación del productor orgánico.	4	Dispone de centros de acopio con un control de humedad y deterioro.
5	Insuficiente infraestructura de riego	5	Diversidad Agroclimática
Amenazas		Oportunidades	
1	Constante variación de precios de materia prima, como semillas, insumos orgánicos, entre otros.	1	Creciente innovación tecnológica agraria orgánica.
2	Perdida de interés productiva por parte de los agricultores	2	Creciente demanda internacional de productos orgánicos, como el producto bananas frescas de la zona 1 ecuatoriana.
3	Precios elevados en la obtención de una certificación internacional	3	Apertura de nuevos mercados internacionales
4	Competitividad de precios	4	Facilidad en la obtención de créditos de entidades públicas y privadas
5	Presencia de plagas y enfermedades difícil de control con ciertos insumos orgánicos.	5	Obtener certificaciones a través de los programas que ofrece Agrocalidad

4.3.40 4.2.2 Factores internos EFI del sector orgánico de la zona 1 y el producto Bananas Frescas

Tabla 73. Factores Internos EFI- sector orgánico de la zona 1 ecuatoriana

Factores Internos EFI				
	Fortaleza	Peso	Calificación	Valor Ponderado
1	Eficiencia en operaciones de procesamiento de materia prima	10%	3	0.3
2	Dispone de asesoramiento técnico impartida por Agrocalidad y entidades de certificación orgánica	10%	4	0.4
3	Cultivo de productos orgánicos durante todo el año	10%	4	0.4
4	Facilidad en la obtención de créditos de entidades públicas y privadas	10%	3	0.3
5	Obtener certificaciones a través de los programas que ofrece Agrocalidad.	10%	3	0.3
	Debilidades	Peso	Calificación	Valor Ponderado
1	Falta de certificaciones orgánicas en los productos de la zona 1	15%	1	0.15
2	Limitada cultura orgánica	5%	1	0.05
3	No contar con una marca, logo ni slogan en sus productos	10%	1	0.1
4	Falta de educación del productor orgánico.	15%	1	0.15
5	Insuficiente infraestructura de riego	5%	1	0.05
	Total	100%		2.2

Fuente: Elaboración Propia

4.3.41 4.2.3 Factores Externos EFE del sector orgánico de la zona 1 y el producto Bananas Frescas

Tabla 74. Factores Externos EFE-sector orgánico de la zona 1 ecuatoriana

Factores Externos EFE				
	Oportunidades	Peso	Calificación	Valor Ponderado
1	Creciente innovación tecnológica agraria	5%	2	0.1
2	Demanda internacional de productos orgánicos	15%	4	0.6
3	Apertura de nuevos mercados internacionales	15%	3	0.45
4	Facilidad en la obtención de créditos de entidades públicas y privadas	5%	2	0.1
5	Obtener certificaciones a través de los programas que ofrece Agrocalidad	10%	3	0.3

Amenazas		Calificación	Valor Ponderado	
1	Constante variación de precios de materia prima	5%	1	0.05
2	Perdida de interés productiva por parte de los agricultores	15%	1	0.15
3	Precios elevados en la obtención de una certificación internacional	10%	1	0.10
4	Competitividad de precios	15%	1	0.15
5	Presencia de plagas y enfermedades	5%	1	0.05
Total		100%		2.05

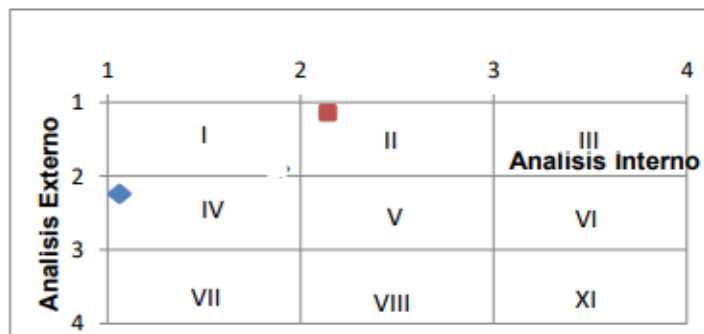
4.3 MATRIZ RESULTANTE FODA

Tabla 75. Matriz resultante del FODA- Sector Orgánico de la zona 1 del Ecuador

Estrategias	Celda
Para crecer y construir	I, II y IV
Para conservar y mantener	III, V y VII
Para cosechar y enajenar	VI, VIII y IX

Tabla 76. Grafica análisis EFI- EFE

TOTAL, PONDERADOS	
Análisis externo (EFE)	2.5
Análisis interno (EFI)	2.2



4.3.42 4.3.1 FODA Estratégico del Sector Orgánico de la Zona 1 del Ecuador y el Producto Bananas Frescas

Tabla 77. FODA Estratégico del sector orgánico de la zona 1 del Ecuador

Estrategias competitivas del sector orgánico y el producto bananas frescas de la zona 1 del ecuador	
Fortaleza	Debilidad
El contacto permanente entre los proveedores y las provincias de la Zona 1 ayudaría a implementar certificaciones a la oferta orgánica y en lo posible a cubrir los requerimientos que exigen los países extranjeros.	La implementación de certificaciones, un plan de marketing y ventas genera un posicionamiento en el mercado ya que se promociona los diferentes productos orgánicos que cada asociación tiene, como también se incrementaría la tendencia de consumo de este tipo.
Oportunidades	Amenazas
Crear una asociación que involucre a todas las empresas de la zona 1 dedicadas a la producción orgánica con la finalidad de implementar certificaciones a los productos y crear una marca que garantice y ayude a posicionar los productos a mercados internacionales	Impulsar a los productores orgánicos con capacitaciones en temas como: <ul style="list-style-type: none"> • Certificaciones internacionales • Marketing • Logística y transporte • Comercio justo • Preparación de suelos y demás temas que puedan ayudar a obtener beneficios e internacionalizar sus productos

4.3.43 4.3.2 Matriz Cuadrática FODA del sector orgánico y el producto bananas frescas de la Zona 1

Tabla 78. Matriz cuadrática FODA

		Fortaleza					Debilidades					Suma	Promedio
		F1	F2	F3	F4	F5	D1	D2	D3	D4	D5		
Oportunidad	O1	1	2	1	2	0	0	0	1	2	1	10	1
	O2	2	4	3	3	4	1	1	2	1	3	24	2.4
	O3	3	5	5	3	4	2	3	3	1	4	33	3.3
	O4	1	4	2	2	1	1	2	1	1	1	16	1.6
	O5	2	4	5	1	3	1	1	1	1	1	20	2
Amenazas	A1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	6	0.6
	A2	4	4	3	2	1	1	4	1	2	2	24	2.4
	A3	2	3	2	2	2	1	3	2	1	3	21	2.1
	A4	3	2	2	1	2	1	3	3	1	3	21	2.1
	A5	2	2	1	1	2	1	4	2	1	2	18	1.8
Suma		21	31	24	18	19	9	22	16	12	21		
Promedio		2.1	3.1	2.4	1.8	1.9	0.9	2.2	1.6	1.2	2.1		

Aplicar factores claves estratégicos en base a los resultados obtenidos

F2: Dispone de asesoramiento técnico impartida por Agrocalidad y entidades de certificación orgánica

D2: Limitada cultura orgánica

O3: Apertura de nuevos mercados internacionales

A2: Perdida de interés productiva por parte de los agricultores

A4: Competitividad de precios

4.3.44 FODA estratégico

Tabla 79. FODA estratégico

	Fortalezas	Debilidades
Factores Internos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eficiencia en las operaciones de procesamiento de materia prima. 2. Dispone de asesoramiento técnico impartida por Agrocalidad y entidades de certificación orgánica. 3. Cultivo de bananas frescas y otros productos orgánicos durante todo el año. 4. Dispone de centros de acopio con un control de humedad y deterioro. 5. Diversidad Agroclimática. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de certificaciones orgánicas en los productos de la zona 1, en especial la producción de bananas frescas. 2. Limitada cultura orgánica. 3. No contar con una marca, logo ni slogan en sus productos. 4. Falta de educación en los procesos orgánicos. 5. Insuficiente infraestructura de riego.
Factores Externos		
Oportunidades	Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
1. Creciente innovación en tecnología agraria.	F1/O1: Invertir en la obtención de tecnología de punta para mejorar la producción orgánica de la zona 1, en particular la producción de bananas frescas.	D1/O1: Buscar un financiamiento para la innovación técnica agraria y con esto facilitar la obtención de certificaciones orgánicas para producción de banano orgánico de la zona 1.
2. Creciente demanda internacional de productos orgánicos.	F2/O2: Realizar un plan de asesoramiento técnico por parte de Agrocalidad y conocer que certificaciones solicita la demanda internacional de banano orgánico.	D2/O2: Trabajar juntamente con Agrocalidad y lanzar campañas para mejorar la cultura orgánica de la zona 1 y satisfacer la demanda internacional de banano orgánico.
3. Apertura de mercados internacionales.	F3/O3: Llevar un control de la oferta exportable de producto banano orgánico de la zona 1 y así satisfacer la demanda de nuevos mercados.	D3/O3: Buscar asesoramiento para elaborar y diseñar un logo y slogan que permita destacar en los mercados internacionales a la producción orgánica de la zona 1
4. Facilidad en la obtención de créditos de entidades públicas y privadas.		
5. Obtener certificaciones a través de los programas que ofrece Agrocalidad.	F4/O4: Buscar oportunidades de créditos de entidades públicas y privadas que se otorgan al sector orgánico para mejorar los centros de acopio y así estos cuenten con	

	<p>infraestructura óptima para producción de banano orgánico de la zona 1.</p> <p>F5/O5: Aprovechar la diversidad agroclimática que brinda Ecuador y mejorar la producción de banano orgánico de la zona 1 y así obtener una certificación a través de los programas que ofrece Agrocalidad y empresas privadas de certificación.</p>	<p>D4/O4: Buscar sugerencias en la obtención de créditos que brindan entidades públicas y privadas con el objetivo de mejorar los procesos en la producción de banano orgánico de la zona 1.</p> <p>D5/O5: Trabajar conjuntamente en proyectos de Agrocalidad para mejorar la infraestructura de la producción orgánica de la zona 1 y facilitar la obtención de una certificación orgánica para el ingreso de banano orgánico a mercados internacionales.</p>
Amenazas	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
1. Constante variación de precios de materia prima.	<p>F1/A1: Buscar convenios con la empresa privada con el objetivo de mantener un precio estándar de la materia prima necesaria para la producción de banano orgánico de la zona 1.</p> <p>F2/A2: Trabajar en asesoramientos técnicos que imparte Agrocalidad y entidades de certificación orgánica con el fin de aumentar el interés por la agricultura orgánica por parte de los productores de banano de la zona 1.</p>	<p>D1/A1: Buscar convenios con proveedores con el fin de mantener el precio de la materia prima sin cambios constantes y esto permita obtener una certificación orgánica para la producción de banano orgánico de la zona 1.</p> <p>D2/A2: Trabajar en proyectos que permita el crecimiento en la cultura orgánica de la zona 1 ecuatoriana.</p>
2. Pérdida de interés productiva por parte de los agricultores.	<p>F3/A3: Aprovechar la producción orgánica que se da durante todo el año y buscar aprovechar los proyectos de certificación orgánica que brinda Agrocalidad.</p>	<p>D3/A3: Trabajar a la par con entidades gubernamentales y privadas que ofrezcan asesoramiento técnico para facilitar la obtención de una certificación internacional y permita satisfacer las exigencias de los consumidores.</p>
3. Precios elevados en la obtención de una certificación internacional.	<p>F4/A4: Buscar trabajar con centros de acopio que provean control de humedad y deterioro de la producción de banano orgánico de la zona 1, con el fin de ser más competitivos en calidad y precio en el mercado internacional.</p>	<p>D4/A4: Implementar centros de educación orgánica que permita educar a los productores de la zona 1 sobre los beneficios que trae consigo la producción orgánica en la actualidad.</p>
4. Competitividad de precios.		
5. Presencia de plagas y enfermedades.	<p>F5/A5: Buscar financiamiento que permita mejorar la infraestructura de la producción orgánica de la zona 1 y con esto evitar plagas y enfermedades en la producción orgánica agraria.</p>	<p>D5/A5: Aprovechar proyectos de asesoramiento técnico que imparte Agrocalidad y empresas privadas con el objetivo de mejorar la infraestructura, tierra, semilla y cosecha de la producción orgánica y a su vez se eduquen como evitar plagas y enfermedades en los cultivos orgánicos de la zona 1.</p>

4.4 RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO USANDO LA MATRIZ POAM

4.3.45 4.4.1 Matriz POAM Producto Bananas Frescas Orgánicas

Consecutivamente después de a ver examinado y ponderado los entornos económicos, políticos sociales y legales de los países objeto para la investigación como son: Estados Unidos, Suiza y Países Bajos, se realizó la matriz de ponderación y Amenazas del medio (POAM) al comprobar si el factor correspondía a una oportunidad o amenaza se consigue los siguientes resultados: 1.6 para Estados Unidos, 1.1 para Suiza y 0.4 para Países Bajos por ende se determinó que Estados Unidos es el mercado internacional con mayores oportunidades para realizar la comercialización del producto bananas frescas de la zona 1 de Ecuador, esto se debe a que su cultura se enfoca al consumo de este tipo de productos que le aporte beneficios para la salud, que no contengan químicos, que sean libres de plagas, en efecto prefieren consumir productos naturales. En la mayoría de las familias prefieren comprar una vez a la semana productos sanos libres de conservantes siempre que estos garanticen con sellos y certificaciones necesarias, esto lo hace ser un mercado atractivo para los vendedores que deseen comercializar este tipo de productos.

4.5 MATRIZ DE PRIORIZACIÓN

Tabla 80. criterios de evaluación según la importancia de la estrategia

Peso			Calificación	
Bajo	Medio	Alto	Bajo	Alto
0,1-0,3	0,4-0,6	0,7-10	1	5

Tabla 81. Estrategias comerciales para la internacionalización del producto Bananas frescas de la zona 1.

Priorización de Estrategias				
Objetivo: Internacionalización de los productos bananas frescas orgánicas, cacao orgánico, quinua orgánica y azúcar de caña orgánica de la zona 1 de Ecuador.				
	Estrategias Comerciales	Peso	Calificación	Total
1	Participar en ferias internacionales dando a conocer las propiedades y beneficios de consumir estos productos orgánicos	0.65	4	2.60
2	Buscar contactos de intermediarios que ejecuten órdenes de compra y venta con la finalidad que ayuden a diversificar mercados y a ofrecer los productos.	0.70	4	2.80
3	Buscar aplicar un contrato de unión entre una o más empresas para aumentar la distribución internacional.	0.90	5	4.50

4	Desarrollar empaques llamativos acorde a los requerimientos del país meta.	0.60	3	1.80
5	Crear Alianzas con empresas promocionales que ayuden a la venta de nuestro producto.	0.85	5	4.25
TOTAL				15,95

Para la realización de la matriz de priorización de estrategias comerciales se toma en cuenta varias estrategias que son importantes y ayudan a la internacionalización de los productos; en este caso el producto bananas frescas orgánicas, la estrategia que genero más puntaje es buscar contactos intermediarios que ejecuten órdenes de compra y venta con la finalidad de que ayuden a diversificar mercados y a ofrecer los productos. Es decir, para el desarrollo de esta estrategia se puede tomar como una opción las demás empresas asociaciones dedicadas a la producción de este tipo para obtener una mayor experiencia y así ofertar los productos de las asociaciones orgánicas y diversificar los merados internacionales.

Tabla 82. Estrategias de integración para la internacionalización del producto Bananas frescas

Priorización de Estrategias				
Objetivo: Internacionalización de los productos bananas frescas orgánicas, cacao orgánico, quinua orgánica y azúcar de caña orgánica de la zona 1 de Ecuador.				
	Estrategias Integración	Peso	Calificación	Total
1	Buscar asesoramiento de instituciones gubernamentales encargadas de la promoción a las exportaciones como: Agrocalidad, MIPRO, MAGAP, Cámara de comercio, Pro-Ecuador, para planificar periódicamente capacitaciones y evaluaciones sobre las aplicaciones de certificación	0.9	4.5	4.05
2	Realizar controles periódicos de los procesos productivos desde la tierra, semilla hasta la cosecha del sector orgánico de la zona 1, en especial la producción de banas frescas.	0.7	4	2.80
3	Asesoramiento en sistemas de producción para generar un valor agregado en la producción orgánica, de bananas frescas.	0.7	3.5	2.45
4	Identificar las debilidades que tiene el sector orgánico en el cumplimiento de los estándares y certificaciones.	0.8	4.5	3.60
5	Ejecutar un plan de objetivos de cumplimiento a corto, mediano y largo plazo sobre el proceso de producción orgánica.	0.65	4	2.60
Total				15.50

Para la realización de la Matriz de priorización de las estrategias de integración se tomó en cuenta las estrategias y ventajas más importantes, las cuales ayuden a la internacionalización de la producción orgánica de bananas frescas de la zona 1. La estrategia de integración que obtuvo mayor puntaje fue la de buscar asesoramiento de instituciones gubernamentales encargadas de promocionar las exportaciones como: Agrocalidad, MIPRO, MAGAP, Cámara de comercio, PRO-ECUADOR, con esto se busca planificar periódicamente capacitaciones y evaluaciones sobre las aplicaciones de certificaciones orgánicas. Por otro lado, para el desarrollo de esta estrategia se debe buscar asesoramiento sobre las certificaciones orgánicas, así como también buscar un financiamiento para implementarlo a todos los requerimientos que exige la producción orgánica.

4.6 DISCUSIÓN

Con el desarrollo de la investigación que tiene como tema “Oferta exportable de productos orgánicos de la zona 1 y su internacionalización”, se obtuvo resultados importantes, los cuales determinaron que la investigación fue positiva. Dentro de la indagación se tomó en consideración los objetivos planteados, esto permitió dar cumplimiento a las diferentes etapas de la investigación.

A través del análisis de las variables tanto independiente como dependiente, se logró corroborar la idea a defender, en donde se menciona que la correcta elección de la estrategia de entrada a mercados internacionales y la utilización de certificaciones orgánicas, fomentan el crecimiento de la comercialización de la producción orgánica de la zona 1 y mejora la calidad y competitividad de los productos ecuatorianos. De igual manera se identificó los principios para obtener una certificación orgánica internacional, cadena de valor del sector orgánico y las principales características para el ingreso a mercados internacionales.

Por otra parte, el objetivo general del presente trabajo investigativo fue analizar las oportunidades de internacionalización de la oferta exportable de los productos orgánicos de la zona 1, por lo cual se determinó que las certificaciones orgánicas internacionales son de vital importancia para ser más competitivos y atractivos en mercados extranjeros, lo primero que se debe hacer es desarrollar una capacidad de gestión, para que de esta forma el sector orgánico de la zona 1 pueda ir implementando certificaciones de acuerdo al grado de cumplimiento de los estándares requeridos por los entes certificadores, que van desde el sistema de producción hasta el producto final, es por ellos que Agrocalidad sugiere cumplir con las certificaciones orgánicas internacionales.

En cuanto al primer objetivo específico, este indica fundamentar bibliográficamente la oferta exportable de los productos orgánicos de la zona 1 y las estrategias para su internacionalización, se concluyó, que para un país, con un territorio pequeño, la oferta exportable, es un gran reto, ya que llegar a una oferta masiva es difícil, así que ciertos sectores agrícolas del país se enfocan en cumplir con la demanda de ciertos segmentos del mercado que acepten consumir productos orgánicos provenientes del territorio ecuatoriano, esto se realiza con el objetivo de que el sector agrícola mejore su producción con nueva tecnología y mano de obra calificada.

Continuando con el tema, tenemos el segundo objetivo específico donde se hizo un diagnóstico de la oferta exportable de los productos con certificación orgánica de la Zona 1, en este caso se obtuvo como resultado que a nivel de la zona 1 que existen cuatro productos con certificación orgánica, estos son el Banano fresco, Cacao orgánico, la Quinoa y el azúcar de caña orgánica, estos productos son los únicos que se encuentran registrados en el sistema arancelario con denominación orgánica.

Por otra parte, la producción orgánica trae consigo varios beneficios entre los que podemos encontrar, que promueve la inversión, innovación y transformación productiva, esto genera a su vez una ventaja competitiva para el país. Es decir, al diversificarse la oferta exportable ecuatoriana, se logra la apertura de nuevos mercados, tales como el caso de la Unión Europea donde los productos orgánicos son muy cotizados y cada vez la oferta exportable de productos orgánicos crece en mercados extranjeros, esto se debe a la continua capacitación y elaboración de proyectos por parte del ministerio de agricultura y ganadería (MAG) que fortalece la cadena de valor y ayuda a cumplir con los estándares internacionales que da como resultado un nivel más alto de competitividad.

Posteriormente, para la elección del mercado objetivo, se analizó varios factores tales como económicos, sociales, políticos y legales de los diferentes mercados internacionales que demandan la producción orgánica de la zona 1 y mediante el análisis de una matriz de perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM), se determinó cuáles son los mercados extranjeros óptimos para la internacionalización de la oferta exportable de productos con certificación orgánica de la zona 1.

Además, cabe recalcar que, según las diferentes entrevistas realizadas a expertos de Agrocalidad y operadores orgánicos, las certificaciones internacionales otorgan un valor agregado a la producción, pero a la vez esto implica mayores costos al producto final, este aumento de costos

corresponde a que se deben realizar adecuaciones de los establecimientos, suelos y áreas de cultivo, igualmente se debe realizar capacitaciones sobre buenas prácticas agrícolas y producción orgánica, y además el uso de semillas certificadas.

Asimismo, con relación al tercer objetivo específico, se llegó a la conclusión de que existen varios indicadores que las estrategias de internacionalización conservan tales como: nivel de riesgo que la empresa o el exportador desea soportar, el nivel de responsabilidad, además de la experiencia que posee en temas de negociación y el proceso logístico de exportación, de esta manera se determinó que la forma de ingreso más común de la producción orgánica de la zona 1, es la exportación indirecta, en esta se puede optar por utilizar intermediarios los cuales poseen mayor experiencia en el mercado extranjero, y de esta manera cumplir con las expectativas del consumidor, otra de las formas adecuadas de internacionalización es la exportación directa, en la que el exportador se hace cargo de todo el proceso logístico y cadena de distribución, asumiendo las responsabilidades y riesgos que se determinen según el incoterms negociado.

Podemos condensar lo dicho hasta aquí, que los objetivos planteados se cumplen satisfactoriamente en los diferentes capítulos que forman el trabajo investigativo, el primer objetivo fundamental hace referencia a la fundamentación bibliográfica de las variables. El segundo objetivo específico se da cumplimiento mediante el análisis de la oferta exportable actual de productos orgánicos de la zona 1 ecuatoriana, aquí se tomó en cuenta la capacidad de producción del sector agrícola de la zona 1, donde se reconoció la ventaja competitiva que se obtiene al momento de obtener una certificación internacional.

De igual manera, para el desarrollo de las estrategias de internacionalización, se debe buscar asesoramiento de instituciones gubernamentales encargadas de promocionar las exportaciones como: Agrocalidad MIPRO, MAG, Cámara de comercio, PROECUADOR y con estas planificar capacitaciones y evaluaciones sobre las aplicaciones de las diferentes certificaciones internacionales que existen a nivel mundial, esta opción permite obtener una mayor competitividad y alta posibilidad de entrar a un mercado internacional.

Las certificaciones orgánicas en la actualidad desempeñan un papel fundamental para las exportaciones ecuatorianas, sin importar el sector al que pertenezcan, lograr certificarse es un desafío, pero brinda muchos beneficios ya que con estas certificaciones se aumenta las ventas, se fideliza a los consumidores e ingresar a nuevos mercados internacionales. La iniciativa de adoptar

una certificación orgánica es una respuesta a las exigencias por parte de los consumidores, quienes al momento de seleccionar la fruta reconocen y aprecian aquellos sellos que aseguran la calidad y la seguridad del producto. Es decir, a los consumidores no les importa pagar un poco más por su compra, sino que el consumidor busca que las certificaciones garanticen la calidad, inocuidad del producto, que su producción respete el ambiente. Todo esto es porque en los mercados internacionales los consumidores se preocupan por conocer si la fruta que van a consumir es producida de manera orgánica y sin perjudicar al ambiente. Además, el obtener una certificación orgánica permite que la oferta exportable de Ecuador específicamente de la zona 1 se conviertan en productos con valor agregado.

Posteriormente, en el análisis de los resultados se pudo comprobar que la posible estrategia de entrada a mercados internacionales optima, sería mediante una exportación indirecta, esto se debe a que se la realiza mediante intermediarios, con el objetivo de disminuir los riesgos de la falta de conocimiento sobre el manejo logístico, almacenamiento, distribución, mercadotecnia y la falta de experiencia en la comercialización en los mercados internacionales, además otro de los inconvenientes que se presenta a la hora de la internacionalización es no conocer la normativa, cabe recalcar que al usar una exportación indirecta como estrategia de entrada el riesgo y las responsabilidades del exportador se limitan en un cierto nivel.

Otro de los puntos importantes que se determinó en la investigación, se relaciona con los acuerdos comerciales ya que estos pueden influir al momento de la internacionalización, tal es el caso que, al existir un tratado de libre comercio, acuerdos bilaterales o multipartes, esto ofrece la apertura de nuevos mercados extranjeros lo cuales brindan oportunidades de crecimiento a Ecuador. Entre las oportunidades que se presentan se incluye la eliminación o reducción de restricciones para los productos orgánicos de la zona 1 ecuatoriana, por otra parte, otro de los beneficios es la reducción de aranceles.

Finalmente, con los resultados encontrados, estos permitieron conocer que los productos orgánicos son de gran demanda en la actualidad, esto se debe que a nivel mundial se estimula el consumo de productos sanos que contribuyan al desarrollo saludable del cuerpo humano. Esto se encuentra relacionado al conocimiento del producto y la conciencia ambiental, como factores que incentivan el consumo (Leiva, Saraguro, & Bonisoli, 2022).

Además, otras investigaciones ratifican que, entre sus principales clientes, Estados Unidos destaca como un gran aliado comercial para la internacionalización de la oferta exportable a pesar de la falta de involucramiento estatal (Flores, 2021). Ecuador al ser un país productivo, a pesar de ser considerado de bajo desarrollo se dedica a la exportación y con tan solo el 1% de su superficie agrícola ocupa el cuarto lugar entre los países de mayor exportación de productos orgánicos. Por otra parte, la exportación de productos orgánicos de Ecuador ha tenido un incremento del 10.1% entre el 2018 y 2019, de la misma manera es el país que ocupa el primer lugar en exportación de vegetales preparados, frutos tropicales y frutos secos reflejando un crecimiento del 20.6% en los mismos periodos. Ecuador actualmente tiene más de 103 empresas dedicadas a exportar productos orgánicos, cuyo destino relevante actualmente es la Unión Europea, donde el país destino con mayor importación desde Ecuador es Holanda, seguido por Italia, Irlanda y Alemania. Entre los factores que explican la amplia aceptación de los productos ecuatorianos en el mercado europeo destacan la intención de compra (Leiva, Saraguro, & Bonisoli, 2022) y la globalización (Iglesias & Muñoz, 2020). En conclusión, los productos ecuatorianos con mayor demanda extranjera son el banano orgánico que representa al 10% del total producido en el país, el cacao de fino aroma (orgánico) que representa al 3.78% del total de la superficie sembrada y además productos como; cereales, quinua y la caña de azúcar orgánica.

El cacao orgánico del Ecuador, en su mayoría es producido en haciendas antiguas que no han actualizado su modelo agrícola, por ello esta línea de producción es considerada marginal, puesto que el modelo agrícola que se sigue hasta la actualidad se dedica únicamente a cosechar y esto conlleva a tener una baja productividad. Sin embargo, en el caso del banano esta situación difiere pues su exportación ha mantenido una tendencia creciente durante los últimos seis años, llegando a representar hasta el 98% de las exportaciones de productos alimenticios hacia la Unión Europea. A pesar de ello, como señala (Poveda, 2018), el nivel de exportaciones aún tiene potencial de crecimiento debido a que existe un desconocimiento de la demanda internacional y los estándares de los demás países, lo que puede generar un mercado reprimido como se encontró en la provincia del Carchi (Pérez, 2020).

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- En la investigación se ha determinado que la zona 1 es de gran potencial para la producción orgánica ya que cuenta con una variedad de productos orgánicos, por ende es un área prometedora para el desarrollo, ya que esta zona ofrece oportunidades para cultivar y crear una amplia gama de mercancías y alimentos de manera sostenible y respetuosa con el medio ambiente, como también se puede explorar estrategias para aprovechar al máximo este potencial y fomentar a un más la producción orgánica en la región.
- La zona 1 ecuatoriana cuenta con cuatro partidas que están clasificadas como orgánicas para los productos bananas frescas, caña de azúcar, cacao y quinua. Pero la banana fresca se ha destacado como líder en el mercado internacional durante el período 2018-2022. Su alta calidad y cumplimiento de estándares han posicionado a Ecuador, especialmente en Estados Unidos, como uno de los principales exportadores de este producto. Esto refleja el éxito y reconocimiento que ha obtenido el sector bananero en la región, demostrando su competitividad y potencial en el mercado internacional.
- El desarrollo de la globalización ha llevado a una mayor concientización social sobre los impactos medioambientales de las actividades económicas y la importancia de la responsabilidad social de las empresas de la zona 1 de Ecuador. Esta conciencia ha provocado una mayor regulación para acceder a los mercados extranjeros ya que las empresas se ven cada vez más obligadas a cumplir con los estándares ambientales y sociales para ser competitivas a nivel global, en efecto la adopción de certificaciones se muestra como una estrategia para generar una garantía y ser más competitivos en los mercados internacionales.
- La calidad de la oferta exportable está intrínsecamente ligada a la capacidad de crear un valor diferenciado que vaya más allá de simplemente agregar valor a través de la transformación de la materia prima. Actualmente, la falta de enfoque en la creación de valor adicional que satisfaga las necesidades del consumidor limita el potencial de los productos ecuatorianos en el escenario global. Para mejorar la calidad de la oferta exportable, es

fundamental que las empresas ecuatorianas se centren en identificar las necesidades del mercado objetivo y desarrollar estrategias que permitan agregar un valor significativo a los productos orgánicos, ya sea a través de innovación en el diseño, funcionalidad, sostenibilidad u otros aspectos que generen una ventaja competitiva.

- Estados Unidos se presenta como el destino óptimo para la explotación de banas frescas orgánicas. Esta elección se fundamenta en varios factores clave, entre ellos, la alta demanda existente en este mercado, las facilidades de comercialización disponibles y las preferencias arancelarias favorables. Además, la tendencia creciente hacia productos orgánicos en Estados Unidos refuerza aún más esta decisión. En consecuencia, la entrada y la expansión en este mercado representan una oportunidad estratégica para el éxito y el crecimiento de la producción orgánica.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se debe implementar políticas y programas que incentiven activamente a la pequeña y mediana empresa a involucrarse en la producción orgánica. La relevancia de esta recomendación radica en la comprensión de que la producción orgánica no solo implica la comercialización de productos más saludables, sino que trasciende este aspecto para convertirse en una herramienta crucial hacia la conservación de la biodiversidad
- Se debe fomentar la inversión tanto pública como privada en proyectos que tenga como modelo de negocio la producción y comercialización orgánica, debido a que la conservación del medio ambiente en la actualidad es tema de gran relevancia.
- El Estado debe impulsar a través de los organismos correspondientes la elaboración de proyectos enfocados a la diversificación de la oferta orgánica exportable de la zona 1 ecuatoriana, puesto que hay muchos productos que a pesar de tener un alto valor nutricional no se encuentran entre los principales productos de exportación.
- La participación en ferias internacionales es esencial para el desarrollo de los productos orgánicos de la zona 1, especialmente las banas frescas, ya que permite una mayor visibilidad ante un amplio público de consumidores, lo que a su vez crea oportunidades de

crecimiento en los mercados internacionales. Estos eventos proporcionan una plataforma invaluable para promover los productos, establecer contactos comerciales y demostrar la calidad y sostenibilidad de los productos orgánicos, lo que puede impulsar la demanda y la expansión en nuevos mercados.

- Para promover eficazmente la producción y exportación orgánica del sector del banano en la zona 1, se sugiere establecer canales de comunicación formales entre ministerios y actores del sector, compartir información relevante sobre tendencias, regulaciones y prácticas óptimas, identificar necesidades comunes para ofrecer apoyo adecuado, desarrollar planes de acción conjuntos con objetivos claros, y fomentar la participación del sector privado para aprovechar sus recursos y experiencia.
- Fomentar el uso de diversas estrategias de entrada a mercados internacionales es crucial para brindar oportunidades equitativas a empresas de todos los tamaños. La exportación directa e indirecta son importantes, pero ciertamente no son las únicas formas de acceder a mercados globales.
- Promover la fuente oficial proporcionada por Agrocalidad la cual es esencial para informar de manera precisa y completa sobre los temas relacionados con la producción orgánica. Esta fuente oficial ofrece un acceso eficaz del proceso de producción, la normativa aplicable, así como información sobre las empresas y asociaciones involucradas en esta industria. Al dirigir a los interesados hacia la fuente oficial de Agrocalidad, se facilita una comprensión más profunda y confiable de la producción orgánica. Esto permite a los agricultores, consumidores y otros actores relevantes familiarizarse con los estándares y requisitos necesarios para la producción y certificación orgánica.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (AgroCalidad), M. d. (22 de Junio de 2017). *by6.pdf* - *Agrocalidad*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.agrocalidad.gob.ec%2Fwp-content%2Fuploads%2F2020%2F05%2Fby6.pdf&clen=3437045&chunk=true
- (AgroCalidad), M. d. (22 de Junio de 2022). *by6.pdf* - *Agrocalidad*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.agrocalidad.gob.ec%2Fwp-content%2Fuploads%2F2020%2F05%2Fby6.pdf&clen=3437045&chunk=true
- Agrocalidad. (7 de 5 de 2020). Obtenido de <https://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/by3.pdf>
- Agrocalidad. (7 de 5 de 2022). Obtenido de <https://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/by3.pdf>
- Asitimbay, C. (2019). *Uso de las alternativas biológicas para el control de Pseudocercospora fijiensis, agente causal de la Sigatoka negra en Banano*. Guayaquil. Recuperado el 09 de 07 de 2021, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/39668/1/Tesis%20CARLOS%20JULIO%20ASITIMBAY%20MENDOZA%202019.pdf>
- Astudillo, B. E. (2021). ANÁLISIS DEL POTENCIAL DE EXPORTACIÓN DE LA QUINUA ORGÁNICA. *Ciencia y tecnología*(15), 50-62. Recuperado el 13 de 10 de 2021, de <http://cienciaytecnologia.uteg.edu.ec/revista/index.php/cienciaytecnologia/article/view/209>
- Ayaviri y Andrade. (2018). Demanda y Consumo de Productos Orgánicos en el Cantón Riobamba, Ecuador. *Inf. tecnol*, 29(4), 217-226. Recuperado el 12 de 02 de 2019, de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0718-07642018000400217&lng=n&nrm=iso
- BID (Banco Interamericano de Desarrollo). (2015). *El proceso de la formulación de la política comercial nivel uno de un juego de dos niveles*. New York. Recuperado el 11 de 07 de 2021, de file:///C:/Users/samsung_pc/Downloads/El-proceso-de-formulaci%C3%B3n-de-la-pol%C3%ADtica-comercial-Nivel-uno-de-un-juego-de-dos-niveles-Estudios-de-pa%C3%ADses-en-el-Hemisferio-Occidental.pdf
- Blankenstein, H. (2022). *Tendencias del consumo de la alimentación orgánica*. Recuperado el 13 de 04 de 2019, de <http://revistas.unap.edu.pe/rianew/index.php/ria/article/view/318>
- Castellanos, A. (2015). *Logística comercial internacional*. Recuperado el 09 de 07 de 2021, de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/07/Logistica-Comercial-Internacional.pdf>

- Chang, J. (2020). *Estudio de los costos de Internacionalización de la semilla de chía, bajo las oportunidades comerciales derivadas por la suscripción del acuerdo comercial entre Ecuador-UE (tesis de posgrado)*. Guayaquil. Recuperado el 08 de mayo de 2020, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16122/1/TESIS%20FINAL%20JESSI.pdf>
- Coello, J. (2019). *Estudio del proceso de los problemas de logística e incidencia en la distribución y entrega de productos la empresa avripiloor (tesis pregrado)*. Guayaquil. Recuperado el 14 de junio de 2020, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3475/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-143.pdf>
- Corral, L. (2015). La capacidad económica de contribuir. *Estudios empresariales*, 27-43. Recuperado el 21 de febrero de 2020, de file:///C:/Users/samsung_pc/Downloads/10442-Texto%20del%20art%C3%ADculo-10523-1-10-20110601.PDF
- Coursera. (15 de Junio de 2023). *Coursera*. Obtenido de ¿Qué es la estrategia de comercialización (go-to-market)? Y cómo crearla: <https://www.coursera.org/mx/articles/go-to-market-strategy>
- Cuenca, J. (2018). *Producción y comercialización de chocolate orgánico en la provincia del Oro en el cantón Machala*. Recuperado el 11 de 09 de 2021, de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12358/1/TTUACE-2018-AE-DE00126.pdf>
- Flores y Borja. (2019). *Propuesta de exportación y comercialización de rosas deshidratadas e impresas al mercado de Estados Unidos (tesis pregrado)*. Quito. Recuperado el 10 de mayo de 2019, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1576/1/T-UCE-0005-283.pdf>
- Flores, A. (2021). *Oferta de los productos organicos al mercado internacional*. Recuperado el 09 de 03 de 2019, de <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-65682016000100027>.
- Frasineanu, P. (2008). Porter's Theory of Competitive Advantage. *University of Craiova*.
- González, P. (2015). *Transporte y logística internacional*. Recuperado el 22 de 07 de 2021, de https://www2.ulpgc.es/hege/almacen/download/7101/7101787/transporte_y_logistica_internacional_2013.pdf
- Guzmán, C. (2016). Rol del comercio exterior en el desarrollo del país. *Thémis*, 12, 48-51. Recuperado el 15 de 06 de 2021, de file:///C:/Users/samsung_pc/Downloads/Dialnet-RolDelComercioExteriorEnElDesarrolloDelPais-5110540.pdf
- Hernández, S., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: McGrawHill.
- Huamán, R. M., Rodríguez, P. M., & Casco, R. J. (2021). *Diversificación de la oferta exportable y las exportaciones peruanas*. Santa Ana de Coro, Venezuela.: Administración. 2021. Recuperado el 08 de octubre de 2023, de <file:///C:/Users/USER/Desktop/Dialnet-DiversificacionDeLaOfertaExportableYLasExportacion-8217201.pdf>

- Huesca, C. (2014). *Comercio Internacional*. México. Recuperado el 12 de 07 de 2021, de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comercio_internacional.pdf
- Iglesias, M., & Muñoz, E. (2020). *Las estrategias de internacionalización de las empresas*.
- INEC. (2010). *Población demográfica*. Recuperado el 28 de 07 de 2021, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Jiménez, S. (2016). Posicionamiento de la producción orgánica y local en la agroindustria. *Razón y palabra*, 20(3). Recuperado el 19 de 09 de 2020, de file:///C:/Users/samsung_pc/Downloads/manager-735-2834-1-ce.pdf
- Leiva, M., Saraguro, D., & Bonisoli, L. (2022). Análisis de los factores ambientales en la decisión de compra de los productos orgánicos en el consumidor ecuatoriano. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3), 7(2), 247-259. Recuperado el 16 de 08 de 2019, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202016000300008
- Lisazo, T., Ignacio Marra de Artiñano, Scattolo, G., Martincus, C. V., & Zavala, L. (18 de Marzo de 2022). *BID Mejorando vidas*. Obtenido de Mas alla de las Fronteras: <https://blogs.iadb.org/integracion-comercio/es/por-que-los-exportadores-agricolas-deberian-considerar-las-certificaciones-organicas/>
- López, M. y. (2016). Índices de valor unitario y quantum. *Lecturas de economía*(80), 49-79.
- Marrero, Y. (2018). Perfil de los negociadores comerciales: elementos para su caracterización. *Econ. y Desarrollo*, 159(1). Recuperado el 11 de 09 de 2020, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842018000100012
- Martínez, C. (2015). Influencia de la promoción de exportaciones en el proceso del desarrollo exportador de las Pymes. *Pensamiento & Gestión*(23), 1-57. Recuperado el 09 de 08 de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64602302.pdf>
- Mendoza, A., Vinces, D., y Moreira, L. (2019). La oferta exportable de las PYMES de la provincia de Manabí. *Polo del conocimiento*, 4(4), 17-45. Recuperado el 14 de 04 de 2021, de [file:///C:/Users/samsung_pc/Downloads/Dialnet-LaOfertaExportableDeLasPYMESDeLaProvinciaDeManabi-7164411%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/samsung_pc/Downloads/Dialnet-LaOfertaExportableDeLasPYMESDeLaProvinciaDeManabi-7164411%20(2).pdf)
- Miguel Euvín. (2021). ANÁLISIS DE LAS EXPORTACIONES DE PRODUCTOS. *Inf. tecnol*, 29(4), 217-226. Recuperado el 12 de 02 de 2019, de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0718-07642018000400217&lng=n&nrm=iso
- Mohapatra, S. (2012). *TI y modelo y estrategias de las fuerzas competitivas de Porter. En Teoría de los Sistemas de Información*. New York: Springer.
- Monterroso, E. (2013). El proceso logístico y la gestión de la cadena de abastecimiento. *Researchgate*, 34-62. Recuperado el 13 de 06 de 2021, de <https://www.researchgate.net/publication/296483187>

- Montes, A. (2018). Análisis del modelo de negocio para la producción, comercialización y distribución del congelado de pulpa de babaco del mercado de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18303/1/TESIS%20MONTES.pdf>
- Musteller, V. y. (2017). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado argoprcuario estatal de Santiago de Cuba. *Ciencia en su PC*(4), 91-102. Recuperado el 11 de 07 de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181353794007.pdf>
- Pan American Health Organization. (19 de Enero de 2019). *Pan American Health Organization*. Obtenido de https://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=10849:2015-peligros-quimicos&Itemid=41432&lang=en
- Pérez, K. (2020). *Evolución de la industria agroindustrial de México durante los años 2008 al 2018: una revisión de la literatura científica*.
- Polanco, R. (2012). El modelo Ricardiano de ventaja comparativa y el comercio contemporáneo el caso del sector de equipos de transporte en la industria manufacturera. *Ciencia y sociedad*, 37(4), 529-555.
- Porter, M. (1985). *La ventaja competitiva según Michael Porter*. Web y Empresas, Administración, Ingeniería, Gestión y mucho más.
- Poveda, K. (2018). Barreras para la internacionalización de empresas de productos alimentarios orgánicos no tradicionales desde el cantón Machala hacia el mercado exterior. *Ciencia y tecnología*(15), 50-62. Recuperado el 13 de 10 de 2021, de <http://cienciaytecnologia.uteg.edu.ec/revista/index.php/cienciaytecnologia/article/view/209>
- Prada y García. (2016). Concentración o diversificación exportadora por destinos, un análisis a través del índice Herfindahl Hirschmann en Santander Colombia. *Saber, ciencia y libertad*, 11(2), 119-128. Recuperado el 18 de 07 de 2021, de file:///C:/Users/samsung_pc/Downloads/Dialnet-ConcentracionODiversificacionExportadoraPorDestino-5880881.pdf
- Ramírez, J. (2017). *Los negocios internacionales frente a los nuevos escenarios geoestrategicos*. Colombia. Recuperado el 18 de enero de 2019, de file:///C:/Users/samsung_pc/Downloads/Dialnet-CongresoInternacionalEnAdministracionDeNegociosInt-706473.pdf
- Rios, J. (2018). Alternativa comercial para la internacionalización de palma africana de las fincas la primavera y nueva aventura.
- Roberto Carlos Romero Palomeque. (2021). *Plan de exportación de banano orgánico hacia el mercado británico*. Recuperado el 11 de 09 de 2021, de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12358/1/TTUACE-2018-AE-DE00126.pdf>

- Romero, M. (2015). *Significado del trabajo y el sentido de la profesión de la academia un estudio en el contexto colombiano*. Recuperado el 07 de septiembre de 2019, de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/313236/mprc1de1.pdf;sequence=1>
- Sánchez, S. (2018). *Análisis de los factores que influyen en la internacionalización de las pymes que utilizan la herramienta exporta fácil caso: YANAPÍ S.A.* Recuperado el 23 de octubre de 2019, de <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1680/1/S%C3%81NCHEZ%20VALENCIA%20%20SHUNY%20GYRON%20.pdf>
- Santillan, V. (10 de 5 de 2021). *Agrocalidad*. Obtenido de <https://www.agrocalidad.gob.ec/banecuador-y-cfn-presentan-creditos-para-produccion-organica-que-impulsa-el-mag/>
- Sarmiento, S. (2014). “Estrategias e internacionalización y globales para países en desarrollo y emergentes”. *Dimensión Empresarial*, 12(1), 111-138. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v12n1/v12n1a10.pdf>
- Sarmiento, S. (2014). estrategias de internacionalización y globales para países en desarrollo y emergentes. *Dimensión empresarial*, 12(1), 111-138. Recuperado el 15 de 06 de 2021, de <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v12n1/v12n1a10.pdf>
- Shirley América Cabrera Almeida. (2022). Análisis de las exportaciones del cacao orgánico certificado de Ecuador durante el periodo 2017-2021.
- Suarez, H., Baquero, L., & Cusme, J. (2019). *Certificaciones orgánicas para productos de exportación ecuatoriana*. .
- Teixeira, V. M. (14 de Marzo de 2024). *La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo*. Obtenido de https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129_Medeiros.pdf
- Tevar, O. (2016). *Análisis de la estructura de la oferta/demanda y rentabilidad esperada en el sector de la distribución minorista de carburantes mediante la evaluación de desplazamientos (tesis posgrado)*. Recuperado el 29 de 06 de 2021, de http://oa.upm.es/44577/1/OSCAR_AGUADO_TEVAR.pdf
- Toala y Mendoza. (2019). La oferta exportable de las PYMES de la provincia de Manabí. *polo del conocimiento*, 4(4), 71-87. Recuperado el 10 de agosto de 2020, de file:///C:/Users/samsung_pc/Downloads/936-3043-2-PB.pdf
- Torres y Flores . (2015). *Comercio exterior e integración*. Recuperado el 28 de 06 de 2021, de file:///C:/Users/samsung_pc/Downloads/Dialnet-ConcentracionODiversificacionExportadoraPorDestino-5880881.pdf
- Valero, G., Rodenes, M y Rueda, G. (2016). La internalización de las empresas exportadoras Estado de la cuestión. *Lebret*, 8, 127-147. Recuperado el 14 de 04 de 2021, de

file:///C:/Users/samsung_pc/Downloads/Dialnet-
LaInternacionalizacionDeLasEmpresasExportadorasEst-6069733.pdf

Villa, O. (2019). Factores que impulsan la internacionalización en las pymes industriales del Eje Cafetero colombiano: estudio de caso. *Entramado*, 15(2), 78-103.

VII. V ANEXOS

Anexo 1. Acta de sustentación de pre-defensa del informe de investigación



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION EN COMERCIO INTERNACIONAL

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: ROBINSON DAVID ENRIQUEZ CHUQUER CÉDULA DE IDENTIDAD: 0401700547
NIVEL/PARALELO: EGRESADO PERIODO ACADÉMICO: 2024A

TEMA DE INVESTIGACIÓN: "Oferta Exportable de los Productos Orgánicos de la Zona 1 y su Internacionalización"

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. LÓPEZ CADENA JULIO IVÁN
LECTOR: MSC. EDDY SANTIAGO ARAUJO GUERRÓN
ASESOR: MSC. JOSÉ ALEJANDRO ARAUZ RIVADENEIRA

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: 1 **AULA:** 11
FECHA: Martes, 16 de abril de 2024
HORA: 09H00
Obteniendo las siguientes notas:
1) Sustentación de la predefensa: 4,90
2) Trabajo escrito: 2,10
Nota final de PRE DEFENSA: 7,00

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24 - De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el Martes, 16 de abril de 2024


MSC. JOSÉ ALEJANDRO ARAUZ RIVADENEIRA
TUTOR


MSC. LÓPEZ CADENA JULIO IVÁN
PRESIDENTE


MSC. EDDY SANTIAGO ARAUJO GUERRÓN
LECTOR



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION EN COMERCIO INTERNACIONAL

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: YENNI NATALY PORTILLO LÓPEZ
NIVEL/PARALELO: EGRESADO

CÉDULA DE IDENTIDAD: 1758928996
PERIODO ACADÉMICO: 2024A

TEMA DE INVESTIGACIÓN: "Oferta Exportable de los Productos Orgánicos de la Zona 1 y su Internacionalización"

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. LÓPEZ CADENA JULIO IVÁN
LECTOR: MSC. EDDY SANTIAGO ARAUJO GUERRÓN
ASESOR: MSC. JOSÉ ALEJANDRO ARAUZ RIVADENEIRA

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: 1 **AULA:** 11

FECHA: Martes, 16 de abril de 2024

HORA: 09H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 4,90

2) Trabajo escrito: 2,10

Nota final de PRE DEFENSA 7,00

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones.- El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el

Martes, 16 de abril de 2024


MSC. JOSÉ ALEJANDRO ARAUZ RIVADENEIRA
TUTOR


MSC. LÓPEZ CADENA JULIO IVÁN
PRESIDENTE


MSC. EDDY SANTIAGO ARAUJO GUERRÓN
LECTOR

Anexo 2. Certificado centro de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Robinson David Enríquez Chuquer				
DATE: 1 de mayo de 2024				
Topic: "Oferta exportable de los productos Orgánicos de la zona 1 y su Internacionalización"				
MARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1 Vera Játiva Edwin Andrés, 5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED	TOTAL 9		



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL
CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE
CENTER**

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Robinson David Enríquez Chuquer

Fecha de recepción del abstract: 1 de mayo de 2024

Fecha de entrega del informe: 1 de mayo de 2024

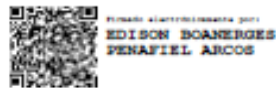
El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN

Anexo 3. Fundamentación Legal

Norma	Artículo
Constitución del Ecuador	<p>Art. 306.- El estado Promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.</p> <p>Art. 395.- La constitución reconoce los siguientes principios ambientales.</p> <ol style="list-style-type: none">1. El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras. <p>Art. 400.- El Estado ejercerá la soberanía sobre la biodiversidad, cuya administración y gestión se realizará con responsabilidad intergeneracional. Se declara de interés público la conservación de la biodiversidad y todos sus componentes, en particular la biodiversidad agrícola y silvestre y el patrimonio genético del país.</p> <p>Art. 401.- Se declara al Ecuador libre de cultivos y semillas transgénicas. Excepcionalmente, y sólo en caso de interés nacional debidamente fundamentado por la Presidencia de la República y aprobado por la Asamblea Nacional, se podrán introducir semillas y cultivos genéticamente modificados. El Estado regulará bajo estrictas normas de bioseguridad, el uso y el desarrollo de la biotecnología moderna y sus productos, así como su experimentación, uso y comercialización. Se prohíbe la aplicación de biotecnologías riesgosas o experimentales.</p> <p>Art. 403.- El Estado no se comprometerá en convenios o acuerdos de cooperación que incluyan cláusulas que menoscaben la conservación y el manejo sustentable de la biodiversidad, la salud humana y los derechos colectivos y de la naturaleza.</p> <p>Art. 410.- El Estado brindará a los agricultores y a las comunidades rurales apoyo para la conservación y restauración de los suelos, así como para el desarrollo de prácticas agrícolas que los protejan y promuevan la soberanía alimentaria.</p>
Convenio sobre la Diversidad Biológica	<p>Art. 11.- Incentivos</p> <p>Cada Parte Contratante, en la medida de lo posible y según proceda, adoptará medidas económica y socialmente idóneas que actúen como incentivos para la</p>

	conservación y la utilización sostenible de los componentes de la diversidad biológica.
Resolución 160	Instructivo para análisis de riesgo de operadores orgánicos e “instructivo para análisis y aprobación de los planes de monitores de residuos de plaguicidas en productos orgánicos.
Resolución 275	“Manual de procedimientos para el control de mercado de operadores orgánicos y puntos de distribución y sus medidas de protección del uso de los términos orgánicos – ecológicos – biológicos”
Resolución Técnica 0092	Medidas a tomarse en los procesos de certificación orgánica del Ecuador.
Acuerdo Ministerial N° 299	Normativa general para la producción orgánica.
Resolución 0099	Instructivo de la normativa general para la producción orgánica.
Resolución N° 0140	Lineamientos para reconocimiento y equivalencia del instructivo de orgánicos.
Resolución N° 0143	El Manual de uso del Logotipo de producción orgánica.
Resolución 0105	Instructivo para valorar y aprobar reducciones de periodos de transición.
Resolución 106	Transición del registro de operadores orgánicos manual al registro en el Sistema Guía
Resolución Técnica 0012	Instructivo para la suspensión o cancelación del registro de productor orgánico POA y procedimiento para apelación.
Resolución Técnica 0058	Ampliación del plazo de registro de operadores orgánicos en el sistema Guía.
Resolución 0220	Manual para el control de tiendas de conveniencia, bodegas de alimentos, supermercados sin certificación.
Resolución N° 0105	Manual para el control de productos orgánicos.
Resolución N° 103	“Manual para el registro de responsables técnicos de los sitios de comercialización sin certificación”

Fuente: Constitución del Ecuador (2008), Convenio sobre la Diversidad Biológica, Resolución 160, Resolución 275, Resolución Técnica 0092, Acuerdo Ministerial N° 299, Resolución 0099, Resolución N° 0140, Resolución N° 0143, Resolución 0105, Resolución 106, Resolución Técnica 0012, Resolución Técnica 0058, Resolución 0220, Resolución N° 0105, Resolución N° 103, (2023).

Anexo 4. Formato Entrevista



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL
CARCHI”
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL,
INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA
EMPRESARIAL
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**



INDEPENDIENTE: OFERTA EXPORTABLE

DEPENDIENTE: INTERNACIONALIZACIÓN

Información: la presente entrevista tiene como objetivo desarrollar una investigación basada en la oferta exportable de productos orgánicos de la zona 1 ecuatoriana y las certificaciones internacionales requeridas para la internacionalización de la producción orgánica de la zona 1 de Ecuador.

Entrevistas: certificadoras internacionales en Ecuador

1. Que costo conlleva la obtención de una certificación orgánica para el sector agrícola.
2. Cuáles son los documentos necesarios para iniciar el proceso de certificación.
3. Que tiempo se demora la implementación de una certificación.
4. Qué tipo de especialistas hacen las inspecciones para saber si el producto puede ser certificado.
5. Cómo se maneja el proceso de inspección y certificación para los productos orgánicos de la zona 1 ecuatoriana.
6. Cuáles son los beneficios de adquirir una certificación orgánica en el mercado.
7. Que certificación orgánica necesitan los productos orgánicos de la zona 1 ecuatoriana.
8. Qué grado de importancia poseen las certificaciones internacionales para los productos agrícolas.
9. Cuáles son los factores que no permiten la implementación de certificaciones orgánicas en el sector agrícola.
10. Actualmente existe ayuda por parte del estado para obtener una certificación orgánica en el sector agrícola.



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI”
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL,
INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA
EMPRESARIAL
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**



Entrevista: operadores orgánicos registrados en la Dirección de orgánicos de Ecuador

1. Cuáles son los productos orgánicos que actualmente poseen certificación orgánica a nivel internacional.
2. Qué cantidades se producen de caca, banano, quinua y azúcar de caña orgánica.
3. En el año cuantas veces se producen caca, banano, quinua y azúcar de caña orgánica
4. Recibe algún tipo de apoyo por parte del gobierno o de alguna empresa privada para la producción, comercialización, distribución y certificación de este producto.
5. La producción de caca, banano, quinua y azúcar de caña orgánica ha sido destinada a exportación. Si su respuesta es SI ¿cómo fue la experiencia de exportar productos orgánicos?
6. Qué tipo de valor agregado se incorpora a estos productos para que tengan una mejor comercialización a nivel internacional
7. Como incide el costo de una certificación orgánica en la producción
8. Conoce los factores y etapas para que un producto tenga la certificación de salir al mercado,
9. Conoce el costo de certificación de un producto orgánico
10. Qué procesos implementan en la empresa para alcanzar las certificaciones orgánicas.



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI”
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL,
INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA
EMPRESARIAL
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**



Entrevista: Instituciones gubernamentales que promocionan las exportaciones; Pro-Ecuador, MAG, MIPRO y Cámara de la pequeña Industria del Carchi.

1. Qué tipo de apoyo brindan a los diferentes operadores orgánicos para poder incentivar las exportaciones de productos orgánicos.
2. Ustedes como institución han ayudado a la exportación de productos con certificación orgánica.
3. Qué tipo de costo se maneja para la inspección de la producción orgánica de la zona 1
4. Existen programas para mejorar la producción certificada
5. Porque cree usted que solo existen 4 productos con certificación orgánica a nivel nacional
6. Ustedes tienen algún convenio con las empresas de certificación orgánica
7. Por parte del estado que mecanismos se están implementando para que los productores puedan obtener una certificación orgánica.
8. Qué impide a los productores agrícolas adquirir una certificación orgánica.
9. Qué beneficio podría tener la oferta exportable agrícola de la zona 1 por obtener una certificación orgánica.
10. . Está de acuerdo, en que las entidades públicas locales implemente medidas para el apoyo de los pequeños productores de productos orgánicos de la zona 1. (Justifique su respuesta)