

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Tema: “El Biocomercio en los tubérculos de la provincia del Carchi y las estrategias de internacionalización”

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del
título de Licenciados en Comercio Exterior

AUTORES: Paredes Narváez Sergio Alexander
Valencia Usiña Stefany Dayana

TUTOR: Msc. Paillacho Pérez Julio Alexander

Tulcán, 2024

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que los estudiantes Paredes Narváez Sergio Alexander y Valencia Usiña Stefany Dayana con el número de cédula 1729164622 y 0401987771 respectivamente han desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "El Biocomercio en los tubérculos de la provincia del Carchi y las estrategias de Internacionalización"

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



Firmado electrónicamente por:
JULIO ALEXANDER
PAILLACHO PEREZ

Paillacho Pérez Julio Alexander

TUTOR

Tulcán, julio de 2024

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un 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, Paredes Narváez Sergio Alexander y Valencia Usiña Stefany Dayana con cédula de identidad número 1729164622 y 0401987771 respectivamente declaramos que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que hemos llegado son de nuestra absoluta responsabilidad.



Paredes Narváez Sergio Alexander

AUTOR



Valencia Usiña Stefany Dayana

AUTORA

Tulcán, julio de 2024

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Nosotros Paredes Narváez Sergio Alexander y Valencia Usiña Stefany Dayana declaramos ser autor de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "El Biocomercio en los tubérculos de la provincia del Carchi y las estrategias de internacionalización" y eximimos expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



Paredes Narváez Sergio Alexander

AUTOR



Valencia Usiña Stefany Dayana

AUTORA

Tulcán, julio de 2024

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a la Virgen por haberme permitido culminar esta meta con éxito, y con su bendición seguir adelante. A mis padres, el pilar fundamental de mi vida, les expreso mi más profunda gratitud por su amor, cuidado y apoyo incondicional. Su presencia ha sido la fuerza que me ha impulsado a alcanzar el éxito. Con inmensa gratitud, reconozco a mi familia materna por su constante apoyo y por creer en mí durante mi proceso de formación académica. Su presencia ha sido la base fundamental sobre la cual he construido mi camino.

A mi grupo de amigas, Danya y Stefany con quienes he compartido momentos inolvidables en la universidad, les agradezco su amistad y apoyo incondicional. Sus consejos y palabras de aliento me han impulsado a superar obstáculos y alcanzar mis metas, expreso mis más sinceros agradecimientos a mi querida alma mater, la institución que me abrió las puertas para cumplir mis sueños y forjar mi camino profesional.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, quiero agradecer a Dios, a la Virgen de Guadalupe, a San Pedro Apóstol y demás Santitos que me ayudaron a culminar mis estudios con éxito y a no rendirme a pesar de las dificultades que se me presentaron en el camino. Luego agradecer a mi querida madre Elvia Usiña que me enseñó a levantarme después de una caída y por todos los consejos brindados, a mi padre Hugo Valencia que me hizo ver que todo esfuerzo tiene recompensas, gracias a los dos por todo lo que han hecho por mí, por no dejarme sola y ser un ejemplo.

A mi tía Nancy quien fue una segunda madre para mí, quién siempre estuvo ahí en las buenas y en las malas con su apoyo en consejos, vivienda y económicamente, a su esposo mi tío Víctor quién me apoyo desde un inicio y me incentivo a seguir estudiando y sé que desde el cielo me cuido. A mis hermanos que son una inspiración más por la que debo seguir adelante y a cada uno de mis familiares que han estado ahí brindando su ayuda. A mis compañeros de estudio y amigos Dany Hernández y Alexander Paredes que han estado ahí de apoyo a pesar de las circunstancias que se dieron durante todo nuestro proceso estudiantil.

Por último, agradecer a la comunidad universitaria que me abrió las puertas de la esperanza para lograr mis metas, mis sueños y subir un escalón más para obtener una profesión que me permitirá crecer a futuro y ayudar a mis padres.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a las personas que han formado parte de mi vida y me han ayudado para que lograra obtenerlo, mi madre Ana Narváez, quien ha confiado en mí y me ha enseñado a no rendirme con facilidad ante la adversidad, también a mi padre Galo Paredes, quien me ha demostrado siempre que a través de esfuerzo se logra ganar las cosas, además de ser mi voz de motivación diaria, ambos son la razón de mi triunfo y siempre me han repetido de lo capaz que soy para cumplir lo que me he propuesto.

Le dedico este trabajo a mi Abuelos maternos, por ejercer su paternidad conmigo mientras curse la universidad, a mi Tía Angelica por ser paciente conmigo y motivarme, y a mi hermana Narciza por ser siempre un buen ejemplo a seguir y su natural forma de superación.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mis padres Hugo Valencia y Elvia Usiña quienes me enseñaron que la perseverancia siempre tendrá resultados positivos, que una caída solo es el inicio para llegar al éxito y que jamás debo rendirme porque ellos van a estar ahí dándome su mano para seguir adelante sin importar los obstáculos, además me enseñaron a creer que puedo ser capaz de lograr mis sueños y confiaron en mí. También quiero dedicarles este trabajo a mis hermanos Diego y Darwin, a mi tía Nancy y demás familiares que me tuvieron paciencia y creyeron en mí, quienes me brindaron su apoyo en todo momento y jamás me dejaron sola cuando decaía, fueron una gran inspiración y un ejemplo a seguir.

ÍNDICE

RESUMEN	19
ABSTRACT	20
INTRODUCCIÓN	21
I. EL PROBLEMA	23
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	23
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	24
1.3. JUSTIFICACIÓN	25
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	26
1.4.1. Objetivo General	26
1.4.2. Objetivos Específicos	26
1.4.3. Preguntas de Investigación	26
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	27
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	27
2.2. MARCO TEÓRICO	34
2.2.1. Fundamentación teórica	34
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	36
2.3. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL (Variables)	40
2.3.1 Variable dependiente.....	40
2.3.2. Variable Independiente.....	45
III. METODOLOGÍA	49
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	49
3.1.1. Enfoque	49
3.1.2. Tipo de Investigación.....	49
3.1.3. Modalidad de investigación.....	50
3.2. IDEA A DEFENDER	51
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	52

3.3.1. Definición de variables.....	52
3.3.2. Operacionalización de las variables.....	53
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	57
3.4.1. Método Deductivo	57
3.4.2. Método Analítico	57
3.4.3. Población y muestra de la investigación	57
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	59
3.5.1. Análisis situacional interno.....	59
3.5.2. Análisis situacional externo	65
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	138
4.1. RESULTADOS	138
4.1.1. Certificaciones Internacionales.....	141
4.1.2. Precio Internacional	159
4.1.3. Cadena de Valor.....	162
4.1.4. Análisis de las variables por el método MICMAC	182
4.2. DISCUSIÓN	195
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	200
5.1. CONCLUSIONES	200
5.2. RECOMENDACIONES	202
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	204
VII. ANEXOS.....	211

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Antecedente Investigativo 1.....	27
Tabla 2. Antecedente Investigativo 2.....	28
Tabla 3. Antecedente Investigativo 3.....	28
Tabla 4. Antecedente Investigativo 4.....	29
Tabla 5. Antecedente Investigativo 5.....	30
Tabla 6. Antecedente Investigativo 6.....	30
Tabla 7. Antecedente Investigativo 7.....	31
Tabla 8. Antecedente Investigativo 8.....	32
Tabla 9. Antecedente Investigativo 9.....	33
Tabla 10. Antecedente Investigativo 10.....	33
Tabla 11. Estrategias de Internacionalización	43
Tabla 12. Definición de Variables.....	52
Tabla 13. Variable independiente - Biocomercio	53
Tabla 14. Variable dependiente - Estrategias de internacionalización	55
Tabla 15. Productores de la yuca y el camote en el Carchi.....	58
Tabla 16. Producción en Toneladas	58
Tabla 17. Indicadores Medioambientales y de Agricultura del Ecuador 2018-2022...	59
Tabla 18. Análisis horizontal de los Indicadores Medioambientales y de Agricultura del Ecuador 2018-2022	60
Tabla 19. Tubérculos de la provincia del Carchi	61
Tabla 20. Análisis de los tubérculos que aplican Biocomercio.....	62
Tabla 21. Ficha técnica de la yuca	63
Tabla 22. Ficha técnica del camote	63
Tabla 23. Clasificación según el grade de aptitud para la yuca	64
Tabla 24. Clasificación según el grade de aptitud para el camote	64
Tabla 25. Partida arancelaria de la Yuca	65
Tabla 26. Mercados importadores del producto: 071410, \$.....	66
Tabla 27. Análisis horizontal de los mercados importadores del producto: 071410 \$	67
Tabla 28. Mercados importadores del producto: 071410, Toneladas	67
Tabla 29. Análisis horizontal de los mercados importadores del producto: 071410. Toneladas.....	68
Tabla 30. Lista de los mercados importadores para el producto 071410 exportado por Ecuador, Miles de \$.....	69

Tabla 31. Análisis horizontal de la lista de los mercados importadores del producto 071410 exportado por Ecuador, Miles de dólares americanos	70
Tabla 32. Diagnóstico del Mercado para la yuca	71
Tabla 33. Distribución por edad año 2022 de los países pre seleccionados como meta	72
Tabla 34. Características de los mercados objetivo	73
Tabla 35. Perfil del Consumidor de Estados Unidos de América periodo 2018-2022...	73
Tabla 36. Análisis horizontal del perfil del Consumidor de Estados Unidos de América periodo 2018-2022	74
Tabla 37. Perfil del Consumidor de España periodo 2018-2022.....	75
Tabla 38. Análisis horizontal del perfil del Consumidor de España periodo 2018-2022	76
Tabla 39. Perfil del Consumidor de Canadá periodo 2018-2022.....	76
Tabla 40. Análisis horizontal del perfil del Consumidor de Canadá periodo 2018-2022	77
Tabla 41. Acuerdos comerciales.....	78
Tabla 42. Balanza comercial Ecuador y Estados Unidos.....	79
Tabla 43. Análisis horizontal de la balanza comercial Ecuador y Estados Unidos	79
Tabla 44. Balanza Comercial Ecuador y España.....	80
Tabla 45. Análisis horizontal de la balanza comercial Ecuador y España.....	81
Tabla 46. Balanza comercial Ecuador y Canadá	82
Tabla 47. Análisis horizontal de la Balanza comercial Ecuador y Canadá	82
Tabla 48. Estabilidad política de Estados Unidos de América 2018-2022.....	83
Tabla 49. Análisis horizontal de la Estabilidad Política de Estados Unidos de América 2018-2022	84
Tabla 50. Estabilidad política de España 2018-2022.....	85
Tabla 51. Análisis horizontal de la Estabilidad Política de España 2018-2022.....	85
Tabla 52. Estabilidad Política de Canadá 2018-2022	86
Tabla 53. Análisis horizontal de la Estabilidad Política de Canadá 2018-2022.....	87
Tabla 54. Estabilidad del Sistema Bancario de Estados Unidos de América 2018-2022	88
Tabla 55. Análisis horizontal de la Estabilidad del Sistema Bancario de Estados Unidos de América 2018-2022	88
Tabla 56. Estabilidad del Sistema Bancario de España 2018-2022.....	89

Tabla 57. Análisis horizontal de la Estabilidad del Sistema Bancario de España 2018-2022	89
Tabla 58. Estabilidad del Sistema Bancario de Canadá 2018-2022.....	90
Tabla 59. Análisis horizontal de la Estabilidad del Sistema Bancario de Canadá 2018-2022	91
Tabla 60. Barreras Arancelarias - yuca	92
Tabla 61. Indicadores económicos Estados Unidos de América 2018-2022	92
Tabla 62. Análisis horizontal de los Indicadores Económicos Estados Unidos de América 2018-2022	93
Tabla 63. Indicadores Económicos España 2018-2022.....	94
Tabla 64. Análisis horizontal de los Indicadores Económicos España 2018-2022	95
Tabla 65. Indicadores Económicos Canadá 2018-2022.....	96
Tabla 66. Análisis horizontal de los Indicadores Económicos Canadá 2018-2022	97
Tabla 67. Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) de la yuca	99
Tabla 68. Ponderación de datos POAM de la yuca	101
Tabla 69. Partida Arancelaria del Camote	101
Tabla 70. Mercados importadores para el producto: 071420, dólar americano miles	102
Tabla 71. Análisis horizontal de los mercados importadores para el producto: 071420 \$	103
Tabla 72. Mercados importadores para el producto: 071420, Toneladas	104
Tabla 73. Análisis horizontal de los mercados importadores para el producto: 071420. Toneladas.....	104
Tabla 74. Lista de los mercados importadores para el producto 071420 exportado por Ecuador, Miles de dólares americanos	105
Tabla 75. Análisis horizontal de la lista de los mercados importadores para el producto 071420 exportado por Ecuador, Miles de dólares americanos	106
Tabla 76. Diagnóstico del Mercado para el camote	107
Tabla 77. Distribución por edad año 2022 de los países pre seleccionados como meta	108
Tabla 78. Características de los mercados objetivo	108
Tabla 79. Perfil del Consumidor de Estados Unidos de América periodo 2018-2022.	109
Tabla 80. Análisis horizontal del perfil del Consumidor de Estados Unidos de América periodo 2018-2022.....	110

Tabla 81. Perfil del Consumidor de Reino Unido periodo 2018-2022.....	110
Tabla 82. Análisis horizontal del perfil del Consumidor de Reino Unido periodo 2018-2022	111
Tabla 83. Perfil del Consumidor de Canadá periodo 2018-2022.....	112
Tabla 84. Análisis horizontal del perfil del Consumidor de Canadá periodo 2018-2022	113
Tabla 85. Acuerdos Comerciales Estados Unidos-Reino Unido-Canadá	114
Tabla 86. Balanza comercial Ecuador y Estados Unidos.....	114
Tabla 87. Análisis horizontal de la Balanza comercial Ecuador y Estados Unidos	115
Tabla 88. Balanza comercial Ecuador y Reino Unido	116
Tabla 89. Análisis horizontal de la Balanza comercial Ecuador y Reino Unido	116
Tabla 90. Balanza comercial Ecuador y Canadá.....	117
Tabla 91. Análisis horizontal de la Balanza comercial Ecuador y Canadá.....	118
Tabla 92. Estabilidad Política de Estados Unidos de América 2018-2022	119
Tabla 93. Análisis horizontal de la Estabilidad Política de Estados Unidos de América 2018-2022	120
Tabla 94. Estabilidad Política de Reino Unido 2018-2022	120
Tabla 95. Análisis horizontal de la Estabilidad Política de Reino Unido 2018-2022.....	121
Tabla 96. Estabilidad Política de Canadá 2018-2022	122
Tabla 97. Análisis horizontal de la Estabilidad Política de Canadá 2018-2022.....	122
Tabla 98. Estabilidad del Sistema Bancario de Estados Unidos de América 2018-2022	123
Tabla 99. Análisis horizontal de la Estabilidad del Sistema Bancario de Estados Unidos de América 2018-2022	124
Tabla 100. Estabilidad del Sistema Bancario de Reino Unido 2018-2022.....	125
Tabla 101. Análisis horizontal de la Estabilidad del Sistema Bancario de Reino Unido 2018-2022	125
Tabla 102. Estabilidad del Sistema Bancario de Canadá 2018-2022.....	126
Tabla 103. Análisis horizontal de la Estabilidad del Sistema Bancario de Canadá 2018-2022	126
Tabla 104. Barreras arancelarias - camote	127
Tabla 105. Indicadores económicos Estados Unidos de América 2018-2022	128
Tabla 106. Análisis horizontal de los Indicadores Económicos Estados Unidos de América 2018-2022.....	129

Tabla 107. Indicadores Económicos Reino Unido 2018-2022.....	130
Tabla 108. Análisis horizontal de los Indicadores Económicos Reino Unido 2018-2022	131
Tabla 109. Indicadores Económicos Canadá 2018-2022.....	132
Tabla 110. Análisis horizontal de los Indicadores Económicos Canadá 2018-2022...	132
Tabla 111. Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM).....	135
Tabla 112. Ponderación de datos POAM del camote	137
Tabla 113. Ventajas y Desventajas del Biocomercio	139
Tabla 114. Productos del sector alimenticio de la biodiversidad derivados al Biocomercio.....	140
Tabla 115. Requisitos de la Unión para el Biocomercio Ético UEBT	142
Tabla 116. Requisitos para obtener la certificación de Comercio Justo	144
Tabla 117. Las Cuatro Etiquetas Orgánicas	145
Tabla 118. Requisitos para obtener la certificación USDA ORGANIC.....	146
Tabla 119. Requisitos para obtener la certificación FSC.....	147
Tabla 120. Requisitos para obtener la certificación Rainforest Alliance	149
Tabla 121. Requisitos para obtener la certificación de la Agricultura Ecológica en EU	150
Tabla 122. Resquisitos para obtener la certificación JAS.....	152
Tabla 123. Requisitos para obtener la certificación Global G.A.P.....	153
Tabla 124. Requisitos para obtener la certificación FAIRWILD	154
Tabla 125. Requisitos para obtener la certificación ISO 9001.....	155
Tabla 126. Requisitos para obtener la certificación ISO 14001.....	157
Tabla 127. Ventajas y desventajas de las Certificaciones Orgánicas.....	157
Tabla 128. Cumplimiento de las certificaciones con los principios del Biocomercio	158
Tabla 129. Vinculación de las certificaciones internacionales con los productos (camote y yuca)	158
Tabla 130. Precio de exportación de la yuca(mandioca) de Ecuador a Canadá..	160
Tabla 131. Precio de exportación del camote (batata dulce) de Ecuador hacia Canadá.....	161
Tabla 132. Entrada de nuevos competidores en el Biocomercio de tubérculos en el Carchi.....	164
Tabla 133. Estrategias y factores en el poder de negociación de los proveedores.	166

Tabla 134. Estrategias para fortalecer el poder de negociación de los productores frente a los compradores	167
Tabla 135. Estrategias para reducir la amenaza de productos sustitutos	169
Tabla 136. Estrategias para reducir la rivalidad entre competidores existentes	170
Tabla 137. Empaque de la yuca.....	172
Tabla 138. Empaque del camote	173
Tabla 139. Información debe ir en la etiqueta del embalaje	173
Tabla 140. Descripción de los requisitos para el etiquetado.....	174
Tabla 141. Aeropuertos de Canadá.....	175
Tabla 142. Documentos para la exportación	176
Tabla 143. Incoterm CIP	177
Tabla 144. Estrategias de Internacionalización y sus características.....	179
Tabla 145. Análisis estructural con el método MICMAC y su calificación.....	183
Tabla 146. Identificación de las Variables.....	184
Tabla 147. Descripción de las Variables	184
Tabla 148. Matriz de Influencias y Dependencias	186
Tabla 149. Matriz de Influencias Directas (MID)	187
Tabla 150. Matriz de Influencias Directas Potenciales (MIDP)	188
Tabla 151. Variables Clave y Determinantes	193
Tabla 152. Escenarios optimista, moderado y pesimista.....	193

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fundamentación legal.....	36
Figura 2. Estrategias de internacionalización. Variable dependiente	40
Figura 3. El Biocomercio. Variable independiente	45
Figura 4. Balanza comercial Ecuador y Estados Unidos de América	80
Figura 5. Balanza comercial Ecuador y España	81
Figura 6. Balanza comercial Ecuador y Canadá	83
Figura 7. Balanza comercial Ecuador y Estados Unidos de América	115
Figura 8. Balanza comercial Ecuador y Reino Unido	117
Figura 9. Balanza comercial Ecuador y Canadá	118
Figura 10. Sectores en los que existen actividades de Biocomercio.....	139

Figura 11. Biocomercio en el camote y la yuca	141
Figura 12. Unión para el Biocomercio Ético UEBT	141
Figura 13. Los tres pilares de la UEBT	142
Figura 14. Comercio Justo (FAIRTRADE).....	143
Figura 15. Comercio Justo	143
Figura 16. USDA Organic.....	144
Figura 17. Forest Stewardship Council (FSC)	147
Figura 18. Rainforest Alliance	148
Figura 19. Rainforest Alliance significado	148
Figura 20. Certificación Orgánica de la UE	149
Figura 21. Claves de la Certificación Orgánica de la UE	150
Figura 22. JAS Certified Organic	151
Figura 23. Global G.A.P.....	153
Figura 24. FairWild	154
Figura 25. ISO 9001.....	155
Figura 26. Beneficios de ISO 9001	155
Figura 27. ISO 14001	156
Figura 28. Beneficios para una empresa tener la certificación ISO 14001	156
Figura 29. Precio de exportación del Ecuador hacia Canadá - Yuca	160
Figura 30. Precio de exportación de Ecuador hacia Canadá - Camote	161
Figura 31. Cadena de Valor.....	162
Figura 32. Cadena de valor del camote y la yuca	163
Figura 33. Proceso logístico	171
Figura 34. Recorrido desde el país de origen hasta el país destino	175
Figura 35. INCOTERMS 2020	176
Figura 36. Canales de Distribución	178
Figura 37. Mapa de influencias/dependencias directas	188
Figura 38. Influencias Directas	190
Figura 39. Influencias Indirectas	191
Figura 40. Influencia Directas Potenciales	192

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC.....	211
Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas	213
Anexo 3. Formato de la entrevista	215
Anexo 4. Entrevista a la Técnica Dirección Zona 1 del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP)	220
Anexo 5. Entrevista al responsable de la Unidad de Innovación Agropecuaria MAG-Carchi.....	221
Anexo 6. Entrevista realizada al Director de Gestión Ambiental del GAD Provincia del Carchi.....	222
Anexo 7. Entrevista al Coordinador de Patrimonio Natural, Cambio climático y Riesgos Ambientales GAD- Carchi	223
Anexo 8. Entrevista al Director Distrital Tipo B de Agrocalidad – Carchi.....	224
Anexo 9. Entrevista a la Coordinadora de Desarrollo Agropecuario Y Agroindustrial	225
Anexo 10. Entrevista al Economista Promotor de Organizaciones y Emprendimientos Productivos	226
Anexo 11. Entrevista al Técnico Forestal – Viverista del GAD.....	227
Anexo 12. Fotografías de las entrevistas a expertos	228

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene por objeto analizar el Biocomercio en los tubérculos de la provincia del Carchi y las estrategias de internacionalización, se llevó a cabo un estudio que combinó metodologías cualitativas y cuantitativas. Los resultados de este estudio revelaron que Canadá representa el mercado más adecuado para los dos productos y por ende la determinación de la estrategia de internacionalización más óptima. La investigación realizada valida la hipótesis de “la adecuada elección de la estrategia de internacionalización fomentara la comercialización de tubérculos aplicando el Biocomercio”, determinando mediante el estudio se puede evidenciar que dentro de los mercados internacionales, este funciona como una ventaja competitiva validado por las certificaciones orgánicas que dan credibilidad y confiabilidad al consumidor de que los productos son sostenibles, dicho factor es considerado como alternativa para diversas empresas en Ecuador y las oportunidades que ofrece el uso sostenible de su biodiversidad nativa dentro de la Provincia del Carchi-Cantón Mira. Por medio del Software MICMAC se podrá identificar las variables del Biocomercio y las estrategias de internacionalización que tienen mayor influencia y deben ser tomadas en cuenta en las empresas, además a través de la matriz realizada por los expertos ayudó a crear escenarios de las estrategias claves con el fin de saber que puede o no pasar a futuro. Mediante una tabla se identificó los actores involucrados, las ventajas y las desventajas de las estrategias de internacionalización que se pueden optar para este caso de estudio, se determinó que la exportación indirecta sería la más óptima para los productores, ya que esta no requiere que el exportador realice grandes inversiones iniciales, de igual forma cuando existe un intermediario genera un beneficio para el productor pues desconoce de temas de exportación, mientras que el intermediario ya se encarga de las complejidades que conlleva este proceso.

Palabras Claves: Biocomercio, estrategias de internacionalización, productores, sostenibilidad, ventaja competitiva, exportación indirecta, escenarios hipotéticos.

ABSTRACT

The objective of this thesis is to analyze Biotrade in tubers from the Carchi province and the internationalization strategies. A study combining qualitative and quantitative methodologies was conducted. The results of this study revealed that Canada represents the most suitable market for the two products and, therefore, the determination of the most optimal internationalization strategy. The research conducted validates the hypothesis that "the adequate choice of the internationalization strategy will promote the commercialization of tubers by applying Biotrade," determining through the study that it could be evidenced that within international markets, this functions as a competitive advantage validated by organic certifications that give credibility and reliability to the consumer that the products are sustainable. This factor is considered an alternative for various companies in Ecuador and the opportunities offered by the sustainable use of its native biodiversity within the Carchi Province - Canton Mira. Through the MICMAC Software, the Biotrade variables and internationalization strategies that have the most influence and should be taken into account in companies can be identified. Additionally, through the matrix created by experts, scenarios of key strategies were created to know what may or may not happen in the future. Through a table, the actors involved, the advantages, and the disadvantages of the internationalization strategies that can be opted for this case study were identified. It was determined that indirect export would be the most optimal for producers, as it does not require the exporter to make large initial investments. Similarly, when there is an intermediary, it generates a benefit for the producer since they are unaware of export issues, while the intermediary already handles the complexities involved in this process.

Keywords: Biotrade, internationalization strategies, producers, sustainability, competitive advantage, indirect export, hypothetical scenarios.

INTRODUCCIÓN

El Ecuador se encuentra ubicado en la línea ecuatorial, de tal manera que disfruta de un clima variado, cuenta con una región amazónica, la cordillera de los Andes, la costa del Pacífico y las Islas Galápagos, por esta razón a pesar de ser de tamaño pequeño es conocido como un país mega diverso debido a que existe una amplia cantidad de especies de flora y fauna, es decir ecosistemas, especies y recursos genéticos. Ecuador como demás países deben implementar técnicas como el Biocomercio para ser competitivos en los mercados esto genera impactos positivos ya que aparte de fomentar la conservación de la biodiversidad también promueve prácticas empresariales sostenibles que pueden ser aplicados globalmente.

En los últimos años Ecuador ha ido implementando este modelo de manera activa lo que constituye un componente importante para el desarrollo sostenible del país. A continuación, se describirá algunas áreas en las cuales se aplica el Biocomercio: productos naturales, plantas medicinales, agricultura sostenible, productos orgánicos, turismo ecológico y comunitario, la conservación y usos sostenible de la biodiversidad, las certificaciones internacionales y el apoyo gubernamental.

La implementación de las estrategias de internacionalización es un proceso fundamental para que las empresas puedan llegar a los mercados nacionales e internacionales. Para este proceso es necesario aplicar algunos métodos y enfoques acordes, además la elección de una buena estrategia va a depender de varios factores como la naturaleza del producto y las condiciones del mercado objetivo como son las diferencias culturales, legales y económicas.

El trabajo de integración curricular se encuentra desarrollado con la siguiente estructura:

Capítulo I. Problema, se detalla los problemas que existen últimamente con respecto a la producción de productos que sean cien por ciento sanos y buenos para la salud de los consumidores y la falta de desconocimiento sobre el modelo de negocio que es el Biocomercio una herramienta que si se la implementa bien puede beneficiar a una empresa y más por que Ecuador cuenta con una gran biodiversidad es decir existen muchas plantas nativas. Además, se planteó algunos objetivos y preguntas de investigación que ayudaran a su avance y responder a cada interrogante durante todo el trabajo TIC.

Capítulo II. Fundamentación Teórica, se hace un análisis de antecedentes que son obtenidos de revistas y trabajos de investigación que aporten con el tema del

Biocomercio y las estrategias de internacionalización; en el marco teórico se detallan las tres teorías más relevantes; en la fundamentación legal se describen algunos artículos relacionados al tema; por último esta la fundamentación conceptual donde se identifica la variable dependiente e independiente, de ahí se desglosan varios temas relacionados que ayudan con la investigación.

Capítulo III. Metodología, se describe dos enfoques cualitativo y cuantitativo uno ayuda a dar solución a las interrogantes y el otro se trata de la parte numérica; también se define el tipo de investigación, la idea a defender, la definición y operacionalización de las variables en la cual se desglosan varias preguntas que serán respondidas durante toda la investigación, en la parte del análisis estadístico se hace la recopilación de todos los datos de países importadores del productos que viene derivados del Biocomercio.

Capítulo IV. Resultados y Discusión, se realiza un resumen de todo lo que se obtuvo durante la investigación; las certificaciones internacionales y como están vinculadas con temas que involucran el Biocomercio, la cadena de valor y el proceso, por último, se definirá características de las estrategias de internacionalización.

Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones, se determina las conclusiones y recomendaciones de todo el trabajo de investigación.

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La globalización se puede determinar como la interdependencia que cada vez es más precisa entre las economías y políticas de todos los países. En la actualidad mientras más estrechas se van volviendo las relaciones entre los países, ha entrado en vigor la competitividad asimismo se intercambian bienes y servicios, así es como los capitales que se pueden invertir en casi cualquier lugar, aparte de que hay un aumento de plazas de trabajo.

Además, se considera uno de los puntos principales de un sistema económico ya que los avances tecnológicos que se han dado en las últimas décadas han potenciado las comunicaciones, dando paso a las interacciones entre productores y consumidores. Todos los cambios de la globalización han alterado hábitos y rutinas en la vida cotidiana, pues ahora se tiene acceso a gran variedad productos, que antes no había posibilidad de adquirirlos.

Según Agrocalidad (2020), en el Ecuador el contrabando de semillas es un problema con graves consecuencias como la propagación de enfermedades y la pérdida de la biodiversidad endémica, de igual forma este fenómeno ha impulsado nuevas formas de producción, aplicando injertos en plantas nativas del país, lo que ha causado alteración en las especies endémicas con su modificación genética por ende erradica la posibilidad de obtener una certificación que avale las buenas prácticas del Biocomercio.

De acuerdo con la FAO (2021), el impacto del contrabando de semillas de papa en la agricultura ecuatoriana, primordialmente en la región sierra a causa de las alteraciones genéticas se han perdido especies únicas de este tubérculo con el fin

de conseguir productos más grandes. Lamentablemente, los sucesos descritos han ocasionado un duro golpe a las aspiraciones de la papa ecuatoriana de obtener la certificación de Biocomercio. Esta disminución se produce como consecuencia del efecto adverso que estos sucesos han ejercido sobre los valores fundamentales que respaldan este sello distintivo.

Según el Ministerio de Salud Pública (2021), el uso excesivo de transgénicos en productos frescos puede afectar a la salud de forma degenerativa, lastimosamente el consumidor no presta atención a esto ya que tiene preferencias de consumo que prevalece la cantidad por encima de la calidad, pues el uso de transgénicos logra que los productos sean visualmente llamativos por su gran tamaño, además del uso de plaguicidas, pesticidas y conservantes de origen químico, que alargan el tiempo de vida útil del producto.

Según Angamarca (2021), en la provincia del Carchi actualmente existe un desconocimiento sobre temas de Biocomercio pues no hay una regularización que indique como hacer uso correcto de la biodiversidad, limitando las oportunidades para que las comunidades locales aprovechen de manera sostenible los recursos naturales y generen ingresos a partir de ellos, ya que la sobreexplotación de estos provoca una reducción en el valor nutricional de los productos y el desinterés del consumidor. Actualmente no hay empresas que apliquen Biocomercio donde se respete las normas de sostenibilidad, para saber aplicarlo y utilizarlo como método para fomentar las relaciones internacionales.

Hay que tener en consideración que el acceso a nuevos mercados internacionales representa una oportunidad invaluable para las empresas que buscan expandir su alcance y maximizar sus ganancias. Sin embargo, este camino no está exento de desafíos. Para lograr una entrada exitosa en mercados internacionales, es fundamental contar con estrategias bien definidas y cuidadosamente planteadas.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Falta de aplicación del Biocomercio en los tubérculos de la provincia del Carchi y las estrategias de internacionalización.

1.3. JUSTIFICACIÓN

El trabajo de investigación pretende analizar las estrategias de internacionalización a través de la biodiversidad que los productores de tubérculos pueden aprovechar en la zona 1 provincia del Carchi, adaptándose a nuevas alternativas del cuidado del medio ambiente y poniendo en práctica el Biocomercio mediante el desarrollo sostenible de las exportaciones de los tubérculos enfatizando la sostenibilidad ambiental. Se considerará la biodiversidad como una oportunidad comercial pensando en buscar soluciones que conlleven a concienciar a las personas en consumir productos orgánicos cien por ciento saludables para el ser humano, ya que han presentado gran demanda en mercados internacionales.

El Biocomercio se presenta como una oportunidad para la provincia del Carchi de aprovechar de manera sostenible su riqueza en tubérculos y posicionarlos en mercados internacionales. Para ello, es fundamental realizar un análisis profundo de la cadena de valor, desde las actividades primarias hasta las de apoyo, de igual forma las nuevas semillas deben ser de calidad y estar certificadas con el fin de prevenir enfermedades y plagas que puedan interferir en los cultivos endémicos de la zona provocando que desaparezcan.

Teniendo en cuenta que, dentro de la producción ecuatoriana de los tubérculos, existe un mayor cultivo en zonas andinas siendo así el Carchi una de las provincias líderes en la obtención de tubérculos varios, como número uno tenemos la papa (superchola, capiro, única, pera única, gabriela, roja, chaucha), mellocos, ocas, camotes, yuca, zanahorias, rábano, remolacha, entre otras. Por esta razón es importante diagnosticar la oferta que pueda cumplir con las normas de Biocomercio, de igual manera identificando la demanda y el perfil del consumidor para este tipo de productos.

El software MICMAC ayuda a estructurar y guiar el desarrollo del biocomercio de los tubérculos del Carchi y las estrategias de internacionalización, asegurando que se tomen en cuenta las variables más importantes. Al identificar la influencia que tienen ciertas variables se puede construir escenarios (optimista, moderado, pesimista), y a su vez diseñar estrategias para mitigar los riesgos.

Muchos de estos tubérculos tienen un alto grado de demanda en los mercados internacionales por lo que este trabajo de investigación se va a enfocar únicamente en las papas dulces o comúnmente conocidas como camotes o boniatos y las yucas

o mandioca, estos dos tubérculos tienen alta demanda en mercados internacionales además de que pueden aplicar al Biocomercio.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Establecer el Biocomercio en los tubérculos de la provincia del Carchi y las estrategias de internacionalización.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar bibliográficamente el Biocomercio de los tubérculos de la provincia del Carchi y las estrategias de internacionalización.
- Analizar la oferta y la demanda de los tubérculos en el Biocomercio y las estrategias de internacionalización.
- Identificar las estrategias de internacionalización más factibles para los tubérculos de la provincia del Cachi implementando el Biocomercio.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Qué es el Biocomercio y cuáles son sus ventajas y desventaja?
- ¿Qué son las estrategias de internacionalización y sus tipos más comunes?
- ¿Riesgos y oportunidades de la entrada a mercados internacionales?
- ¿Cuáles son los mercados con mayor demanda de la yuca y el camote orgánico?
- ¿Cómo se emplea el Biocomercio en los productos orgánicos?
- ¿De qué manera influye el Biocomercio con relación a una buena comercialización internacional?
- ¿Cuáles son las certificaciones orgánicas más importantes?
- ¿Cómo influyen las certificaciones orgánicas en la demanda de mercados internacionales?
- ¿Cómo se aplica el Biocomercio en la cadena de valor?
- ¿Cuál es la mejor estrategia para la comercialización de tubérculos?
- ¿Cómo se aplica el Biocomercio en las estrategias de internacionalización?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla 1. Antecedente Investigativo 1

Autores	Angamarca Vergara Mariuxi Katherine
Tema	"Impacto del biocomercio enfocado al producto uvilla (Physalis peruviana) en la Provincia de Imbabura y las estrategias de entrada en los mercados internacionales"
Revista, cita	Trabajo de Integración Curricular
Ciudad, año	Tulcán, 2021
Universidad	Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Objetivo General	Identificar el efecto del biocomercio en la distribución de uvillas (Physalis Peruviana) de la provincia de Imbabura para llegar a los mercados globales.
Conclusión	El Biocomercio ha tenido una gran repercusión en el Ecuador y de forma global, se han dado varios emprendimientos donde se han aplicado buenas prácticas de sostenibilidad y cuidado de la biodiversidad. Además, existe una buena variación en la exportación y la buena utilización responsable de los recursos naturales.

Fuente: Angamarca (2021)

Análisis

En el Ecuador el Biocomercio ha logrado cambiar el uso de las cadenas de valor por una cadena productiva ya que los que participan principalmente y de forma activa son quienes obtienen mayores beneficios, esto es dentro del ámbito económico pues cada uno de los que participan en este modo de comercio obtienen una remuneración justa, puesto que dentro del modelo de negocios del Biocomercio existe una estrecha relación con productores y limitando el uso de intermediarios.

Tabla 2. Antecedente Investigativo 2

Autores	Ordoñez Iturralde Darwin; González Sarango Jorge; Morales Castro Arturo
Tema	Biocomercio y servicios ambientales: una aproximación a la realidad ecuatoriana
Revista, cita	Revista de Relaciones Internacionales de la UNAM
Ciudad, año	México, 2021
Universidad	Universidad Nacional Autónoma de México
Objetivo General	Identificar, por aproximaciones sucesivas, los avances observados en lo relativo al biocomercio y pago por servicios ambientales, desde la óptica de que algunos de los requisitos del desarrollo ambientalmente sostenible son la erradicación de la pobreza, modificar las prácticas no sostenibles de producción y consumo, la protección y ordenación de las bases de los recursos naturales del desarrollo económico y social. Existen programas que se dedican al ajuste ambiental y políticas que enfrentan la visión andina y ancestral. Además, una alternativa para mejorar la calidad de vida y negocios es necesario enfocarse también en la protección del medio ambiente para en un futuro lograr mayores ingresos, promover la competitividad y la mejor capacidad de innovar a través de la utilización de los recursos naturales y servicios que tengan un vínculo con el Biocomercio.
Conclusión	

Nota: Ordoñez et al. (2021)

Análisis

La revista permite que se analice la situación en la que se encuentra el Ecuador con referencia al Biocomercio como resultado se obtuvo que el país cuenta con mucha mega diversidad ya que se encuentra dentro de los 17 países con más diversidad. Ayuda en la investigación dado a que analiza con que se encuentra enlazado el Biocomercio y como este puede ser una opción para promover la invención y la comercialización de productos y servicios siendo un sendero viable para el crecimiento económico.

Tabla 3. Antecedente Investigativo 3

Autores	Andrade Macías Johnny Alfredo
Tema	"Estrategias de internacionalización de MiPymes exportadoras de productos eco-innovadores."
Revista, cita	Trabajo de Integración Curricular
Ciudad, año	Guayaquil, 2021

Universidad	Universidad De Guayaquil
Objetivo General	Diseñar una política pública para las MiPymes exportadoras de productos eco-innovadores como aporte al desarrollo sustentable del país.
Conclusión	Las estrategias de internacionalización son de gran importancia porque son métodos utilizados por las MiPymes para expandirse y alcanzar nuevos mercados. Además, la carencia de tecnologías innovadoras y la falta de un equipo adecuado de negocios son factores que contribuyen a los niveles bajos de la implementación de las estrategias.

Fuente: Andrade (2021)

Análisis

El trabajo de investigación habla que las exportaciones son muy bajas en la balanza comercial esto debido a que en Ecuador existe una gran falta de apoyo a las MiPymes, además de la escasez de la industria y tecnología sumándole que no existe un impulso a la utilización de estrategias de internacionalización que traen consigo no solo beneficios para el que las pone en práctica sino también para el estado ecuatoriano y el crecimiento de las pequeñas empresas.

Tabla 4. Antecedente Investigativo 4

Autores	Quintero Arango Luis Fernando
Tema	Estrategias de las multilatinas colombianas y su proceso de internacionalización
Revista, cita	Revista Espacios,
Ciudad, año	Medellín, 2018
Objetivo General	Identificar un nuevo constructo como el de las multilatinas, que tiene un impacto empresarial relevante para las grandes compañías en Colombia, así como la articulación con las estrategias de internacionalización para el desarrollo de los negocios internacionales y la apertura de nuevos mercados.
Conclusión	Las estrategias de internacionalización se las pueden adaptar conforme al interés que tiene cada empresa y el beneficio que puede ganar de eso. Lo más importante es que puedan reducir los riesgos para aumentar la probabilidad de éxito en los mercados a los que deseen acceder.

Fuente: Quintero (2018)

Análisis

Esta revista permite obtener datos relevantes de cómo aplicar bien una estrategia de internacionalización y los beneficios que se pueden obtener, además de ello se

enfoca en cómo se debe conocer a una empresa para adaptarla a los mercados y así mismo pueda enfrentar cualquier reto en el proceso de competir. Además, una buena aplicación de las estrategias debe estar ante todo enfocada en los temas de innovación ya que estos permiten el fortalecimiento de las entidades, dando como fin se tenga una visión más futura a donde quiera llegar.

Tabla 5. Antecedente Investigativo 5

Autores	Del Cielo Ruiz Ana María Trujillo Miranda Carol
Tema	“Biocomercio y desarrollo sostenible en las exportaciones”: una revisión sistemática de la literatura científica
Revista, cita	Trabajo de Integración Curricular
Ciudad, año	Trujillo, 2020
Universidad	Universidad Privada del Norte
Objetivo General	“Biocomercio y desarrollo sostenible en las exportaciones”: una revisión sistemática de la literatura científica
Conclusión	El impacto que tiene el Biocomercio y el desarrollo sostenibles es muy significativo ya que ha impulsado el crecimiento de las exportaciones de las empresas, una de las razones por las que las organizaciones se han desarrollado es porque operan bajo las prácticas del Biocomercio aumentando su valor en los mercados.

Fuente: Kcomt & Trujillo (2020)

Análisis

Este trabajo de titulación contribuye a identificar el Biocomercio como el nuevo valor agregado que se puede dar a los productos para que tengan más demanda en el exterior, de la mano con la determinación de una correcta estrategia de internacionalización incrementando así mucho más su valor y generando mayores ingresos. Es importante de igual forma realizar estudios de mercado previos para identificar a quien se quiere llegar y tener un comprador más asertivo.

Actualmente los consumidores se preocupan por el origen que los productos tienen y si las actividades que se realizan dentro del proceso de comercialización se hacen a través de prácticas sostenibles.

Tabla 6. Antecedente Investigativo 6

Autores	Casanova Montero Alfonso Rafael; Cenicerros González María Elena
----------------	--

Tema	Hacia una estrategia de internacionalización de la economía ecuatoriana 2020-2030
Revista, cita	Revista científica ECOCIENCIA,
Ciudad, año	Medellín, 2020
Objetivo General	Impulso de la internacionalización de la economía ecuatoriana, afianzando así una contribución positiva del sector exterior al crecimiento económico de Ecuador de efectos positivos como motor del cambio de la matriz económico-productiva
Conclusión	Para aplicación de las estrategias de internacionalización se debe tener en cuenta las tendencias mundiales en la tercera década del siglo XXI, así también como los componentes presentes en algunos ámbitos económicos, geopolíticos globales, la tecnología y la demografía.

Fuente: Casanova & Ceniceros (2020)

Análisis

Esta revista habla del manejo de las estrategias de internacionalización y como se las debe aplicar tomando en cuenta algunos aspectos como son los avances tecnológicos, la innovación y sobre todo conocer bien la entidad a la que se quiere aplicar conociendo los recursos y el estado en el que se encuentra. Permite también ayudar a mejorar la economía del país, entrando en ese ámbito esto dará paso a que se genere interés en apoyar a los productores o empresas con un recurso económico para que las mismas generen empleos.

Tabla 7. Antecedente Investigativo 7

Autores	Mendoza Parada William Camilo; Cárdenas Rodríguez Ángel Jhoel
Tema	"Productos de biocomercio con mayor tendencia y potencial en mercado latinoamericano"
Revista, cita	Revista investigación y gestión,
Ciudad, año	Medellín, 2020
Universidad	Universidad Francisco de Paula Santander
Objetivo General	Identificar los productos del biocomercio que tiene un interés alto en el mercado y generé un marco positivo en la bioeconomía.
Conclusión	Los países de Latinoamérica pueden aprovechar las oportunidades que tiene el biocomercio ya que genera una ventaja competitiva en los mercados con la innovación de nuevos productos agregándole un valor que le permita ser aceptado por los consumidores.

Fuente: Mendoza & Cárdenas (2018)

Análisis

Esta revista fomenta que se dé una educación ecológica con el propósito de llevar un funcionamiento de un nuevo modelo de negocios con el Biocomercio, así mismo las políticas ambientales tomen mejores medidas con el objetivo de que se de mejoramiento en las regiones o sectores más pobres. Ecuador al ser considerado uno de los mejores países con mayor diversidad estará en la posibilidad de obtener una ventaja comparativa en el comercio y negocios internacionales.

Tabla 8. Antecedente Investigativo 8

Autores	Ramírez Vivanco Andrea Elizabeth; Procel Romero Leydi Paulina; Solórzano Solórzano Sandra Sayonara
Tema	“Estrategias de Internacionalización para la oferta exportable de las MIPYMES en El Oro, Ecuador”
Revista, cita	Revista Polo del conocimiento
Ciudad, año	Machala, 2023
Universidad	Universidad Técnica de Machala-Ecuador
Objetivo General	Seleccionar una forma para potenciar la oferta exportable a nivel global de las pequeñas empresas en la provincia del Oro, a través de una buena estrategia que ayude a mejorar el desarrollo económico.
Conclusión	La oferta exportable de empresas pequeñas puede ser potenciada a nivel internacional de en la provincia de El Oro, para ello se debe utilizar algunos métodos financieros, buenas asesorías, capacitaciones, aprovechamiento tecnológico, innovación, entre otras.

Fuente: Ramírez et al. (2023)

Análisis

Esta revista aporta buenos puntos que deben tener en cuenta para aplicar una estrategia de internacionalización y es conocer a fondo las características y necesidades de la empresa, un ejemplo es saber con qué maquinaria cuentan, la innovación en los productos y su calidad, entre otras. Además, muestra cuales serían los resultados después de haber aplicado bien estas estrategias y es que se va generar una mejora económica, se van a dar plazas de empleos y sobre todo se van a dar a conocer a mercados internacionales las marcas ecuatorianas.

Tabla 9. Antecedente Investigativo 9

Autores	Guzmán Arias Rocío de Lourdes; Suqui Calva Nicole Katherine; Pontón Loaiza Kevin Fabian
Tema	Normativas y estrategias para internacionalización de productos de las pequeñas empresas rurales: caso marca CHOCO DAMAS
Revista, cita	Revista 593 Digital Publisher CEIT,
Ciudad, año	Machala, 2023
Universidad	Universidad Técnica de Machala-Ecuador
Objetivo General	Analizar normativas y estrategias que impulsen a internacionalizar la pequeña empresa ASOPROAPI Se analiza que para que las empresas que expanda de forma internacional deben aprovechar varias ventajas para obtener beneficios como poder crecer, tener ganancias y productos nuevos e innovadores, además una buena selección de estrategias tendrá gran aporte.

Fuente: Guzmán et al. (2023)

Análisis

Esta revista ayuda a determinar con más certeza la mejor estrategia de internacionalización y entre ellas solo selecciona a dos que ayudan a una empresa pyme las cuales son la exportación indirecta o joint venture, ya que estas dos estrategias no necesitan que se necesita de mucho financiamiento sino más tener buena organización estratégica y administración. Además, según el análisis que han realizado las pequeñas empresas tienen más posibilidades de expandirse y crecer.

Tabla 10. Antecedente Investigativo 10

Autores	Espinosa Jaramillo Ignacio Xavier
Tema	Análisis del biocomercio como modelo alternativo de negocio. Evolución histórica y su posible aplicación en el Ecuador.
Revista, cita	Trabajo de integración curricular,
Ciudad, año	Cuenca, 2021
Universidad	Universidad del Azuayobe
Objetivo General	Determinar la factibilidad de su aplicación, reconociendo el hecho de que el país se encuentra dentro de un selecto grupo considerados como "megadiversos", lo cual significa que las condiciones son ideales para su promoción y subsecuente aplicación.

Conclusión

En conclusión, el biocomercio aplicado dentro del país es un modelo alternativo de negocio factible. Pues los datos correspondientes a ventas por parte de las empresas analizadas, así como los datos generados a partir del Programa biocomercio andino 2010-2014 sobre el desempeño y cumplimiento de PyC del biocomercio dentro del país lo demuestran

Nota: Espinosa (2021)

Análisis

La aplicación del Biocomercio como un modelo de negocio es la mejor opción, este trabajo de investigación detalla como el Biocomercio es visto como una alternativa para que un negocio se desarrolle no solo nacionalmente, sino que sea internacional y al ser Ecuador identificado como uno de los países más mega diversos, es decir que se derivan productos o servicios de la biodiversidad, bajo términos sostenibles, ambientales, sociales y económicos.

Además, se han dado tratados en relación a las buenas prácticas con el medio ambiente como ejemplo los convenios como los ODS, Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático, Conferencias de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, etc. Esto con el objetivo de proteger el medio ambiente sin hacer a un lado el tema económico.

2.2. MARCO TEÓRICO**2.2.1. Fundamentación teórica**

Se toma en consideración la importancia de la aplicación de las teorías del comercio dentro de la investigación desarrollada y como estas favorecen para lograr el objetivo general que se lo plantea al inicio.

2.2.1.1. Teoría de la Ventaja Comparativa (David Ricardo)

“La teoría tiene la capacidad para generar riqueza de un país a través del comercio, viene dada por su disponibilidad de recursos naturales y su habilidad para especializarse en ciertos rubros productivos” (PROCISUR, 1997, pág. 64).

En otros términos, nos plantea que un territorio es mejor si posee de bienes provenientes de la naturaleza y si tiene la facilidad de adaptarlos a los diferentes cambios ambientales teniendo como fin obtener productos totalmente sanos para el

consumo de las personas, este producto puede ser consumido directamente o puede ser utilizado para los procesos de producción.

En el Ecuador existe una gran variedad de frutas y verduras provenientes de la magnífica biodiversidad que hay, gracias a esto los ecuatorianos deben enfocarse en la exportación de productos que presenten una ventaja comparativa, ya que los tubérculos en el caso de este trabajo de investigación, pueden tener un amplio formato de venta de crear un mix de chips de tubérculos, hasta deshidratarlos, además de que la producción de estos es sumamente rápida y se adaptan con mucha facilidad al clima, beneficiando a los productores ya que los costos de producción disminuyen y el producto final llega a ser más competitivo en los mercados internacionales.

Asimismo, se puede tomar al Biocomercio como una gran ventaja comparativa pues gracias a que el Ecuador es un país mega diverso está constantemente en la producción de bienes "peculiares", y en los últimos meses se ha visto que la demanda de estos bienes ha incrementado notoriamente por lo que es una gran oportunidad de ingreso a mercados internacionales el problema más grande que se presenta aquí es la falta de compromiso con el cuidado con el medio ambiente es decir se quiere tener el cien por ciento de beneficios que nos otorga la naturaleza pero sin darle un desarrollo sostenible.

2.2.1.2. Teoría de la ventaja competitiva (Michael Porter)

"La ventaja competitiva es generada por un liderazgo que aprovecha y amplifica las fuerzas de Porter para promover la innovación y el mejoramiento" (Machinea , 2007).

"La ventaja competitiva se crea y se sostiene mediante un proceso altamente localizado. Las diferencias en valores, culturas, estructuras económicas, instituciones e historias nacionales contribuyen al éxito competitivo" (Machinea , 2007).

En el contexto de Ecuador, el Biocomercio se presenta como una estrategia de competitividad distintiva, aprovechando la riqueza natural del país para generar productos orgánicos y saludables. Esta iniciativa dota a dichos productos de un valor agregado único en el mercado, diferenciándolos de la competencia.

El Biocomercio en empresas ecuatorianas se puede llegar a ser más competitivo con los países especializados en producción de bienes primarios, pero sin valor agregado. Puesto que este modelo de negocios pone como sector principal la industria alimentaria, con la biodiversidad tan amplia que el Ecuador posee, se puede

diversificar productos y más demanda en el exterior y tener un mayor valor agregado. Además, los tubérculos en estado primario, ofrecen una amplia gama de posibilidades culinarias: pueden consumirse frescos, en ensaladas o como guarnición, o bien transformarse en diversos productos procesados que amplían su alcance y atractivo para los consumidores.

2.2.1.3. Nueva teoría del comercio internacional

“Es un enfoque de corte heterodoxo que se desvincula de las aportaciones clásicas del comercio internacional, en la cual se presenta a la economía mundial como un conjunto de mercados competitivos y con rendimientos constantes a escala” (ISSUU, 2023).

Esta teoría se puede relacionar directamente con la competitividad, al obtener una diferenciación de productos con relación a otros países o sectores, esto porque en la actualidad no hay muchos bienes que pongan en práctica el Biocomercio y no conocen las prácticas que este ofrece, esto vuelve una competencia imperfecta, pues hay que considerar que hay muy pocas empresas que ofertan productos en los que haya influido el Biocomercio y es aquí cuando el vendedor pone el precio que crea más conveniente en el mercado.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

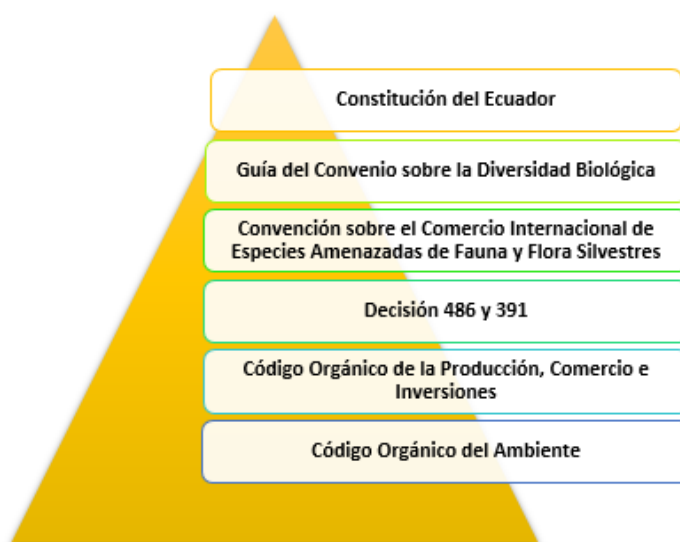


Figura 1. Fundamentación legal

Constitución del Ecuador 2008

Según el artículo 306 de la Constitución de la República del Ecuador sección VII de la política comercial se trata “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" (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2008).

De acuerdo con el artículo 395 se reconoce algunos principios ambientales de los cuales el que influye en nuestra investigación es "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" (Asamblea Nacional República del Ecuador , 2008).

Conforme al artículo 400 de la sección segunda sobre la biodiversidad se trata "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" (Asamblea Nacional República del Ecuador , 2008).

El artículo 401, se trata de "se declara al Ecuador libre de cultivos y semillas transgénicas. Excepcionalmente, y solo 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" (Asamblea Nacional República del Ecuador , 2008).

El artículo 403, se refiere a "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" (Asamblea Nacional República del Ecuador , 2008).

Según el artículo 410 de la sección quinta con referencia al suelo se refiere a "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" (Asamblea Nacional República del Ecuador , 2008).

Guía del Convenio sobre la Diversidad Biológica

De acuerdo con el artículo 11. Incentivos de la guía del Convenio sobre la Diversidad Biológica, se refiere a "cada Parte Contratante, en la medida de lo posible y según proceda, adoptará medidas económica y socialmente idóneas que actúen como incentivos para la conservación y la utilización sostenible de los componentes de la diversidad biológica" (Glowka, Burhenne-Guilmin, Synge, McNeely, & Gündling, 1996).

Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres

Se trata de un acuerdo internacional entre gobiernos que tiene como propósito ver por el comercio internacional de las plantas silvestres y las especies de animales con referencia al tráfico ilegal de las especies, es decir que necesitaba tener una aprobación o certificación para realizar la exportación de animales y plantas ya estos podían ser vivos o tener algún procesamiento como abrigos o solo la piel de animales. Este convenio fue aprobado por los miembros de la UICN (Unión Mundial para la Naturaleza) de la cual se encontraba integrada por 80 países.

Decisión 486 del Régimen Común de Propiedad Industrial

Según el artículo 3 de la Decisión Andina 486 del Patrimonio Biológico y Genético de los Conocimientos Tradicionales, se refiere "los Países Miembros asegurarán que la protección conferida a los elementos de la propiedad industrial se concederá salvaguardando y respetando su patrimonio biológico y genético, así como los conocimientos tradicionales de sus comunidades indígenas, afroamericanas o locales. En tal virtud, la concesión de patentes que versen sobre invenciones desarrolladas a partir de material obtenido de dicho patrimonio o dichos conocimientos estará supeditada a que ese material haya sido adquirido de conformidad con el ordenamiento jurídico internacional, comunitario y nacional" (Comunidad Andina, 2000).

Decisión 391 del Régimen Común de accesibilidad a los Recursos Genéticos

Según el artículo 2 de la Decisión 391 del título II del objetivo y fines, habla de "la presente Decisión tiene por objeto regular el acceso a los recursos genéticos de los Países Miembros y sus productos derivados, a fin de: a) Prever condiciones para una participación justa y equitativa en los beneficios derivados del acceso; c) Promover

la conservación de la diversidad biológica y la utilización sostenible de los recursos biológicos que contienen recursos genéticos; e) Fortalecer la capacidad negociadora de los Países Miembros" (Comunidad Andina, 2000).

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

De acuerdo con este código el artículo 4. Fines, se refiere "La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines: c. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas; o. Fomentar y diversificar las exportaciones; p. Facilitar las operaciones de comercio exterior;" (Asamblea Nacional , 2010).

El artículo 72. Competencias, se trata "son deberes y atribuciones del organismo rector en materia de política comercial, las siguientes: o. Promover la creación de un sistema de certificaciones ambientales de productos agrícolas e industriales, para efectos de acceso a mercados internacionales, en coordinación con la autoridad ambiental nacional; p. Aprobar la normativa que, en materia de política comercial, se requiera para fomentar el comercio de productos con estándares de responsabilidad ambiental; s. Promover exportaciones e importaciones ambientalmente responsables; y" (Asamblea Nacional , 2010)

El artículo 93 sobre el fomento a la exportación, se refiere "el Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones y las promoverá mediante los siguientes mecanismos de orden general y de aplicación directa, sin perjuicio de los contemplados en otras normas legales o programas del Gobierno: a. Acceso a los programas de preferencias arancelarias, u otro tipo de ventajas derivadas de acuerdos comerciales de mutuo beneficio para los países signatarios, sean estos, regionales, bilaterales o multilaterales, para los productos o servicios que cumplan con los requisitos de origen aplicables, o que gocen de dichos beneficios;" (Asamblea Nacional , 2010).

Código Orgánico del Ambiente

En el artículo 80. Del biocomercio, se refiere "la Autoridad Ambiental Nacional regulará el biocomercio, para lo cual deberá considerar los objetivos de la conservación de la biodiversidad, la sostenibilidad social, económica y ambiental, así como la distribución justa de los beneficios, de conformidad con las disposiciones de

este Código, la Constitución y los instrumentos internacionales ratificados por el Estado" (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica , 2017).

De acuerdo con el artículo 81. Fomento al biocomercio "La Autoridad Ambiental Nacional en coordinación con la autoridad rectora del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes Ancestrales, fomentará el uso y aprovechamiento sostenible de la biodiversidad nativa y sus componentes en el marco de biocomercio, para lo cual deberá evitar la degradación genética o la afectación a los fines de la conservación. Se garantizará el acceso, aprovechamiento y participación de las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades en los resultados y beneficios del biocomercio generados en sus territorios, de conformidad con las disposiciones establecidas en la Constitución y la ley" (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica , 2017).

2.3. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL (Variables)

2.3.1 Variable dependiente

Estrategias de internacionalización

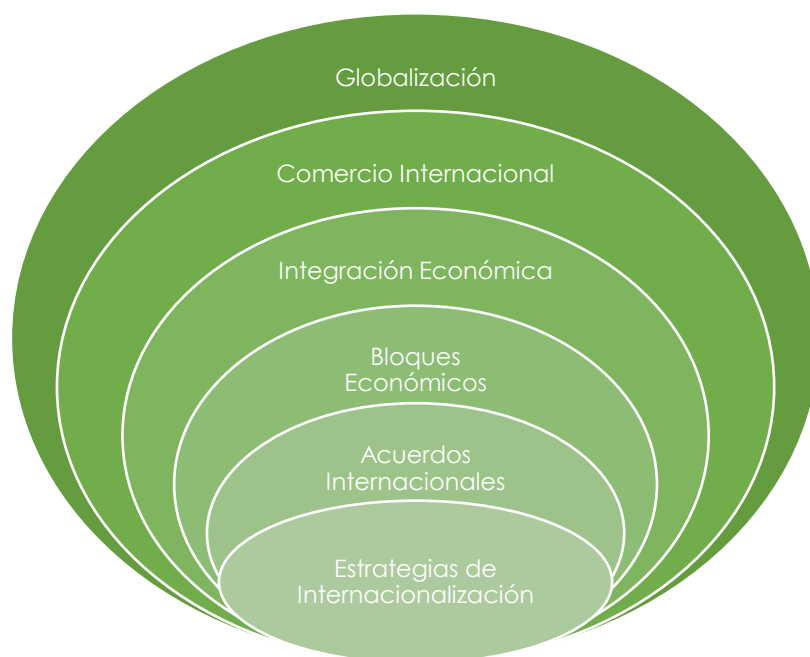


Figura 2. Estrategias de internacionalización. Variable dependiente

2.3.1.1. Globalización

Según Actis (2022), "la globalización también ha sido la homogeneización de una agenda de políticas tanto a nivel de gobiernos (Estado), como de la gobernanza

(instituciones y regímenes internacionales) en el marco del auge de un orden internacional determinado" (pág. 96).

La globalización desempeña un rol muy importante en el ámbito comercial que al igual está enfocada en los productos del Biocomercio, es por ello que ha ocasionado cambios significativos en cuanto al tema manufacturero, la promoción y el consumo a nivel global de los productos del Biocomercio. Es decir, la globalización ha permitido el fácil acceso a los mercados internacionales fomentado la eficiencia de la cadena de suministros y también generando conciencia sobre la sostenibilidad.

2.3.1.2. Comercio internacional

Según Giménez Morera, Ferrer Arranz, & Bonet Juan (2020) el comercio internacional:

Es el intercambio de bienes económicos que se efectúa entre personas físicas o empresas de dos o más naciones, de tal manera, que da origen a salidas de mercancías de un país (exportaciones) y/o a entradas de mercancías (importaciones) procedentes de otros países (pág. 3).

El comercio internacional juega un papel muy importante, dado a la facilidad de tener acceso a los mercados globales con productos que sean derivados del biocomercio permitiéndoles a los productores que se encuentran enlazados con la biodiversidad llegar hacia los consumidores con este tipo de bienes, teniendo con fin una mejor viabilidad económica y un desarrollo en buenas prácticas comerciales.

2.3.1.3. Integración Económica

De que se trata la integración económica y cómo ha influido en los países.

La integración económica representa un proceso complejo que tiene varias implicaciones de orden económico, político, jurídico y social. Los países que deciden integrarse, pueden tener ventajas en el ámbito económico e incluso geopolítico, en vista del aprovechamiento de espacios de negociación mundial; asimismo, para muchos de los países de menor desarrollo, la integración económica podría fortalecer su industria al acceder a economías de escala y a mercados más amplios (Banco Central del Ecuador, 2015, pág. 8).

La integración económica permite tener mejor acceso a los mercados amplios a través de sus acuerdos comerciales y las uniones aduaneras, además de que elimina las barreras comerciales dando acceso que se realice el intercambio de bienes entre los países miembros. Lo más importante a destacar es el incentivo que hay en hacer

una inversión extranjera que este dentro del sector del Biocomercio y con ello promover la competitividad.

2.3.1.4. Bloques Económicos

“Son acuerdos intergubernamentales, a menudo parte de una organización intergubernamental regional, donde las barreras regionales al comercio internacional (barreras arancelarias y no arancelarias) se reducen o eliminan entre los estados participantes, permitiéndoles comerciar fácilmente” (Centro Mexicano de Relaciones Internacionales, 2022)

A través de los bloques económicos se da preferencia para el acceso a mercados por la eliminación o la reducción de las barreras arancelarias y no arancelarias, tomando en consideración que esto se aplica solo para países miembros. Además, buscan la armonización de normativas, con respecto al Biocomercio permitirá simplificar la conformidad en la regulación de la calidad, la sostenibilidad y la seguridad de los productos.

2.3.1.5. Acuerdos Internacionales

Según Ministerio de Economía y Finanzas (s.f.) los acuerdos internacionales son:

Convención o contrato celebrado entre dos o más países y/o organización internacional con personería jurídica internacional, por el cual se regulan intereses mutuos. Puede tener los más variados objetos: alianza, paz, neutralidad, unión, garantía, límites, intereses económicos, comerciales o aduaneros, uso de armas, tránsito postal, etc.

Los acuerdos internacionales son acuerdos normativos que al relacionarlos con el Biocomercio promoverán las practicas sostenibles y justas con el uso de los recursos biológicos y más aún con los conocimientos ancestrales. Además, otro punto que se aborda es la protección de la propiedad intelectual con el fin de incentivar a las comunidades a la innovación y asegurar sus conocimientos ofreciendo un trato justo.

2.3.1.6. Estrategias de internacionalización

La estrategia internacional cambia el enfoque de la empresa de un país a otro al tener en cuenta las condiciones locales, gusto, preferencias y el tipo de compradores. Por supuesto, esto significa que los costos de producción y marketing se elevan, pues toma elementos de una estrategia local como el

posicionamiento de mercado, diseño de la organización y desarrollo de personal (Clavijo, 2023).

Tabla 11. Estrategias de Internacionalización

	Ventajas	Desventajas
Exportación Indirecta	<ul style="list-style-type: none"> • Se ahorra tiempo en la gestión de trámites y búsqueda de oficinas. • Menores costos en el inicio de la inversión. • Menores riesgos para las empresas. • La empresa no necesita expandir su estructura organizativa. • No es necesario que la empresa tenga conocimiento de aspectos legales y fiscales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Al momento de exportar el control es bajo e inexistente. • Existe una dependencia de terceras personas. • Es reducido el porcentaje de ganancia. • No hay relación directa con los clientes. • El servicio de postventa es indirecto es decir depende de terceros. • La inversión puede ser muy alta para la infraestructura. • Aval excesivo del trazo de venta.
Exportación Directa	<ul style="list-style-type: none"> • Alto porcentaje de ganancia. • La misma empresa se encarga de gestionar las operaciones • Conocer el mercado y búsqueda de clientes • Relación directa con los clientes en el mercado meta. • Prestación directa de servicio postventa por parte de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Para mantener la operación de una exportación debe pagar costos fijos. • Debe tener en cuenta varios costos adicionales de seguridad social que sean exigidos por la legislación del país. • Mantener constantemente actualizado el sistema fiscal.
Franquicia	<ul style="list-style-type: none"> • La marca puede ser conocida de forma global. • Ventaja en la condición de compra. • Monitoreo y estancia técnica del desempeño del negocio. • Construcción inicial y continua de un trabajo eficaz. • Mayor publicidad a través de medios de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe la posibilidad de que se dé un costo adicional. • Limitaciones para el franquiciado en la capacidad creativa. • La rentabilidad inicial puede ocasionar que tanto el franquiciado como el franquiciador tienden a pagar regalías.

Joint Venture

- Aprovechar la coordinación que tienen las organizaciones en cuanto a los conocimientos que le permita cumplir con sus objetivos.
- Facilitar el acceso a los mercados.
- Facilita la obtención de un financiamiento.
- La unión de empresas le permite crear enlaces más sólidos.
- El riesgo se divide en partes.
- Mayor competencia en los mercados.
- Desarrollo de las empresas y expansión

Piggy Back

- Acceder a un coste bajo a una red de distribución ya elaborada y en funcionamiento.
- Se aprovecha una red de comercialización ya existente.
- Se puede beneficiar de la imagen o marca de la empresa canalizadora, su experiencia y sus conocimientos.
- Ganancia de tiempo en el conocimiento y constante evolución de un mercado.

- Menor beneficio y capacidad ocasionara que el negocio pierda su imagen en los mercados.
- Existen algunas restricciones para poder vender o hacer transferencias.

- La inversión inicial es alta para cada uno.
- Puede surgir conflictos entre los socios.
- Dificultad en la toma de decisiones
- Riesgo sobre el control de las operaciones
- Falta de comunicación y coordinación.
- Problemas legales con los mercados internacionales.

- Existe pérdida parcial, y en algunos casos absoluta, de control sobre la comercialización de los productos en el extranjero.
- La empresa no desarrolla por completo la actividad internacional, ya que cede una parte.

Nota: (Diario del Exportador , 2016); (Franquicias.net , s.f.) (ESERP Digital Business & Law School, 2021); (Oña, 2016)

2.3.2. Variable Independiente

El Biocomercio



Figura 3. El Biocomercio. Variable independiente

2.3.2.1. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Los ODS también son una herramienta de planificación y seguimiento para los países, tanto a nivel nacional como local. Gracias a su visión de largo plazo, constituirán un apoyo para cada país en su senda hacia un desarrollo sostenido, inclusivo y en armonía con el medio ambiente, a través de políticas públicas e instrumentos de planificación, presupuesto, monitoreo y evaluación (CEPAL, s.f.).

Los ODS tienen gran influencia dentro del ámbito del Biocomercio por ejemplo ayuda a reducir la pobreza ya que proporciona oportunidades económicas sostenibles ayudando más a las comunidades rurales, fomenta buenas prácticas agrícolas y una producción proveniente de la biodiversidad utilizando métodos sostenibles y da también la conservación de especies y hábitats, además el Biocomercio contribuye mucho al ser implementado en los ODS.

2.3.2.2. Economía Verde

"Aquella economía que resulta en un mejor bienestar humano y equidad social, reduciendo significativamente los riesgos ambientales y las escaseces ecológicas" (ONU, s.f.).

La economía verde como el Biocomercio tienen el mismo propósito que es promover la sostenibilidad ambiental, el uno quiere adoptar buenas prácticas que ayuden a la reducción de los impactos negativos del medioambiente en cambio el otro quiere poner en práctica la responsabilidad del uso de los recursos biológicos. Además, aquí influye el tema de la innovación porque se puede desarrollar tecnologías que ayuden la sostenibilidad de la cadena de valor.

2.3.2.3. Comercialización Justa

El comercio justo es una relación comercial, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los productores y trabajadores marginados, especialmente en el Sur (WFTO, s.f.).

El comercio justo cuenta con 10 principios de los cuales se desglosan temas sociales, económicos y medioambientales con el único objetivo de que exista la contribución a las organizaciones productoras, comunidades y al igual a la ciudadanía global.

El comercio justo no solo tiene concordancia con los principios éticos y sociales, sino que puede también atribuir una estrategia eficaz para elevar la posición de las empresas en los ámbitos internacionales, incluyendo las buenas prácticas de la sostenibilidad esto conllevará a generar un impacto favorable en la expansión global y a su vez generar nuevas oportunidades de mercado, consolidando la reputación de la marca y teniendo más ventaja competitiva.

2.3.2.4. Principios del Biocomercio

Los siete principios abordan cuestiones como la conservación, la restauración y el uso sostenible de la biodiversidad, la distribución equitativa de los beneficios del Biocomercio entre diferentes actores y el respeto de los derechos de los pueblos indígenas y las comunidades locales (UNCTAD, 2021).

Los principios del Biocomercio se los utiliza como una orientación importante a la implementación de las estrategias de internacionalización, ya que se encuentran como una tendencia global en dirección a la sostenibilidad, la equidad y la responsabilidad social. Además, puede constituirse como una ventaja estratégica durante el tiempo de desarrollo hacia los mercados internacionales.

2.3.2.5. Enfoque del Biocomercio

“Conjunto de actividades de recolección, producción, transformación y comercialización de bienes y servicios derivados de la biodiversidad nativa (recursos genéticos, especies y ecosistemas), desarrolladas de conformidad con criterios sostenibilidad ambiental, social y económica” (Ministerio del Ambiente-Perú, 2014).

Existen tres enfoques del Biocomercio de los cuales son los siguientes.

1. Enfoque de cadena de valor

El fortalecimiento de cadenas de valor es utilizado como un mecanismo para facilitar la articulación entre actores de una cadena productiva; la implementación de buenas prácticas relacionadas con el uso sostenible y la identificación de impactos sobre especies y ecosistemas con el objetivo de cumplir con las responsabilidades sociales y económicas entre los participantes de la cadena (Ministerio del Ambiente-Perú, 2014)

2. Enfoque de manejo adaptativo

“Es un enfoque que contribuye a la implementación de prácticas sostenibles, la identificación de impactos sobre especies y ecosistemas y el mejoramiento continuo de las prácticas productivas y de manejo llevadas a cabo por las organizaciones de Biocomercio” (Ministerio del Ambiente-Perú, 2014).

3. Enfoque ecosistémico

“La implementación de este enfoque requiere una visión integrada de aspectos sociales y ecológicos, así como las interacciones y procesos que los sistemas productivos involucran” (Ministerio del Ambiente-Perú, 2014).

Estos enfoques tienen influencia en las estrategias de internacionalización ya que al integrarse están fomentando a que las empresas empiecen aplicar prácticas sostenibles donde se valore la responsabilidad ambiental lo que con lleva a que sea bien visto en los mercados. Además, al momento de internacionalizarse las empresas deben trabajar con las comunidades locales lo que fortalecerá la aceptación y el apoyo de los mismos.

2.3.2.6. Exportaciones sostenibles en el Biocomercio

Una efectiva gestión de los recursos naturales puede estimular el progreso de una nación con la creación de empleos y fomentando la confianza en los negocios a través de la transparencia y la tributación progresiva. Tales recursos pueden ir en dirección de inversiones productivas. (CEPAL, 2016)

El tema del biocomercio está influyendo mucho como una alternativa de negocio para el desarrollo de pequeñas empresas y aún más que nuestro país es mega diverso. Esta alternativa ayuda a que se genere empleos y nuestro país sea conocido como uno de los mejores exportando productos de calidad y siendo amigables con el medio ambiente ya que se aplicará normativas para el cuidado del mismo, con ello se conseguirá ser competitivos en los mercados internacionales.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

3.1.1.1. Enfoque Cualitativo

El enfoque cualitativo se aplicó en la variable dependiente e independiente para ayudar con la resolución a las preguntas inconclusas planteadas en la investigación. Permitiendo así un mejor estudio del entorno internacional junto a una descripción sobre el tema del Biocomercio sus prácticas y valores.

3.1.1.2. Enfoque Cuantitativo

El enfoque cuantitativo se utilizó en las variables de estudio mediante una representación de datos numéricos obtenidos de fuentes confiables y relacionados con el intercambio de productos comerciales mediante una economía verde y una comercialización sostenible entre el país de origen y el país destino, logrando así un resultado real y objetivo de las situaciones actuales.

3.1.2. Tipo de Investigación

3.1.2.1. Investigación Cualitativa

3.1.2.1.1. Teoría Fundamentada

Detalla los datos relevantes de esta investigación de libros, fuentes de internet, artículos científicos y encuestas de lo que se puede saber el país que consume más los tubérculos del Carchi comercializados con el Biocomercio, conociendo más países meta, datos importantes de las comercializaciones realizadas del producto y, finalmente, se toman estadísticas para entender cómo se han ido desarrollando estas actividades. Los estudios realizados se los lleva más allá profundizando temas nuevos y que pocos conocen un tema surgido en la actualidad, el Biocomercio, su normativa poco conocida y a la vez no se aplica como tal.

3.1.2.1.2. Narrativos

Entre los antecedentes están temas que la investigación se pueden plasmar como guías del objeto de estudio, se encontraron noticias de cómo se comercializan algunos productos a través de la sostenibilidad ambiental, en diferentes proyectos de investigación se permite visualizar que el Biocomercio y favorecer al medio ambiente, puede favorecer al producto como tal, ya que le da un valor agregado a este, así que se planea considerar la estrecha relación entre el Biocomercio y la comercialización justa, pues quienes participan activamente en labores con el medio ambiente.

3.1.2.2. Investigación cuantitativa

3.1.2.3.1. Exploratoria

Es un tema poco informado ya que el Biocomercio no tiene una definición estructurada por ello se necesita investigar y cuál es su normativa, o sea, de qué manera esta interactuando en nuestro alrededor, además hay que considerar que posee tres particularidades que dan un mayor enfoque, con un aumento de producción se puede dar un crecimiento económico, así que busca combatir la pobreza mediante una correcta distribución de recursos y con el buen mantenimiento del ecosistema se obtendrá como resultado una buena sostenibilidad ecológica.

3.1.2.3.2. Descriptiva

En la investigación se describieron antecedentes investigativos, principios y procesos a realizar para buscar mercados meta a los que podrá comercializar los productos, además se detallan muchos temas que embarcan el Biocomercio y cómo lo pueden utilizar en beneficio de estos. También se hizo un detalle minucioso de algunos temas que pueden intervenir en estos casos, poniendo a conocimiento temas básicos para que se pueda aplicar el Biocomercio en todo lo que su normativa conlleva para usarse en la cadena de valor.

3.1.3. Modalidad de investigación

Investigación documental: Para el progreso de la investigación se recoge y selecciona información mediante la lectura de trabajos de investigación, libros y revistas, usando los datos recolectados se puede analizar y ofrecer resultados más

lógicos acoplados a la realidad, permitiendo verificar las conclusiones obtenidas y comprobar si son factibles aplicarlas.

3.2. IDEA A DEFENDER

La adecuada elección de las estrategias de internacionalización fomentara la comercialización de tubérculos aplicando el Biocomercio.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.3.1. Definición de variables

Tabla 12. Definición de Variables

DEFINICIÓN DE VARIABLES			
Tema	Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional
" El Biocomercio en los tubérculos de la provincia del Carchi y las estrategias de internacionalización"	El Biocomercio (V.I.)	El Biocomercio se define como "el conjunto de actividades de recolección, producción, transformación y comercialización de bienes y servicios derivados de la biodiversidad nativa (recursos genéticos, especies y ecosistemas)" (Ministerio del Ambiente-Perú, 2014)	El Biocomercio tiene grandes beneficios económicos, ambientales y también sociales, al momento de promover prácticas comerciales sostenibles y responsables con los tubérculos se está contribuyendo a la conservación de la biodiversidad, comprendiendo los principios del Biocomercio.
	Las estrategias de internacionalización (V.D.)	Las estrategias de internacionalización "favorecen la participación de empresas de países en desarrollo y emergentes, en el mercado nacional y, sobre todo, que conduzcan a asumir un rol protagónico en escenarios que pueden resultar estratégicos para ingresar a mercados del exterior" (Sarmiento del Valle , 2014)	Número de estrategias de internacionalización que permitan mejorar la comercialización de los tubérculos de las zonas pequeñas, esto con el fin de tener éxito en los emprendimientos sostenibles ya que a través de estas estrategias se genera acceso a nuevos mercados por medio de una ventaja competitiva de la cual se va a satisfacer las necesidades de otros países y mejorar así la credibilidad del negocio.

Nota: Ministerio del Ambiente-Perú (2014)- Sarmiento del Valle (2014)

3.3.2. Operacionalización de las variables

Tabla 13. Variable independiente - Biocomercio

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES						
V.I.	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS	INSTRUMENTO	INFORMANTE
BIOCOMERCIO	Principios del Biocomercio	Nº de Principios del Biocomercio	¿Cuántos principios son del Biocomercio?	Análisis de documentos	Análisis bibliográfico	Documentos/ Libros
	Productos de Biocomercio	Nº de Certificaciones internacionales de buenas prácticas	¿Cuáles certificaciones tienen más influencia con los principios del Biocomercio y los productos seleccionados?	Análisis de documentos Entrevista	Análisis bibliográfico Cuestionario	Documentos/ Páginas Web Expertos
			¿Cómo influye las certificaciones con los productos agrícolas del Ecuador?			
	Enfoque de la cadena de valor	Nº de actividades	¿Quiénes participan durante la cadena de valor? ¿Cuáles son las actividades que se realizan durante toda la cadena de valor?	Análisis de documentos	Análisis bibliográfico	Documentos/ Pagina Web

MERCADO		¿Cuáles son los precios internacionales de los productos?	Análisis de escritos	Análisis bibliográfico	Documentos/ Páginas Web
	Precio Internacional	¿Cuáles son los precios internacionales de la yuca y el camote?			
	Número de importaciones	¿Cuáles son los diez primeros países de importadores de la yuca?	Análisis de datos	Base de datos	TradeMap
		¿Cuáles son los diez primeros países importadores del camote?			
	Balanza comercial		Análisis de datos	Base de datos	
	Matriz PESTEL	¿Cuáles son los indicadores más importantes para evaluar el mercado meta?	Análisis de datos	Base de datos	TradeMap Pro Ecuador Indexmundi Datosmacro Worldbank The Global Economy
Matriz POAM	¿Cuáles son las oportunidades y amenazas del mercado meta?	Análisis de datos	Base de datos	TradeMap Pro Ecuador Indexmundi Datosmacro Worldbank The Global Economy	

Tabla 14. Variable dependiente - Estrategias de internacionalización

V.D.	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS	INSTRUMENTO	INFORMANTE
ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN	Exportación Directa	Nº de actores que intervienen	¿Cuántos actores interviene en la exportación directa?	Análisis de escritos	Análisis bibliográfico	Documentos / Páginas Web
		Nº de ventajas	¿Cuáles son las ventajas que existen en la exportación directa?			
		Nº de desventajas	¿Cuáles son las desventajas que existen en la exportación directa?			
	Exportación Indirecta	Nº de actores que intervienen	¿Cuántos actores interviene en la exportación indirecta?	Análisis de escritos	Análisis bibliográfico	Documentos / Páginas Web
		Nº de ventajas	¿Cuáles son las ventajas que existen en la exportación indirecta?			
		Nº de desventajas	¿Cuáles son las desventajas que existen en la exportación indirecta?			
	Franquicia	Nº de Actores involucrados	¿Cuántos actores se involucran en una franquicia?	Análisis de escritos	Análisis bibliográfico	Documentos / Páginas Web
		Nº de franquicias	¿Cuántas clases de franquicias existen?			

	Monto de inversión	¿Cuál es la inversión total desglosada?			
	Nº de Actores involucrados	¿Cuántos actores se involucran en Joint Venture?			
	Nº de Tipos de Joint Venture	¿Cuántos tipos de Joint Venture existen?			
Joint Venture	Nº de ventajas	¿Cuáles son las ventajas si una empresa lleva acabo una Joint Venture?	Análisis de escritos	Análisis bibliográfico	Documentos / Páginas Web
	Nº de desventajas	¿Cuáles son las desventajas si una empresa lleva acabo una Joint Venture?			
	Nº de Actores involucrados	¿Cuántos actores se involucran durante el proceso de Piggy Back?			
Piggy Back	Nº de ventajas	¿Cuáles son las ventajas que ofrece Piggy Back?	Análisis de documentos	Análisis bibliográfico	Documentos / Páginas Web
	Nº de desventajas	¿Cuáles son las desventajas que existen en el proceso de Piggy Back?			

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Método Deductivo

El método deductivo sirve de enlace entre la teoría y la observación para la aproximación hacia la construcción de hipótesis, tomando en cuenta que parte de las verdades, postulados y doctrinas ya establecidas, y de esta forma realizar la justificación entorno al fenómeno en estudio. (Palmett Urzola, 2020)

Este método tiene un gran aporte en los dos primeros capítulos ya que en ellos se hace la recopilación de datos que ya existen como es las funciones de las estrategias de internacionalización y la forma en que el Biocomercio ha sido considerado un modelo de negocios para el desarrollo económico.

3.4.2. Método Analítico

“El método analítico es un camino para llegar a un resultado mediante la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos” (Echeverría, Ramírez, Aristizábal, & Vanegas, 2010, pág. 18).

Este método analítico cubre gran parte de la investigación dado a que se realizara un análisis estadístico de los productos, además de que se apreciara los sectores productivos de los tubérculos de la provincia del Carchi y las diferentes asociaciones que intervienen en la producción y distribución de su producción. Además, se enfocará en el tema del Biocomercio con el fin de elegir las estrategias más óptimas para ingresar a los mercados.

3.4.3. Población y muestra de la investigación

La población “es el conjunto de elementos sobre el que interesa obtener conclusiones o hacer inferencias para la toma de decisiones. Estos elementos suelen ser personas” (Gamboa Graus, 2018)

Para este trabajo de investigación, la población objetivo son los productores de yuca y camote en la provincia del Carchi, para determinar su número se emplearon datos secundarios obtenidos de investigación de campo junto con la prefectura del Carchi.

Tabla 15. Productores de la yuca y el camote en el Carchi

Productores							
	Bolívar	Espejo	Montúfar	San Pedro de Huaca	Tulcán	Mira	Total
Productores de yuca	0	0	0	0	20	30	50
Productores de camote	2	2	5	5	8	15	37

Fuente: Investigación de campo – Técnicos Viveristas GADPC (2024)

A través de la tabla anterior se pudo identificar la población con la que se tomará en cuenta en la investigación relacionado al mercado meta determinando así los clientes canadienses, ya que por medio de la matriz POAM se pudo visualizar que Canadá era el mercado objetivo con un puntaje de 1.60 para el producto 071410 y con 1.75 para el producto 071420, es así como se puede evidenciar en la tabla que los productores con los que se realizara el caso de estudio serán los del cantón Mira. Según la Prefectura del Carchi la producción en toneladas anuales que se puede estimar son las siguientes:

Tabla 16. Producción en Toneladas

Producción en toneladas							
	Bolívar	Espejo	Montúfar	San Pedro de Huaca	Tulcán	Mira	Total
Productores de yuca	0	0	0	0	20T	30T	50T
Productores de camote	2T	2T	5T	5T	8T	15T	37T

Fuente: Prefectura del Carchi (2023), investigación de campo

Ejemplos de frecuencias de cosecha según la región:

- Trópicos: 3-4 cosechas por año.
- Subtrópicos: 2-3 cosechas por año.
- Zonas templadas: 1-2 cosechas por año.

En Ecuador:

Sierra: Se puede cosechar camotes dos veces al año, una en la época seca (entre diciembre y febrero) y otra en la época de transición entre la seca y la lluviosa (entre julio y septiembre).

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

El análisis estadístico es la recopilación de todos los datos, es la base crucial para la toma de decisiones ya que ofrece información objetiva y cuantitativa o cualitativa de un acontecimiento, además mediante estas técnicas estadísticas es más fácil la identificación de las relaciones entre variables y a su vez también se prevé los resultados futuros. Los datos para este análisis son recopilados de fuentes confiables como TradeMap.

3.5.1. Análisis situacional interno

El siguiente análisis tiene como objetivo comprender la situación actual del Ecuador abarcando factores medio ambientales, a través de los cuales se proporcionará una imagen completa de la situación del país, identificando sus áreas de progreso, sus ventajas competitivas y oportunidades de mejora donde se pueda implementar medidas para optimizar el uso de recursos de la biodiversidad, logrando así aumentar la eficiencia y potenciar la productividad del cantón. Además, saber si es óptimo y viable para la producción de productos orgánicos aplicando Biocomercio.

Tabla 17. Indicadores Medioambientales y de Agricultura del Ecuador 2018-2022

Ecuador					
Indicadores	2018	2019	2020	2021	2022
Tierras agrícolas, km2	54,480	53,300	54,200	54,700	0
Porcentaje de tierras agrícolas	21,94%	21,46%	21,82%	22,02%	0%
Empleo en la agricultura, % del empleo total	28,82%	29,74%	31,77%	32,18%	31,54%
Valor agregado de agricultura, miles de millones de USD	9,63	9,51	9,77	9,99	10,17
Tierras cultivables, % de superficie total	3,90%	4%	4,20%	4,10%	0%

Uso de fertilizantes, kg por hectárea de terreno cultivable	428,8	380,9	362,9	367,8	0
Emisiones de dióxido de carbono, miles de toneladas	40,273	39,631	34,431	0	0
Ingresos de recursos naturales, porcentaje del PIB	7,10%	5,82%	2,92%	6,70%	0%

Fuente: The Global Economy (2024)

Mediante la tabla de los Indicadores medioambientales y de agricultura del Ecuador 2018-2022 se puede visualizar que en las emisiones de dióxido de carbono en el año 2020 se redujeron considerablemente por el Covid-19, dentro del valor agregado de agricultura se puede evidenciar que el 2018 es cuando más bajo estuvo este indicador de ahí en adelante ha estado en un crecimiento constante hasta 2022 cuando más alto estuvo con un 10,17 y se estima que este siga en crecimiento.

Tabla 18. Análisis horizontal de los Indicadores Medioambientales y de Agricultura del Ecuador 2018-2022

	Análisis Horizontal							
	2019-2018		2020-2019		2021-2020		2022-2021	
	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.
Tierras agrícolas, km2	\$-1,18	-2,17%	\$0,90	1,69%	\$0,50	0,92%	\$-54,70	-100,00%
Porcentaje de tierras agrícolas	\$-0,00	-2,19%	\$0,00	1,68%	\$0,00	0,92%	\$-0,22	-100,00%
Empleo en la agricultura, % del empleo total	\$0,01	3,19%	\$0,02	6,83%	\$0,00	1,29%	\$-0,01	-1,99%
Valor agregado de agricultura, miles de millones de USD	\$-0,12	-1,25%	\$0,26	2,73%	\$0,22	2,25%	\$0,18	1,80%
Tierras cultivables, % de superficie total	\$0,00	2,56%	\$0,00	5,00%	\$-0,00	-2,38%	\$-0,04	-100,00%
Uso de fertilizantes, kg	\$-47,90	-11,17%	\$-18,00	-4,73%	\$4,90	1,35%	\$-367,80	-100,00%

por hectárea de terreno cultivable								
Emisiones de dióxido de carbono, miles de toneladas	\$-0,64	-1,59%	\$-5,20	-13,12%	\$-34,43	-100,00%	\$0,00	0,00%
Ingresos de recursos naturales, porcentaje del PIB	\$-0,01	-18,03%	\$-0,03	-49,83%	\$0,04	129,45%	\$-0,07	-100,00%

A través de la tabla de análisis horizontal de los Indicadores medioambientales y de agricultura del Ecuador 2018-2022, se puede visualizar que el indicador de, uso de fertilizantes en los años 2018-2019, es de un -47,90, al ser un valor tan alto esto revela un uso preocupantemente agudo de fertilizantes por hectárea cultivada, aunque para el 2020 bajo, en el 2021 este indicador volvió a subir. Dentro del empleo en la agricultura, se concluye que ha permanecido en un constante crecimiento, hasta el 2022 en donde este tuvo una considerable baja de casi un 1%.

Tubérculos de la provincia del Carchi

Los tubérculos juegan un papel fundamental por su valor alimentario, económico, cultural y ambiental. En el Carchi se cultiva gran variedad de tubérculos cada uno cuenta con su propio sabor y textura, facilitando a los productores rurales tener una fuente de ingresos, generar empleos y poder llegar a los mercados locales, regionales e internacionales. En el cultivo de estos se puede implementar prácticas agrícolas sostenibles, es decir que tienen por objetivo mantener la conservación de la biodiversidad y proteger el medio ambiente. A continuación, se presenta algunos de los tubérculos cultivados en varias zonas de la provincia del Carchi:

Tabla 19. Tubérculos de la provincia del Carchi

Nº	Tubérculos de la Provincia del Carchi
1	Papa (variedades)
2	Zanahoria
3	Oca
4	Mellocó
5	Remolacha
6	Rábano
7	Papa nabo
8	Yuca
9	Camote

Fuente: Investigación de campo

Tabla 20. Análisis de los tubérculos que aplican Biocomercio

Tubérculos de la Provincia del Carchi	Aplicación de Biocomercio
Papa (variedades)	
Zanahoria	
Oca	X
Meloco	X
Remolacha	
Rábano	
Papa nabo	
Yuca	X
Camote	X

Fuente: Investigación de campo-Prefectura del Carchi (2023)

Existe variedad de tubérculos, pero muy pocos se enfocan en las buenas prácticas sostenibles, la papa podría ser considerado como un tubérculo que cumple con los estándares de Biocomercio, pero en la provincia del Carchi la mayoría de los productores manejan químicos ya que existen plagas que no se pueden controlar con productos orgánicos, además las semillas pasaron por un proceso de mejoramiento genético dejando de ser nativas de la zona lo que le quita sabor, textura y algunas aportaciones nutricionales de tal manera que queda descartado. La oca y el meloco son considerados como productos nativos, de estos se derivan harinas, snacks y otros alimentos procesados. La yuca y el camote también son considerados cultivos nativos y tradicionales que si se aplica un buen manejo sostenible apoyan a la conservación de la biodiversidad, la reducción de plagas y enfermedades y contribuyen con seguridad alimentaria, de estos se deriva el almidón, harina y otros productos.


En el Biocomercio el almidón juega un papel muy importante por su potencial para promover prácticas agrícolas sostenibles y un buen desarrollo económico. El almidón es un polisacárido natural que es utilizado en varias industrias, una de ellas es la producción de materiales biodegradables como son los plásticos. Además, en los últimos años se ha dado una mayor demanda de productos orgánicos lo que permite el fácil acceso a mercados internacionales.

Fichas técnicas de los productos

Tabla 21. Ficha técnica de la yuca

FICHA TÉCNICA		
	Nombre Comercial	Yuca
	Nombre Científico	Manihot esculenta
	Partida Arancelaria	0714.10.00.00
	Descripción arancelaria	Raíces de yuca (mandioca)
	Especies y Variedades	Yuca blanca Yuca amarilla
	Zonas de producción	Carchi, Imbabura, Manabí, Pichincha, Esmeraldas...
	Usos y aplicaciones	Alimentación humana Uso medicinal Alimentación animal Usos nuevos o innovaciones en la industria alimentaria
Unidad de medida	Kilogramos	
Presentación	En bruto	

Tabla 22. Ficha técnica del camote

FICHA TÉCNICA		
	Nombre Comercial	Camote, boniato, batata dulce
	Nombre Científico	Ipomoea batatas
	Partida Arancelaria	0714.20.90.00
	Descripción arancelaria	- - Los demás: Camotes (batatas, boniatos)
	Especies y Variedades	Camote amarillo Camote anaranjado Camote blanco Camote morado
	Zonas de producción	Pichincha, Loja, Carchi, Imbabura, Guayas, Manabí.
	Usos y aplicaciones	Alimentación humana Uso medicinal Otros usos industriales Usos nuevos o innovaciones en la industria alimentaria

Unidad de medida	Kilogramo
Presentación	En bruto

Clasificación según el grado de aptitud en la provincia del Carchi

Tabla 23. Clasificación según el grado de aptitud para la yuca

PROVINCIA	CANTÓN	CLASIFICACIÓN SEGÚN EL GRADO DE APTITUD					TOTAL SUPERFICIE (ha)
		SUPERFICIE (ha)					
		Óptima	Moderada	Marginal	No apta	No aplicable *	
	BOLÍVAR	-	-	-	28.312	1.127	29.439
	ESPEJO	-	-	41	20.134	400	20.575
CARCHI	MIRA	-	6	52	34.151	646	34.855
	MONTÚFAR	-	-	-	21.528	512	22.040
	SAN PEDRO DE HUACA	-	-	-	4.657	107	4.763
	TULCÁN	-	-	-	51.272	1.145	52.417
	TOTAL, CARCHI	0	6	94	160.053	3.937	164.090

Fuente: MAG – CGINA (2024)

Como nos detalla el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) – Coordinación General de Información Nacional Agropecuaria (CGINA), a través del estudio de la clasificación según el grado de aptitud y la superficie realizado en la provincia del Carchi y sus diferentes cantones dio como resultado que el cantón más apto para la siembra de la yuca es Mira ya que tiene una calificación moderada gracias al clima que posee, siendo este un sector que se diferencia del resto por ser cálido – templado, que le permite al tubérculo tener un correcto desarrollo.

Tabla 24. Clasificación según el grado de aptitud para el camote

PROVINCIA	CANTÓN	CLASIFICACIÓN SEGÚN EL GRADO DE APTITUD					TOTAL SUPERFICIE (ha)
		SUPERFICIE (ha)					
		Óptima	Moderada	Marginal	No apta	No aplicable *	
	BOLÍVAR	-	-	1.124	27.188	1.127	29.439
CARCHI	ESPEJO	-	-	4	20.171	400	20.575
	MIRA	-	7	1.258	32.944	646	34.855

MONTÚFAR	-	-	-	21.528	512	22.040
SAN PEDRO DE HUACA	-	-	-	4.657	107	4.763
TULCÁN	-	-	-	51.272	1.145	52.417
TOTAL, CARCHI	0	7	2.386	157.759	3.937	164.090

Fuente: MAG – CGINA (2024)

De acuerdo al Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAGAP) – Coordinación General de Información Nacional Agropecuaria (CGINA) en la clasificación según el grado de aptitud y la superficie de la provincia del Carchi y sus diferentes cantones, en cuanto a la siembra del camote se pudo poner en evidencia que el lugar más apto para la siembra de este tubérculo es el cantón Mira ya que presenta una calificación moderada que lo indica como el mejor sector para la producción del camote gracias a su clima que es favorable para el desarrollo del mismo.

3.5.2. Análisis situacional externo

El análisis que se presenta a continuación logró identificar un mercado objetivo, realizando una preselección de los países que tienen un alto número de importaciones de tubérculos orgánicos del Ecuador, a través de un estudio de distintos factores como socioeconómicos, políticos, legales, entre otros. Considerando en todo momento los datos estadísticos que se obtienen de diferentes plataformas como Trade Map, Banco Mundial, FMI, Cobus Group y demás sitios oficiales que facilitan la obtención de datos macroeconómicos.

A través de la clasificación arancelaria de cada tubérculo, se permite conocer de manera más apropiada y detallada los distintos datos estadísticos sobre importaciones y exportaciones de los tubérculos a nivel internacional.

Tabla 25. Partida arancelaria de la Yuca

Sección	II	Productos Del Reino Vegetal
Capítulo	7	Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios
Partida	07.14	Raíces de yuca (mandioca), arrurruz o salep, aguaturmas (patacas), camotes (batatas, boniatos) y raíces y tubérculos similares ricos en fécula o inulina, frescos, refrigerados, congelados o secos, incluso troceados o en «pellets»; médula de sagú.
Subpartida	0714.10	Raíces de yuca (mandioca)

Fracción	0714.10.00	Raíces de yuca (mandioca)
----------	------------	---------------------------

Fuente: Nomenclatura de Designación y Codificación de Mercancías del Ecuador (Arancel del Ecuador) (2024)

La clasificación arancelaria del producto permite identificar no solo los obstáculos al comercio exterior que este producto pueda tener respecto al país meta que vaya destinado, además pone en conocimiento de la persona que vaya a exportar o a importar, si su producto posee algún tipo de preferencia arancelaria dependiendo de qué tipo de acuerdo comercial pueda existir entre el mercado objetivo y el Ecuador.

Tabla 26. Mercados importadores del producto: 071410, \$

Importadores	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019	Valor importado en 2020	Valor importado en 2021	Valor importado en 2022
China	1426674	1131166	641712	782879	1534867	2036724
Viet Nam	332689	236845	194175	162513	543357	1175864
Tailandia	376659	269724	267314	419096	420315	565089
Estados Unidos de América	76499	81372	96178	91468	90969	109253
Corea, República de Corea	41871	46350	42078	49081	62469	106536
Países Bajos	9419	10250	12393	12156	22368	33152
España	9782	11751	14219	17305	13743	11230
Francia	7116	8166	9266	9246	8090	9824
Ruanda	12326	15154	15837	16571	12106	7627
Canadá	4309	4524	5609	5886	5853	6966

Fuente: TradeMap (2024)

Como se puede evidenciar en la tabla, para el producto 071410 el principal importador del producto es China seguido de Viet Nam, Tailandia, Estados Unidos de América y Países Bajos conformando así el top cinco de los importadores más importantes de todo el mundo de dicho producto, esto nos permite evidenciar que

podría haber acuerdos comerciales con alguno de ellos para que se facilite el ingreso a mercados internacionales.

Tabla 27. Análisis horizontal de los mercados importadores del producto: 071410 \$

	2018-2017		2019-2018		2020-2019		2021-2020		2022-2021	
	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.
China	\$- 295.508	-20,71%	\$- 489.454	- 43,27 %	\$141.1 67	22,00%	\$751.988	96,05%	\$501.857	32,70%
Viet Nam	\$-95.844	-28,81%	\$-42.670	- 18,02 %	\$- 31.662	-16,31%	\$380.844	234,35%	\$632.507	116,41%
Tailandia	\$- 106.935	-28,39%	\$-2.410	- 0,89 %	\$151.7 82	56,78%	\$1.219	0,29%	\$144.774	34,44%
Estados Unidos de América	\$4.873	6,37%	\$14.806	18,20 %	\$- 4.710	-4,90%	\$-499	-0,55%	\$18.284	20,10%
Corea, República de	\$4.479	10,70%	\$-4.272	- 9,22 %	\$7.003	16,64%	\$13.388	27,28%	\$44.067	70,54%
Países Bajos	\$831	8,82%	\$2.143	20,91 %	\$-237	-1,91%	\$10.212	84,01%	\$10.784	48,21%
España	\$1.969	20,13%	\$2.468	21,00 %	\$3.086	21,70%	\$-3.562	-20,58%	\$-2.513	-18,29%
Francia	\$1.050	14,76%	\$1.100	13,47 %	\$-20	-0,22%	\$-1.156	-12,50%	\$1.734	21,43%
Ruanda	\$2.828	22,94%	\$683	4,51 %	\$734	4,63%	\$-4.465	-26,94%	\$-4.479	-37,00%
Canadá	\$215	4,99%	\$1.085	23,98 %	\$277	4,94%	\$-33	-0,56%	\$1.113	19,02%

Se ha realizado un análisis horizontal del producto 071410 con el fin de estudiar cómo se han comportado las importaciones del top cinco de los países dentro de un periodo de cinco años, se puede evidenciar que China tiene un rango de crecimiento positivo de 22,00% en los tres últimos años, asimismo Viet Nam con un 18,02% solo en los últimos dos años, Tailandia al igual que China en los últimos tres años, mientras que Estados Unidos apenas en el último año ha tenido un crecimiento representativo con un 20,10%.

Tabla 28. Mercados importadores del producto: 071410, Toneladas

Importadores	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019	Valor importado en 2020	Valor importado en 2021	Valor importado en 2022
--------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------

China	7988717	4797884	2837569	3354929	5528096	7110072
Tailandia	2889946	2115827	2153542	3012907	2845281	4270430
Viet Nam	319657	231837	162179	154732	481288	807835
Corea, República de	262238	215258	186056	198415	215019	311301
Estados Unidos de América	79335	82527	86536	92201	90579	88440
Ruanda	55093	66587	63788	80973	61004	53996
Países Bajos	9199	10573	11864	14226	25870	30120
Uganda	12610	3349	30636	9888	13879	18196
Burundi	3866	10991	4958	8792	13498	8570
Francia	6578	7539	7928	8864	6980	7332

Fuente: TradeMap (2024)

La tabla anterior demuestra la demanda internacional del producto 071410 en toneladas de importaciones, esta información proporciona la tendencia de consumo para este producto de cada país y permite identificar la competitividad entre el top cinco de los países que lideran las importaciones en toneladas para este insumo siendo en primer lugar China seguido de Tailandia, Vietnam, Estados Unidos de América y Ruanda, siendo China el número uno durante cinco años consecutivos.

Tabla 29. Análisis horizontal de los mercados importadores del producto: 071410. Toneladas

	2018-2017		2019-2018		2020-2019		2021-2020		2022-2021	
	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. A BS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.
China	\$-3.190.83	-39,94%	\$-1.960.315	-40,86%	\$517.360	18,23%	\$2.173.167	64,78%	\$1.581.976	28,62%
Tailandia	\$-774.119	-26,79%	\$37.715	1,78%	\$859.365	39,90%	\$-167.626	-5,56%	\$1.425.149	50,09%
Viet Nam	\$-87.820	-27,47%	\$-69.658	-30,05%	\$-7.447	-4,59%	\$326.556	211,05%	\$326.547	67,85%
Corea, República de	\$-46.980	-17,92%	\$-29.202	-13,57%	\$12.359	6,64%	\$16.604	8,37%	\$96.282	44,78%

Estados Unidos de América	\$3.192	4,02%	\$4.009	4,86%	\$5.665	6,55%	\$-1.622	-1,76%	\$-2.139	-2,36%	
Ruanda	\$11.494	20,86%	\$-2.799	-4,20%	\$17.185	26,94%	\$-19.969	-24,66%	\$-7.008	-	
Países Bajos	\$1.374	14,94%	\$1.291	12,21%	\$2.362	19,91%	\$11.644	81,85%	\$4.250	16,43%	
Uganda	\$-9.261	-73,44%	\$27.287	814,78%	\$-20.748	-	67,72%	\$3.991	40,36%	\$4.317	31,10%
Burundi	\$7.125	184,30%	\$-6.033	-54,89%	\$3.834	77,33%	\$4.706	53,53%	\$-4.928	-	
Francia	\$961	14,61%	\$389	5,16%	\$936	11,81%	\$-1.884	-21,25%	\$352	5,04%	

A través del análisis horizontal visto con anterioridad se puede concluir que Estados Unidos y Ruanda en sus importaciones en toneladas para el producto 071410 en el periodo 2021-2020 y 2022-2021 sus valores absolutos reflejan números negativos por ende en el valor relativo demuestra porcentajes negativos altos, lo que permite determinar que sus importaciones decayeron para este producto en cuanto a cantidad.

Tabla 30. Lista de los mercados importadores para el producto 071410 exportado por Ecuador, Miles de \$

Importadores	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019	Valor importado en 2020	Valor importado en 2021	Valor importado en 2022
Estados Unidos de América	723	939	4542	1733	1166	750
Francia	5	28	15	2	19	56
España	7	62	178	33	46	4
Canadá	0	0	0	50	23	3
Colombia	0	0	0	0	0	3
Panamá	10	44	11	15	19	3
Chile	11	15	0	1	30	2
Perú	0	0	1	2	17	2
Reino Unido	2	0	34	6	0	1
San Martín (parte holandesa)	0	0	0	1	0	0
Bélgica	121	113	0	0	0	0

Fuente: TradeMap (2024)

Por medio de la tabla se pudo evidenciar que para el producto 071410 exportado por Ecuador, tiene una demanda en Estados Unidos de América ya que lleva el liderazgo de importaciones realizadas desde Ecuador en los últimos seis años, seguido de Francia, España, Canadá y Colombia, siendo así el top cinco de los países que más importan dicho producto, sin importar que sus números no sean relativamente altos al igual que Estados Unidos de América ya que lo importante es que el producto si se tiene valores de importación para estos países.

Tabla 31. Análisis horizontal de la lista de los mercados importadores del producto 071410 exportado por Ecuador, Miles de dólares americanos

		2018-2017		2019-2018		2020-2019		2021-2020		2022-2021	
		VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.
Estados Unidos de América		\$216	29,88%	\$3.603	383,71%	\$-2.809	-61,85%	\$-567	-32,72%	\$-416	-35,68%
Francia		\$23	460,00%	\$-13	-46,43%	\$-13	-86,67%	\$17	850,00%	\$37	194,74%
España		\$55	785,71%	\$116	187,10%	\$-145	-81,46%	\$13	39,39%	\$-42	-91,30%
Canadá		\$0	0,00%	\$0	0,00%	\$50	0,00%	\$-27	-54,00%	\$-20	-86,96%
Colombia		\$0	0,00%	\$0	0,00%	\$0	0,00%	\$0	0,00%	\$3	0,00%
Panamá		\$34	340,00%	\$-33	-75,00%	\$4	36,36%	\$4	26,67%	\$-16	-84,21%
Chile		\$4	36,36%	\$-15	-100,00%	\$1	0,00%	\$29	2900,00%	\$-28	-93,33%
Perú		\$0	0,00%	\$1	0,00%	\$1	100,00%	\$15	750,00%	\$-15	-88,24%
Reino Unido		\$-2	-100,00%	\$34	0,00%	\$-28	-82,35%	\$-6	-100,00%	\$1	0,00%
San Martín (parte holandesa)		\$0	0,00%	\$0	0,00%	\$1	0,00%	\$-1	-100,00%	\$0	0,00%
Bélgica		\$-8	-6,61%	\$-113	-100,00%	\$0	0,00%	\$0	0,00%	\$0	0,00%

Fuente: TradeMap (2023)

A través del análisis horizontal de la lista de los mercados importadores para el producto 071410 exportado por Ecuador se puede visualizar que Estados Unidos de América lidera la lista del top cinco con números positivos desde el 2018, pero a partir del año 2020 a causa de la pandemia Covid-19 las importaciones de este producto

descendieron considerablemente y hasta el año 2022 no se han podido recuperar, mostrando así un valor absoluto de \$-416.

Diagnóstico del Mercado

El objetivo del presente estudio e investigación de mercado es identificar los mercados objetivo para la exportación y comercialización del producto 071410, tomando en cuenta diversos factores que se deben considerar para la elaboración del siguiente cuadro y la adecuada selección del mercado.

Tabla 32. Diagnóstico del Mercado para la yuca

# Ranking	Principales países importadores del producto 071410 a Nivel Mundial	Exportación del producto 071410 ecuatoriano hacia mercados internacionales	Principales destinos de las Exportaciones No petroleras de Ecuador	Principales Mercados para productos de Biocomercio
1	China	Estados Unidos de América	Estados Unidos de América	Estados Unidos de América
2	Viet Nam	Francia	Vietnam	China
3	Tailandia	España	Rusia	Canadá
4	Estados Unidos de América	Canadá	Colombia	Alemania
5	Corea, República de	Colombia	España	Brasil
6	Países Bajos	Panamá	Italia	Países Bajos
7	España	Chile	Alemania	Reino Unido
8	Francia	Perú	Países Bajos	España
9	Ruanda	Reino Unido	China	Australia
10	Canadá	San Martín (parte holandesa)	Perú	Dinamarca

Fuente: TradeMap y Pro Ecuador (2023)

Mediante la tabla se ha analizado cuatro variables que son importantes para determinar los mercados objetivo la primera Principales países importadores del producto 071410 a Nivel Mundial, seguida de Exportación del producto 071410 ecuatoriano hacia mercados internacionales, Principales destinos de las Exportaciones No petroleras de Ecuador.

Por último, Principales Mercados para productos de Biocomercio, obteniendo como resultado en primer lugar a Estados Unidos de América, en segundo lugar, a España

y Canadá, se ha seleccionado a Canadá en lugar de China ya que para el objeto de estudio es importante que el país haya importado por lo menos una vez desde Ecuador.

El análisis de cada país preseleccionado se realizará posteriormente para determinar si cada uno es o no apropiado para la comercialización producto 071410 orgánico.

INDICADORES SOCIALES

Los indicadores sociales permiten conocer qué condiciones de vida tienen las personas dentro de la sociedad en la que viven, además de la comprensión de la realidad social también permiten evaluar el progreso de como dichas condiciones se han comportado dentro de un periodo de tiempo, si estas mismas han estado ya sea en aumento o disminución y como podrían afectar o ayudar a las personas.

Tabla 33. Distribución por edad año 2022 de los países pre seleccionados como meta

Distribución por edad	Estados Unidos de América	España	Canadá
0-14 años	18,37%	14,40%	15,78%
15-64 años	65,00%	65,62%	66,12%
65 años y más	16,63%	19,98%	18,10%
Población total	332.314.000	48.047.631	38.929.902
Población femenina (en %)	50,40%	51,02%	50,28%
Población masculina (en %)	49,48%	48,98%	49,72%
Población Económicamente Activa	169.229,17	23.716.311	21.344,99

Fuente: Indexmundi (2023), Datosmacro (2023), Worldbank (2023)

Como se puede evidenciar en la tabla de relación con la distribución por edad del año 2022, en los países estudiados se logró visualizar que en España existe un mayor porcentaje de población masculina con 51,02% seguido de Estados Unidos de América y Canadá en donde al igual que España la población masculina hace parte del 50% de la población total, se evidencia que en los tres países la población femenina es parcialmente menor, asimismo el porcentaje de concentración de las personas se encuentra entre los 15-64 años dentro del intervalo del 65% al 66,12%.

Tabla 34. Características de los mercados objetivo

País	Bandera	Características
Estados Unidos de América		Estados Unidos es un país es unos de los países con fuerza capitalista, además de ser líder en la investigación científica y la innovación tecnológica. El país es una de las economías más grandes y diversificadas del mundo, convirtiéndose así en un mercado atractivo para la exportación de diversos productos entre ellos la yuca y el camote(batata), los cuales son muy utilizados en restaurantes y recetas de cocina saludable.
España		España es un país que tiene una economía diversa, con sectores fuertes en turismo, agricultura, manufactura y servicios. La yuca es popular entre las comunidades latinas y africanas, además de vez es más conocida entre los consumidores y más en mercados especializados que reciben alimentos éticos y restaurantes de cocina internacional.
Canadá		Canadá está ubicado en la parte alta de Norteamérica tiene una economía robusta y diversificada. Además, realizan una inspección y control estricto para asegurar la calidad y seguridad de los productos alimenticios. La yuca es un producto muy conocido entre los consumidores locales.

Fuente: (IndexMundi, 2017) (Blog Ruralvía, 2024) (IndexMundi, 2021)

Perfil del Consumidor

ESTADOS UNIDOS

Tabla 35. Perfil del Consumidor de Estados Unidos de América periodo 2018-2022

Perfil del consumidor	Estados Unidos de América				
	2018	2019	2020	2021	2022
Gastos de consumo de los hogares (Billones de USD)	13.934.442	14.417.614	14.206.231	16.042.964	17.511.745

Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %)	2,7%	2%	-2,5%	8,4%	2,5%
Gastos de consumo de los hogares per cápita (% anual)	2,2%	1,5%	-3,5%	8,2%	2,1%
Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)	62823,31	65120,39	63528,63	70219,47	76329,58
Gastos de consumo en Alimentos y bebidas no alcohólicas (Millones de USD)	1.82	1.86	1.93	1.91	1.98
SMI - Salario Mínimo Interprofesional	1160	1160	1160	1160	1160

Fuente: Indexmundi (2023), Datosmacro (2023), Worldbank (2023)

Con referencia al perfil del consumidor de Estados Unidos de América, hay que tener en cuenta que el salario mínimo interprofesional, se establece por horas trabajadas y no por mensualidad sin embargo para poder estimar un salario mínimo mensual a tiempo completo, son 40 horas semanales durante un mes, pero como se puede evidenciar en la tabla se mantiene igual todos los años puesto que el aumento al SMI continua siendo un tema controvertido, pagándoles 7,25 USD por hora trabajada, teniendo en cuenta los gastos de consumo en Alimentos y bebidas no alcohólicas, se evidencia que del año 2019-2020 hubo un incremento significativo debido al tiempo que la gente paso en sus hogares.

Tabla 36. Análisis horizontal del perfil del Consumidor de Estados Unidos de América periodo 2018-2022

	Análisis horizontal							
	2019-2018		2020-2019		2021-2020		2022-2021	
	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.
Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD)	\$483.172	3,47%	\$-211.383	-1,47%	\$-12.601.934.600	88,71%	\$15.907.448.600	991,55%
Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %)	\$-0,01	0,25925926	\$-0,05	%	\$0,11	%	\$-0,06	%
Gastos de consumo de los hogares per cápita (% anual)	\$-0,01	31,82%	\$-0,05	%	\$0,12	%	\$-0,06	%
Paridad del poder adquisitivo (Unidad)	\$2.297,08	3,66%	\$-1.591,76	-2,44%	\$6.690,84	10,53%	\$6.110,11	8,70%

monetaria local por USD)								
Gastos de consumo en Alimentos y bebidas no alcohólicas (Millones de USD)	\$4	2,20%	\$7	3,76%	\$-2	-1,04%	\$7	3,66%
SMI - Salario Mínimo Interprofesional	\$0	0,00%	\$0	0,00%	\$0	0,00%	\$0	0,00%

A través de la tabla de análisis horizontal para el perfil del consumidor estadounidense, dentro del gasto de consumo en alimentos y bebidas no alcohólicas para el 2020 hubo un crecimiento en el valor relativo de un 3,76% principalmente por el mayor tiempo de las personas que pasaron en casa a causa de la pandemia de igual forma para el 2022 hubo un crecimiento de 3,66% a causa del alza en los precios de los alimentos y bebidas, impulsado por factores como la inflación.

ESPAÑA

Tabla 37. Perfil del Consumidor de España periodo 2018-2022

Perfil del consumidor	España				
	2018	2019	2020	2021	2022
Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD)	826.046,97	799.903,71	716.733,76	812.699,89	807.278,66
	4.790,59	8.862,74	9.346,31	7.484,48	9.527,24
Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %)	1,7%	1,1%	-12,3%	7,1%	4,7%
Gastos de consumo de los hogares per cápita (% anual)	1,3%	0,4%	-12,7%	7%	3,9%
Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)	40716,68	43739,63	38967,34	43620,60	48685,50
Gastos de consumo en Alimentos y bebidas no alcohólicas (Millones de EUR)	101.537	103.414	102.242	105.553	110.484
SMI - Salario Mínimo Interprofesional	935	950	1050	1260	1330

Fuente: Indexamundi (2023), Datosmacro (2023), Worldbank (2023), INE (2023)

Mediante los datos obtenidos para el perfil del consumidor de España se puede evidenciar que la paridad del poder adquisitivo ha ido creciendo gradualmente con el paso de los años pero se detiene en el 2020 ha causa de la pandemia y decae en

más de un 10% en referencia a su año anterior, pero para el siguiente año ya vuelve a crecer, de igual forma el salario mínimo interprofesional en el año 2018-2019 este aumento nada más un 1,60% siendo en total 15 euros siendo el aumento más bajo hasta la fecha.

Tabla 38. Análisis horizontal del perfil del Consumidor de España periodo 2018-2022

	Análisis horizontal							
	2019-2018		2020-2019		2021-2020		2022-2021	
	VAR.	VAR.	VAR.	VAR.	VAR.	VAR.	VAR.	VAR.
	ABS.	REL.	ABS.	REL.	ABS.	REL.	ABS.	REL.
Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD)	\$-		\$-		\$95.966.128,13	13,39	\$-	
	26.143.255.	-3,16%	83.169.949.516	-10,40%	8,17	%	5.421.227.95	-0,67%
	927,85		,43				7,24	
Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %)	\$-0,01	0,35294	\$-0,13	1218,18	\$0,19	157,72	\$-0,02	-
		118		%		%		33,80%
Gastos de consumo de los hogares per cápita (% anual)	\$-0,01	-69,23%	\$-0,13	3275,00	\$0,20	155,12	\$-0,03	-
				%		%		44,29%
Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)	\$3.022,95	7,42%	\$-4.772,29	-10,91%	\$4.653,26	11,94	\$5.064,90	11,61%
						%		
Gastos de consumo en Alimentos y bebidas no alcohólicas (Millones de EUR)	\$1.877	1,85%	\$-1.172.	-1,13%	\$3.311	3,24%	\$4.931	4,67%
SMI - Salario Mínimo Interprofesional	\$15	1,60%	\$100	10,53%	\$210	20,00	\$70	5,56%
						%		

Mediante el análisis horizontal para el estudio del perfil del consumidor del español se puede evidenciar que el gasto en alimentos y bebidas no alcohólicas en el año 2022 este alcanzó un nuevo máximo que hizo historia a causa de un factor que es la guerra ucraniana siendo un 4,7% superior a 2021 debido al alza de precios en los alimentos y las bebidas. De igual forma en el año del auge de la pandemia en lugar de haber un aumento hubo una disminución en el gasto siendo 1,1% menos que el 2019.

CANADÁ

Tabla 39. Perfil del Consumidor de Canadá periodo 2018-2022

Perfil del consumidor	Canadá				
	2018	2019	2020	2021	2022

Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD)	998.740.190. 327,77	1.007.080.70 8.725,47	940.822.790. 821,97	1.088.407.480. 578,97	1.162.647.188.8 57,77
Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %)	2,6%	1,6%	-6,3%	5,1%	5,1%
Gastos de consumo de los hogares per cápita (% anual)	1,2%	0,1%	-7,3%	4,5%	3,2%
Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)	49992,76	50522,16	48380,68	55634,83	61380,20
Gastos de consumo en Alimentos y bebidas no alcohólicas (Millones de CAD)	181.200	186.800	199.200	195.900	205.800
SMI - Salario Mínimo Interprofesional	2320	2360	2400	2650	3000

Fuente: Indexmundi (2023), Datosmacro (2023), Worldbank (2023)

Para el perfil del consumidor Canadiense hay que identificar que los estilos de vida han estado en constante cambio todos los años pero para el 2022 las variaciones entre el gasto total en alimentos y bebidas se mantuvo igual ya que las variaciones en los precios de los productos influyen directamente pero respecto al año anterior se mantienen igual con la representación de un 5,1% para los dos años, asimismo muchos productos tienen carácter estacional esto quiere decir que se consumen únicamente por temporadas.

Tabla 40. Análisis horizontal del perfil del Consumidor de Canadá periodo 2018-2022

	Análisis horizontal							
	2019-2018		2020-2019		2021-2020		2022-2021	
	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.
Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD)	\$8.340.518. 397,70	0,84%	\$- 66.257.917. 903,50	-6,58%	\$147.584.68 9.757	15,69%	\$74.239.708 .278,80	6,82%
Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %)	\$-0,01	0,3846 1538	\$-0,08	493,75 %	\$0,11	-180,95%	\$0,00	0,00%
Gastos de consumo de los hogares per cápita (% anual)	\$-0,01	91,67%	\$-0,07	7400,0 0%	\$0,12	-161,64%	\$-0,01	- 28,89%

Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)	\$529,40	1,06%	\$-2.141,48	-4,24%	\$7.254,15	14,99%	\$5.745,37	10,33%
Gastos de consumo en Alimentos y bebidas no alcohólicas (Millones de CAD)	\$5.600.000	3,09%	\$12.400.000	6,64%	\$-3.300.000	-1,66%	\$9.900.000	5,05%
SMI - Salario Mínimo Interprofesional	\$40,00	1,72%	\$40,00	1,69%	\$250,00	10,42%	\$350,00	13,21%

Gracias a la tabla de análisis horizontal para el perfil del consumidor de Canadá se puede visualizar que el gasto en alimentos y bebidas no alcohólicas para el año de la pandemia hubo un crecimiento del 6,6% principalmente porque las personas pasaron en casa, pero para el siguiente año con la reapertura de la economía y el regreso de las actividades normales el gasto disminuyó en un 1,7% respecto al 2020 pero para 2022 este ya tuvo un crecimiento significativo del 5,1%.

INDICADORES POLITICOS

Acuerdos Comerciales

Las relaciones comerciales de Ecuador con otros países se han visto fortalecidas gracias a acuerdos específicos, los cuales facilitan la comercialización de productos, algunos de los cuales gozan de aranceles reducidos.

Tabla 41. Acuerdos comerciales

País	Estados Unidos	España	Canadá
Acuerdo comercial	Acuerdo de Primera fase	Acuerdo TLC CAN – UE	Propuesta de un acuerdo
Objetivo	Fortalecer la relación comercial y económica bilateral	Promover el intercambio comercial y la inversión entre ambas regiones	Fortalecer las relaciones económicas y comerciales
Descripción	Reducir o eliminar aranceles, agilizar procedimientos aduaneros y abordar barreras no arancelarias.	Acceso a mercados más amplios, eliminación de barreras arancelarias y no arancelarias.	Eliminación de las barreras arancelarias y no arancelarias y la facilitación de inversión.

Fuente: Market Access Map (2024), Ministerio de Producción Comercio Exterior de Inversiones y Pesca (2024)

Balanza Comercial

La balanza comercial entre países es un indicador económico fundamental que nos permite comprender la relación comercial entre dos naciones y el intercambio de bienes y servicios que se realiza entre ellas durante un período específico.

Tabla 42. Balanza comercial Ecuador y Estados Unidos

Año	Balanza comercial Ecuador y Estados Unidos Miles de USD					Tasa de Crecimiento 2018-2022
	2018	2019	2020	2021	2022	
Exportaciones	1,665,688,484	1,642,820,352	1,424,934,919	1,754,300,368	2,062,937,261	5,00%
Importaciones	2,609,126,878	2,563,536,173	2,406,931,650	2,935,314,152	3,375,948,186	7,00 %
Saldo Comercial	-943,438,394	-920,715,821	-981,996,731	-	-	28,00%

Fuente: TradeMap (2024)

La tabla proporcionada muestra el balance comercial entre Ecuador y Estados Unidos durante el período 2018-2022. Las exportaciones de Estados Unidos han experimentado un crecimiento constante durante el período analizado, con un aumento del 50.0% entre 2018 y 2022. A través de la balanza comercial se puede determinar que hubo un déficit comercial que se ha ampliado en los últimos años, principalmente debido al mayor crecimiento de las importaciones en comparación con las exportaciones. Pero este resultado es favorable para el Ecuador ya que ha incrementado el nivel de las importaciones de diversos productos dentro de ellos la yuca.

Tabla 43. Análisis horizontal de la balanza comercial Ecuador y Estados Unidos

	Análisis Horizontal							
	2019-2018		2020-2019		2021-2020		2022-2021	
	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.

Exportaciones	\$-22.868.132	-1,37%	\$- 217.885.433	-13,26%	\$329.365.449	23,11%	\$308.636.893	17,59%
Importaciones	\$-45.590.705	-0,01747355	\$- 156.604.523	-6,11%	\$528.382.502	21,95%	\$440.634.034	15,01%
Saldo Comercial	\$22.722.573	-2,41%	\$-61.280.910	6,66%	\$-199.017.053	20,27%	\$-131.997.141	11,18%

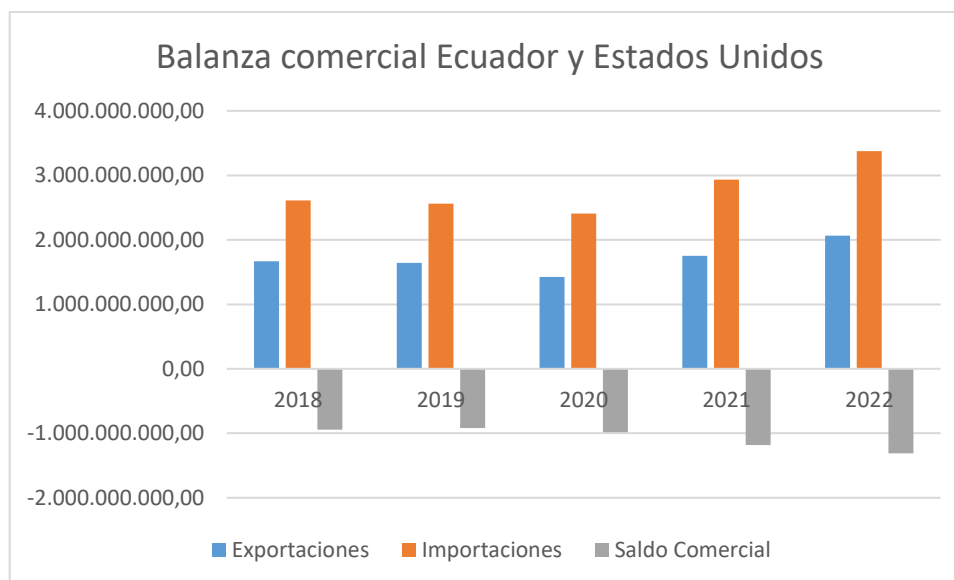


Figura 4. Balanza comercial Ecuador y Estados Unidos de América

Fuente: TradeMap (2024)

La tabla del análisis horizontal sobre el balance comercial entre Ecuador y Estados Unidos durante el período 2018-2022. Las importaciones de Estados Unidos también han experimentado un crecimiento constante durante el período analizado, con un aumento del 70.0% entre 2018 y 2022, por esta razón el gráfico indica que el saldo comercial dentro de este periodo todo el tiempo fue negativo.

Tabla 44. Balanza Comercial Ecuador y España

Año	Balanza comercial Ecuador y España Miles de USD					Tasa de Crecimiento 2018-2022
	2018	2019	2020	2021	2022	
Exportaciones	346,064,315	337,215,114	312,080,513	391,558,519	424,286,055	6,00%
Importaciones	391,056,705	375,485,170	329,738,801	426,059,817	499,055,069	7,00%
Saldo Comercial	-44,992,390	-38,270,056	-17,658,288	-34,501,298	-74,769,014	22,00%

Fuente: TradeMap (2024)

La tabla proporcionada muestra el balance comercial entre Ecuador y España durante el período 2018-2022, las exportaciones de España han experimentado un crecimiento constante durante el período analizado, con un aumento del 55.0% entre 2018 y 2022, sin embargo, las importaciones han liderado dentro de este periodo, por ende, el saldo comercial se mantuvo negativo siendo un déficit. Este resultado es favorable para el Ecuador ya que las importaciones de España se mantienen en crecimiento constante.

Tabla 45. Análisis horizontal de la balanza comercial Ecuador y España

	Análisis Horizontal							
	2019-2018		2020-2019		2021-2020		2022-2021	
	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.
Exportaciones	\$- 8.849.201	-2,56%	\$- 25.134.601	-7,45%	\$79.478.006	25,47%	\$32.727.536	8,36%
Importaciones	\$- 15.571.535	0,03981912	\$- 45.746.369	-12,18%	\$96.321.016	29,21%	\$72.995.252	17,13%
Saldo Comercial	\$6.722.334	-14,94%	\$20.611.768	-53,86%	\$- 16.843.010	95,38%	\$- 40.267.716	116,71%

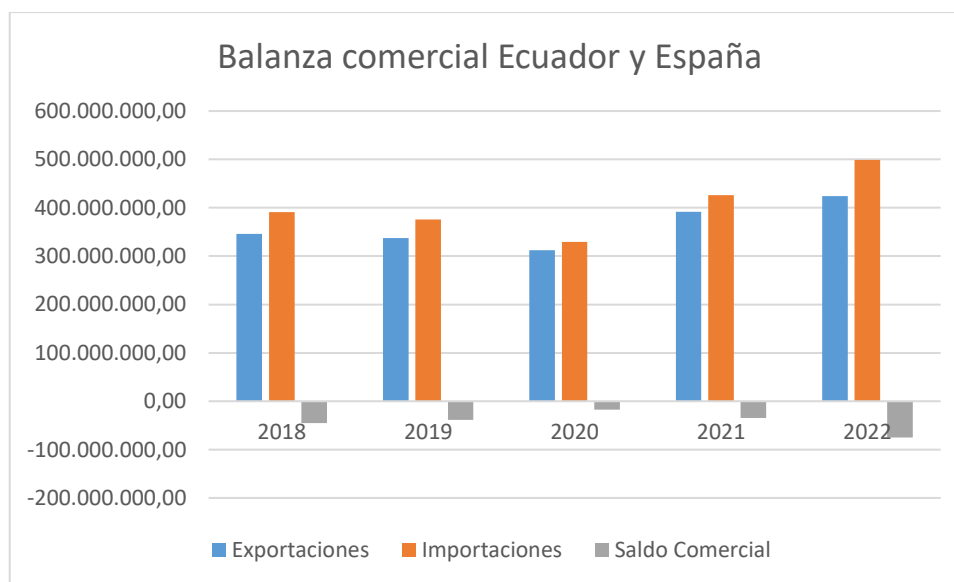


Figura 5. Balanza comercial Ecuador y España

Fuente: TradeMap (2024)

Mediante el análisis horizontal y el gráfico de barras de la balanza comercial de Ecuador y España se puede analizar que las importaciones de Ecuador desde España también han experimentado un crecimiento constante durante el período analizado,

con un aumento del 70.0% entre 2018 y 2022. Asimismo, a causa de esto para el 2022 fue el déficit más bajo que experimento España en los últimos cinco años.

Tabla 46. Balanza comercial Ecuador y Canadá

Año	Balanza comercial Ecuador y Canadá Miles de USD					Tasa de
	2018	2019	2020	2021	2022	Crecimiento 2018-2022
Exportaciones	451,116,723	446,207,751	389,926,388	503,963,502	598,582,866	7,00%
Importaciones	460,065,801	453,653,678	405,666,523	491,713,789	570,189,759	7,00%
Saldo Comercial	-8,949,078	-7,445,927	-15,740,135	12,249,713	28,393,107	19,00%

Fuente: TradeMap (2024)

La tabla proporcionada muestra el balance comercial entre Ecuador y Canadá durante el período 2018-2022. Las exportaciones de Canadá han experimentado una tendencia decreciente durante el período analizado, con una caída del 11.4% entre 2018 y 2022, por esta razón, el superávit comercial se ha reducido considerablemente en los últimos años, para el 2022 vuelve a crecer y demuestra que hubo menor cantidad de importaciones.

Tabla 47. Análisis horizontal de la Balanza comercial Ecuador y Canadá

	Análisis Horizontal							
	2019-2018		2020-2019		2021-2020		2022-2021	
	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.
Exportaciones	\$-4.908.972	-1,09%	\$-56.281.363	-12,61%	\$114.037.114	29,25%	\$94.619.364	18,78%
Importaciones	\$-6.412.123	0,0139374	\$-47.987.155	-10,58%	\$86.047.266	21,21%	\$78.475.970	15,96%
Saldo Comercial	\$1.503.151	-16,80%	\$-8.294.208	111,39%	\$27.989.848	177,82%	\$16.143.394	131,79%

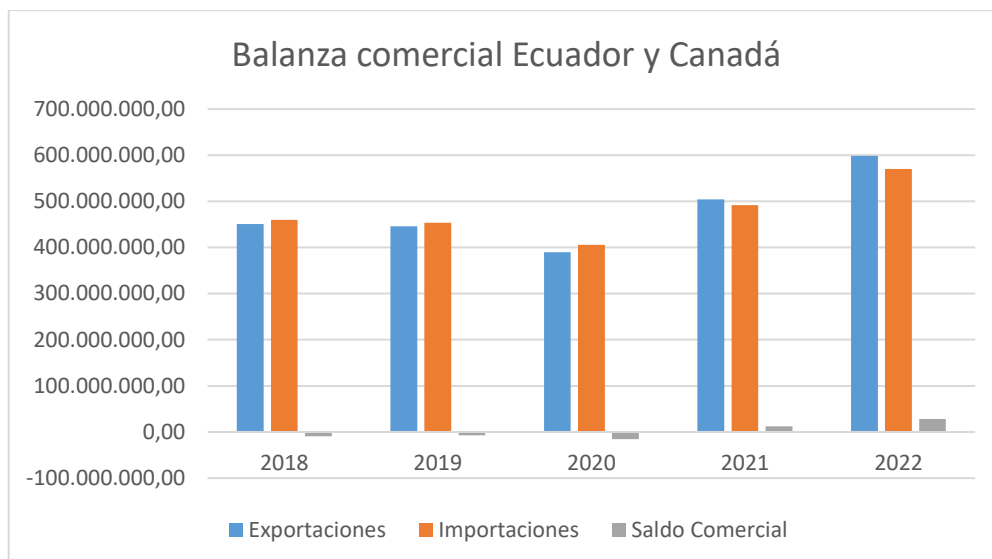


Figura 6. Balanza comercial Ecuador y Canadá

Fuente: TradeMap (2024)

A través de la gráfica y el análisis horizontal de la balanza comercial Ecuador y Canadá se puede concluir que en el 2021 y en el 2022 existió un superávit, pero de forma más clara en el año 2022 ya que las importaciones decrecieron de forma considerable esto debido a que hubo una reducción de las importaciones de trigo, que representa el principal producto importado por Canadá.

Estabilidad Política

La estabilidad política de un país es un factor fundamental que influye en su percepción a nivel internacional, lo que impacta directamente en las negociaciones internacionales y en su capacidad para atraer inversión extranjera.

ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

Tabla 48. Estabilidad política de Estados Unidos de América 2018-2022

Estados Unidos de América						
Año	Índice de Estado de Derecho	Índice de Efectividad Gubernamental	Control de la corrupción	Índice de Calidad Regulatoria	Índice de Estabilidad Política	Índice de percepción de la Corrupción
						(100 = Sin corrupción)
						(-2.5 débil; 2.5 fuerte)
2018	1,48	1,54	1,29	1,61	0,39	75,00

2019	1,42	1,45	1,18	1,33	0,12	71,00
2020	1,34	1,28	1,04	1,24	-0,03	69,00
2021	1,39	1,30	1,02	1,44	-0,01	67,00
2022	1,37	1,26	1,10	1,42	-0,04	69,00
Promedio	1,4	1,366	1,126	1,408	0,086	70

Fuente: The Global Economy (2024)

Mediante la tabla se dedujo que el estado de derecho en Estados Unidos enfrenta importantes desafíos, ya que en los últimos cinco años se ha mantenido constante con un promedio de 1,36 asimismo USA propone que existen iniciativas en curso para fortalecerlo. La sociedad civil, los legisladores, los jueces, los periodistas y los educadores forman una parte crucial para esto. Para el índice de estabilidad hay mucho que mejorar puesto que en el caso de estados unidos está por debajo de 1 con un promedio de 0,08 esto demuestra que un IPE bajo indica un sistema político débil y vulnerable a la inestabilidad.

Tabla 49. Análisis horizontal de la Estabilidad Política de Estados Unidos de América 2018-2022

	Análisis Horizontal							
	2019-2018		2020-2019		2021-2020		2022-2021	
	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.
Índice de Estado de Derecho	\$-0,06	-4,05%	\$-0,08	-5,63%	\$0,05	3,73%	\$-0,02	-1,44%
Índice Efectividad Gubernamental	\$-0,09	-5,84%	\$-0,17	-11,72%	\$0,02	1,56%	\$-0,04	-3,08%
Control de la corrupción	\$-0,11	-8,53%	\$-0,14	-11,86%	\$-0,02	-1,92%	\$0,08	7,84%
Índice de Calidad Regulatoria	\$-0,28	-17,39%	\$-0,09	-6,77%	\$0,20	16,13%	\$-0,02	-1,39%
Índice de Estabilidad Política	\$-0,27	-69,23%	\$-0,15	-125,00%	\$0,02	-66,67%	\$-0,03	300,00%
Índice de percepción de la Corrupción	\$-4,00	-5,33%	\$-2,00	-2,82%	\$-2,00	-2,90%	\$2,00	2,99%

Mediante el análisis horizontal de la Estabilidad política de Estados unidos de América se pudo evidenciar que el Índice de Efectividad Gubernamental se ha mantenido

constante con un promedio de 1,366 siendo así medianamente alto por ende un IGE alto indica un gobierno eficiente y transparente que presta servicios públicos de manera efectiva asimismo un índice de calidad regulatoria alto demuestra que un marco regulatorio sólido que promueve la inversión, el crecimiento económico y la competencia.

ESPAÑA

Tabla 50. Estabilidad política de España 2018-2022

España						
Año	Índice de Estado de Derecho	Índice Efectividad Gubernamental	Control de la corrupción	Índice de Calidad Regulatoria	Índice de Estabilidad Política	Índice de percepción de la Corrupción (100 = Sin corrupción)
		(-2.5 débil; 2.5 fuerte)				
2018	0,98	0,97	0,61	0,94	0,28	57,00
2019	0,99	0,97	0,67	1,04	0,29	58,00
2020	0,86	0,85	0,71	0,76	0,41	60,00
2021	0,84	0,91	0,72	0,80	0,51	59,00
2022	0,80	0,92	0,69	0,80	0,27	60,00
Promedio	0,894	0,924	0,68	0,868	0,352	58,8

Fuente: The Global Economy (2024)

Mediante la tabla de estabilidad política de España para los años 2018-2022 se evidencia que Tanto el estado de derecho como la estabilidad política en España requieren atención urgente. Se necesitan acciones concretas para abordar los desafíos existentes y fortalecer las instituciones democráticas. La participación activa de la sociedad civil, los líderes políticos, los medios de comunicación y las instituciones educativas es fundamental para lograr un cambio positivo.

Tabla 51. Análisis horizontal de la Estabilidad Política de España 2018-2022

Análisis Horizontal							
2019-2018		2020-2019		2021-2020		2022-2021	
VAR.	VAR.	VAR.	VAR.	VAR.	VAR.	VAR.	VAR.
ABS.	REL.	ABS.	REL.	ABS.	REL.	ABS.	REL.

Índice de Estado de Derecho	\$0,01	1,02%	-\$0,13	-13,13%	-\$0,02	-2,33%	-\$0,04	-4,76%
Índice Efectividad Gubernamental	\$0,00	0,00%	-\$0,12	-12,37%	\$0,06	7,06%	\$0,01	1,10%
Control de la corrupción	\$0,06	9,84%	\$0,04	5,97%	\$0,01	1,41%	-\$0,03	-4,17%
Índice de Calidad Regulatoria	\$0,10	10,64%	-\$0,28	-26,92%	\$0,04	5,26%	\$0,00	0,00%
Índice de Estabilidad Política	\$0,01	3,57%	\$0,12	41,38%	\$0,10	24,39%	-\$0,24	-47,06%
Índice de percepción de la Corrupción	\$1,00	1,75%	\$2,00	3,45%	-\$1,00	-1,67%	\$1,00	1,69%

Mediante la tabla de análisis horizontal se puede concluir que España ha experimentado una leve disminución en su puntuación del IPC durante el período analizado, pasando de 0,61 puntos en 2018 a 0,69 puntos en 2022. Esta tendencia refleja la percepción pública de que la corrupción sigue siendo un problema significativo en el país. Entre los factores que contribuyen a la corrupción en España se encuentran la falta de transparencia en el sector público, la influencia de intereses especiales, la impunidad y la debilidad del estado de derecho.

CANADÁ

Tabla 52. Estabilidad Política de Canadá 2018-2022

Canadá						
Año	Índice de Estado de Derecho	Índice Efectividad Gubernamental	Control de la corrupción	Índice de Calidad Regulatoria	Índice de Estabilidad Política	Índice de percepción de la Corrupción
						(100 = Sin corrupción)
2018	1,72	1,68	1,79	1,70	0,96	81,00
2019	1,72	1,70	1,73	1,71	0,99	77,00
2020	1,62	1,60	1,57	1,59	1,01	77,00
2021	1,59	1,56	1,62	1,61	0,96	74,00
2022	1,57	1,57	1,66	1,68	0,77	74,00
Promedio	1,644	1,622	1,674	1,658	0,938	76,6

Fuente: The Global Economy (2024)

Mediante la tabla de la estabilidad política se puede evidenciar que Canadá se destaca por su fuerte estado de derecho y su estabilidad política, ya que los promedios que maneja son realmente altos en comparación con otros países. Sin embargo, existen desafíos que deben abordarse para garantizar que el país continúe siendo un modelo de buena gobernanza y democracia. Asimismo, dentro del índice de la percepción de la corrupción se mantiene constante sin llegar a bajar de 70.

Tabla 53. Análisis horizontal de la Estabilidad Política de Canadá 2018-2022

	Análisis Horizontal							
	2019-2018		2020-2019		2021-2020		2022-2021	
	VAR.	VAR.	VAR.	VAR.	VAR.	VAR.	VAR.	VAR.
	ABS.	REL.	ABS.	REL.	ABS.	REL.	ABS.	REL.
Índice de Estado de Derecho	\$0,00	0,00%	-\$0,10	-5,81%	-\$0,03	-1,85%	-\$0,02	-1,26%
Índice Efectividad Gubernamental	\$0,02	1,19%	-\$0,10	-5,88%	-\$0,04	-2,50%	\$0,01	0,64%
Control de la corrupción	-\$0,06	-3,35%	-\$0,16	-9,25%	\$0,05	3,18%	\$0,04	2,47%
Índice de Calidad Regulatoria	\$0,01	0,59%	-\$0,12	-7,02%	\$0,02	1,26%	\$0,07	4,35%
Índice de Estabilidad Política	\$0,03	3,13%	\$0,02	2,02%	-\$0,05	-4,95%	-\$0,19	-19,79%
Índice de percepción de la Corrupción	-\$4,00	-4,94%	\$0,00	0,00%	-\$3,00	-3,90%	\$0,00	0,00%

Mediante la tabla de análisis horizontal de la estabilidad política de Canadá en 2018-2022 se evidencia que el índice de calidad regulatoria tuvo una baja de un -7,02%, asimismo en el índice de la percepción de la corrupción se visualiza que hubo una baja en los años 2018 y 2020 lo que indica que si bien el país goza de un sistema legal sólido, independiente y transparente, existen áreas que necesitan mejoras, como el acceso a la justicia, la representación legal y la protección de los derechos de las minorías.

Estabilidad del Sistema Bancario

La estabilidad del sistema bancario de un país es un reflejo de la salud de su economía, ya que un sistema bancario sólido y confiable fomenta la confianza, la inversión y el crecimiento económico.

ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

Tabla 54. Estabilidad del Sistema Bancario de Estados Unidos de América 2018-2022

Estados Unidos de América					
Año	Índice de libertad de negocios	Índice de libertad monetaria	Índice de libertad comercio	Índice de libertad de inversiones	Índice de libertad financiera
Escala de 0 a 100					
2018	91,00	78,60	87,00	85,00	80,00
2019	89,00	76,60	87,00	85,00	80,00
2020	88,00	75,50	80,00	85,00	80,00
2021	87,00	81,10	80,00	85,00	80,00
2022	76,00	82,30	75,00	85,00	80,00
Promedio	86,2	78,82	81,8	85	80

Fuente: The Global Economy (2024)

Mediante la tabla del Sistema Bancario de Estados Unidos de América 2018-2022 se puede evidenciar que para el año 2020 el índice de libertad monetaria disminuyó a 75,5 en 2020, principalmente debido al aumento de la intervención del gobierno en la economía en respuesta a la pandemia de COVID-19. Asimismo, este se recuperó ligeramente a 81,10 en 2021, esto demuestra que el ILM se ha mantenido relativamente estable entre 2018 y 2022, con una leve disminución en 2020.

Tabla 55. Análisis horizontal de la Estabilidad del Sistema Bancario de Estados Unidos de América 2018-2022

	Análisis Horizontal							
	2019-2018		2020-2019		2021-2020		2022-2021	
	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.
Índice de libertad de negocios	\$-2,00	-2,20%	\$-1,00	-1,12%	\$-1,00	-1,14%	\$-11,00	-12,64%
Índice de libertad monetaria	\$-2,00	-2,54%	\$-1,10	-1,44%	\$5,60	7,42%	\$1,20	1,48%
Índice de libertad comercio	\$0,00	0,00%	\$-7,00	-8,05%	\$0,00	0,00%	\$-5,00	-6,25%
Índice de libertad de inversiones	\$0,00	0,00%	\$0,00	0,00%	\$0,00	0,00%	\$0,00	0,00%

Índice de libertad financiera	\$0,00	0,00%	\$0,00	0,00%	\$0,00	0,00%	\$0,00	0,00%
--------------------------------------	--------	-------	--------	-------	--------	-------	--------	-------

Mediante este análisis horizontal se puede concluir que el índice de libertad monetario se ha mantenido constante por consecuencia la moneda ha estado estable en cuanto a la tasa de inflación y la intervención del gobierno en el mercado monetario, de igual forma el índice de libertad comercial de Estados Unidos disminuyó a 80 en 2020, debido a la implementación de nuevas aranceles y restricciones comerciales.

ESPAÑA

Tabla 56. Estabilidad del Sistema Bancario de España 2018-2022

Año	España				
	Índice de libertad de negocios	Índice de libertad monetaria	Índice de libertad comercio	Índice de libertad de inversiones	Índice de libertad financiera
Escala de 0 a 100					
2018	59,00	86,70	87,00	85,00	70,00
2019	58,00	87,50	86,00	85,00	70,00
2020	58,00	82,00	86,00	85,00	70,00
2021	58,00	83,50	84,00	85,00	70,00
2022	62,00	85,40	84,00	85,00	70,00
Promedio	59	85,02	85,4	85	70

Fuente: The Global Economy (2024)

Mediante la tabla de la Estabilidad del sistema bancario de España 2018-2022 se puede visualizar que para el 2018 el índice de la libertad monetaria fue de 86,70 ubicándolo en el puesto 47 de 180 países, manteniéndose a partir de ese año de forma constante con un promedio de 85,02, concluyendo que este ha mostrado una tendencia a la baja en los últimos años, con una leve recuperación en 2021.

Tabla 57. Análisis horizontal de la Estabilidad del Sistema Bancario de España 2018-2022

Análisis Horizontal			
2019-2018	2020-2019	2021-2020	2022-2021

	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.
Índice de libertad de negocios	\$-1,00	-1,69%	\$0,00	0,00%	\$0,00	0,00%	\$4,00	6,90%
Índice de libertad monetaria	\$0,80	0,92%	\$-5,50	-6,29%	\$1,50	1,83%	\$1,90	2,28%
Índice de libertad comercio	\$-1,00	-1,15%	\$0,00	0,00%	\$-2,00	-2,33%	\$0,00	0,00%
Índice de libertad de inversiones	\$0,00	0,00%	\$0,00	0,00%	\$0,00	0,00%	\$0,00	0,00%
Índice de libertad financiera	\$0,00	0,00%	\$0,00	0,00%	\$0,00	0,00%	\$0,00	0,00%

A través de la tabla de análisis horizontal de la Estabilidad del sistema bancario de España 2018-2022, demuestra que el índice de libertad de comercio se ha mantenido constante con un promedio de 85,4 pero con 2 bajas dentro de los años 2018 y 2020 esto debido a la libertad para invertir en otros países también as regulaciones no arancelarias, como las normas sanitarias y fitosanitarias de igual forma los aranceles.

CANADÁ

Tabla 58. Estabilidad del Sistema Bancario de Canadá 2018-2022

Canadá					
Año	Índice de libertad de negocios	Índice de libertad monetaria	Índice de libertad comercio	Índice de libertad de inversiones	Índice de libertad financiera
Escala de 0 a 100					
2018	71,00	77,50	88,00	80,00	80,00
2019	74,00	77,20	87,00	80,00	80,00
2020	72,00	76,00	87,00	80,00	80,00
2021	72,00	76,10	89,00	80,00	80,00
2022	69,00	78,20	83,00	80,00	80,00
Promedio	71,6	77	86,8	80	80

Fuente: The Global Economy (2024)

Por medio de la tabla de la Estabilidad del Sistema Bancario de Canadá 2018-2022 se visualiza que el índice de libertad de inversiones y el índice de la libertad financiera se han mantenido constante durante los últimos cinco años ya que no han bajado ni han subido se mantienen en 80 asimismo el índice de libertad de comercio para el

año 2022 ha bajado de manera drástica esto debido a alguna nueva implementación dentro de la legalidad del país en cuanto al tema de comercio internacional con nuevos aranceles o barreras no arancelarias.

Tabla 59. Análisis horizontal de la Estabilidad del Sistema Bancario de Canadá 2018-2022

	Análisis Horizontal							
	2019-2018		2020-2019		2021-2020		2022-2021	
	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.
Índice de libertad de negocios	\$3,00	4,23%	-\$2,00	-2,70%	\$0,00	0,00%	-\$3,00	-4,17%
Índice de libertad monetaria	-\$0,30	-0,39%	-\$1,20	-1,55%	\$0,10	0,13%	\$2,10	2,76%
Índice de libertad comercio	-\$1,00	-1,14%	\$0,00	0,00%	\$2,00	2,30%	-\$6,00	-6,74%
Índice de libertad de inversiones	\$0,00	0,00%	\$0,00	0,00%	\$0,00	0,00%	\$0,00	0,00%
Índice de libertad financiera	\$0,00	0,00%	\$0,00	0,00%	\$0,00	0,00%	\$0,00	0,00%

Gracias a la tabla de análisis horizontal de la Estabilidad del sistema bancario de Canadá 2018-2022 se puede evidenciar que Canadá dentro del periodo estudiado en el índice de la libertad monetaria tuvo dos años consecutivos bajos en donde la moneda del país pudo haberse visto afectada en cuanto a devaluaciones o inflación de la misma forma la libertad del comercio tuvo una baja considerable en el año 2022 y por último el índice de la libertad de negocios tuvo un valor negativo para el mismo año.

Barreras Arancelarias y No Arancelarias

Las barreras arancelarias se refieren a los impuestos (aranceles) que deben pagar los importadores al ingresar productos a un país. Estos aranceles tienen como objetivo encarecer los productos importados y así proteger a los productores nacionales de la competencia extranjera. Por otro lado, las barreras no arancelarias son un conjunto de medidas que no implican aranceles, pero que dificultan el ingreso de productos a un país. Estas medidas pueden incluir: requisitos técnicos, etiquetado, certificados sanitarios y fitosanitarios.

Tabla 60. Barreras Arancelarias - yuca

	Tributos		
	Ad – valoren	Específico	IVA
Estados Unidos de América	0%	11.3% / KG	0% - 11.7%
España	0%	9,5 €/100 kg/net	5% - 21%
Canadá	0%	Free/KGM	5% - 15%

Fuente: U.S. Customs and Border Protection (2024), Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación-España (2024), Canadá Border Services Agency (2024)

Mediante la tabla de las barreras arancelarias se visualizó que para el producto con partida arancelaria 071410, el único país que no tiene arancel ni Ad- Valoren, ni específico es Canadá, a pesar de que en la actualidad solo existe un prototipo de acuerdo comercial entre Ecuador y Canadá, que aún no ha consolidado ninguno de los objetivos que tiene por objeto. Mientras que a diferencia de los otros países que, si presentan aranceles específicos de acuerdo al peso, además de poseer acuerdos internacionales previos.

Indicadores Económicos

El análisis de indicadores económicos permite identificar tendencias a largo plazo en la economía, lo que es crucial para la toma de decisiones estratégicas.

Tabla 61. Indicadores económicos Estados Unidos de América 2018-2022

Estados Unidos de América					
Indicadores	2018	2019	2020	2021	2022
PIB (Billones de USD)	2,05	2,1	2,1	2,3	2,5
PIB per cápita (USD)	62823,3094	65120,3947	63528,6343	70219,4725	76329,5823
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	79,3%	81,4%	97,5%	109,7%	121,3%
Tasa de inflación (%)	2,40%	1,79%	1,30%	4,49%	7,04%
Tasa de paro (% de la población activa)	3,9%	3,6%	6,3%	3,9%	3,7%

Inversión extranjera directa, entrada neta de capital (% del PIB)	1,04%	1,47%	0,65%	2,11%	1,52%
Riesgo político a corto plazo	57,2	56,1	52,2	53,8	54,9
Índice de Globalización económica (Escala de 0 a 100)	67,68	67,43	67	66	0
Índice de desempeño logístico (De 1= bajo a 5= alto)	3,89	0	0	0	3,8

Fuente: Worldbank (2024), The Global Economy (2024), Datosmacro (2024)

Mediante la tabla de los Indicadores económicos Estados Unidos de América 2018-2022 se puede evidenciar que el PIB experimentó un crecimiento constante entre 2018 y 2019, alcanzando un máximo histórico en 2019, de igual forma la tasa de inflación se mantuvo relativamente estable entre 2018 y 2020, dentro del rango objetivo de la Reserva Federal. Asimismo, el Endeudamiento del Estado (en % del PIB) Estados Unidos continuó aumentando durante este período.

Tabla 62. Análisis horizontal de los Indicadores Económicos Estados Unidos de América 2018-2022

	Análisis Horizontal							
	2019-2018		2020-2019		2021-2020		2022-2021	
	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.
PIB (Billones de USD)	\$0,05	2,44%	\$0,00	0,00%	\$0,20	9,52%	\$0,20	8,70%
PIB per cápita (USD)	\$2.297,09	3,66%	\$-1.591,76	-2,44%	\$6.690,84	10,53%	\$6.110,11	8,70%
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	\$0,02	2,65%	\$0,16	19,78%	\$0,12	12,51%	\$0,12	10,57%
Tasa de inflación (%)	\$-0,01	-25,42%	\$-0,00	-27,37%	\$0,03	245,38%	\$0,03	56,79%
Tasa de paro (% de la población activa)	\$-0,00	-7,69%	\$0,03	75,00%	\$-0,02	-38,10%	\$-0,00	-5,13%
Inversión extranjera directa,	\$0,00	41,35%	\$-0,01	-55,78%	\$0,01	224,62%	\$-0,01	-27,96%

entrada neta de capital (% del PIB)								
Riesgo político a corto plazo	\$-1,10	-1,92%	\$-3,90	-6,95%	\$1,60	3,07%	\$1,10	2,04%
Índice de Globalización económica (Escala de 0 a 100)	\$-0,25	-0,37%	\$-0,43	-0,64%	\$-1,00	-1,49%	\$-66,00	-100,00%
Índice de desempeño logístico (De 1= bajo a 5= alto)	\$3,89	100,00%	\$0,00	0,00%	\$0,00	0,00%	\$3,80	0,97686375

A través de la tabla de análisis horizontal de los Indicadores económicos Estados Unidos de América 2018-2022 se evidencia que riesgo político a corto plazo en los años 2018 y 2019 tuvo una baja representativa pero a medida del paso del tiempo se fue mejorando pero el índice de globalización económica hasta la actualidad no logra recuperarse esto determina que no existe una creciente integración de las economías de todo el mundo con estados unidos, especialmente a través del comercio y los flujos financieros.

Tabla 63. Indicadores Económicos España 2018-2022

España					
Indicadores	2018	2019	2020	2021	2022
PIB (Billones de USD)	1,42	1,39	1,27	1,44	1,41
PIB per cápita (USD)	30379,7211	29581,5186	26984,2963	30488,821	29674,5443
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	98,2%	98,6%	113,9%	118,1%	111,2%
Tasa de inflación (%)	1,24%	1,44%	1,13%	2,65%	4,14%
Tasa de paro (% de la población activa)	14,1%	12,9%	16,1%	15,5%	12,2%
Inversión extranjera directa, entrada neta de capital (% del PIB)	4,12%	1,85%	2,99%	3,95%	3,62%
Riesgo político a corto plazo	55,5	54,2	52,8	53,7	54,9

Índice de Globalización económica (Escala de 0 a 100)	77,29	77,87	75	76	0
Índice de desempeño logístico (De 1= bajo a 5= alto)	3,83	0	0	0	3,9

Fuente: Worldbank (2024), The Global Economy (2024), Datosmacro (2024)

A través de la tabla de los Indicadores económicos España 2018-2022 se puede evidenciar que, a partir de 2021, la economía española inició una recuperación gradual, con un crecimiento del PIB en 2021 y 2022. Ya que debido a la pandemia que provocó una profunda recesión, con una contracción del PIB sin precedentes. Asimismo, La pandemia provocó un aumento significativo en la tasa de desempleo en 2020, alcanzando un máximo en abril de ese año. Y por último la tasa de inflación se mantuvo relativamente estable entre 2018 y 2020, dentro del rango objetivo del Banco Central Europeo.

Tabla 64. Análisis horizontal de los Indicadores Económicos España 2018-2022

	Análisis Horizontal							
	2019-2018		2020-2019		2021-2020		2022-2021	
	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.
PIB (Billones de USD)	\$-0,03	-2,11%	\$-0,12	-8,63%	\$0,17	13,39%	\$-0,03	-2,08%
PIB per cápita (USD)	\$-798,20	-2,63%	\$-2.597,22	-8,78%	\$3.504,52	12,99%	\$-814,28	-2,67%
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	\$0,00	0,41%	\$0,15	15,52%	\$0,04	3,69%	\$-0,07	-5,84%
Tasa de inflación (%)	\$0,00	16,13%	\$-0,00	-21,53%	\$0,02	134,51%	\$0,01	56,23%
Tasa de paro (% de la población activa)	\$-0,01	-8,51%	\$0,03	24,81%	\$-0,01	-3,73%	\$-0,03	-21,29%
Inversión extranjera directa, entrada neta de capital (% del PIB)	\$-0,02	-55,10%	\$0,01	61,62%	\$0,01	32,11%	\$-0,00	-8,35%
Riesgo político a corto plazo	\$-1,30	-2,34%	\$-1,40	-2,58%	\$0,90	1,70%	\$1,20	2,23%

Índice de Globalización económica (Escala de 0 a 100)	\$0,58	0,75%	\$-2,87	-3,69%	\$1,00	1,33%	\$-76,00	-100,00%
Índice de desempeño logístico (De 1= bajo a 5= alto)	\$-3,83	-100,00%	\$0,00	0,00%	\$0,00	0,00%	\$3,90	1,01827676

A través del análisis horizontal de los Indicadores económicos España 2018-2022 se pudo identificar que la alta inflación en 2022 se convirtió en una de las principales preocupaciones económicas para el Banco Central Europeo a esto hay que sumarle la pandemia y la guerra en Ucrania han generado incertidumbre y riesgos para la economía global. De igual forma La pandemia provocó un aumento significativo en la tasa de desempleo en 2020, alcanzando un máximo en abril de ese año.

Tabla 65. Indicadores Económicos Canadá 2018-2022

Canadá					
Indicadores	2018	2019	2020	2021	2022
PIB (Billones de USD)	1,72	1,74	1,65	2,00	2,16
PIB per cápita (USD)	46548,6384	46374,1528	43562,4358	52515,1998	55522,4457
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	90,2%	91,3%	115,1%	118,9%	115,6%
Tasa de inflación (%)	1,65%	1,54%	1,07%	7,66%	7,65%
Tasa de paro (% de la población activa)	5,8%	5,5%	9,5%	8,2%	5,9%
Inversión extranjera directa, entrada neta de capital (% del PIB)	2,46%	2,80%	1,75%	2,94%	2,31%
Riesgo político a corto plazo	63,8	63,2	62,1	62,9	62,5
Índice de Globalización económica (Escala de 0 a 100)	70,98	71,44	71	71	0

Índice de desempeño logístico (De 1= bajo a 5= alto)				
3,73	0	0	0	4

Fuente: Worldbank (2024), The Global Economy (2024), Datosmacro (2024)

Mediante la tabla de los Indicadores económicos Canadá 2018-2022 se pudo verificar que el riesgo político se ha mantenido constante durante los últimos cinco años, es rescatable que el índice de desempeño logístico para el año 2022 haya llegado a cuatro, por parte del PIB experimentó un crecimiento constante entre 2018 y 2019, alcanzando un máximo en 2019 y la tasa de inflación se mantuvo relativamente estable entre 2018 y 2020.

Tabla 66. Análisis horizontal de los Indicadores Económicos Canadá 2018-2022

	Análisis Horizontal							
	2019-2018		2020-2019		2021-2020		2022-2021	
	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.
PIB (Billones de USD)	\$0,02	1,16%	\$-0,09	-5,17%	\$0,35	21,21%	\$0,16	8,00%
PIB per cápita (USD)	\$-174,49	-0,37%	\$-2.811,72	-6,06%	\$8.952,76	20,55%	\$3.007,25	5,73%
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	\$0,01	1,22%	\$0,24	26,07%	\$0,04	3,30%	\$-0,03	-2,78%
Tasa de inflación (%)	\$-0,00	-6,67%	\$-0,00	-30,52%	\$0,07	615,89%	\$-0,00	-0,13%
Tasa de paro (% de la población activa)	\$-0,00	-5,17%	\$0,04	72,73%	\$-0,01	-13,68%	\$-0,02	-28,05%
Inversión extranjera directa, entrada neta de capital (% del PIB)	\$0,00	13,82%	\$-0,01	-37,50%	\$0,01	68,00%	\$-0,01	-21,43%
Riesgo político a corto plazo	\$-0,60	-0,94%	\$-1,10	-1,74%	\$0,80	1,29%	\$-0,40	-0,64%
Índice de Globalización económica (Escala de 0 a 100)	\$0,46	0,65%	\$-0,44	-0,62%	\$0,00	0,00%	\$-71,00	-100,00%
Índice de desempeño logístico (De 1= bajo a 5= alto)	\$-3,73	-100,00%	\$0,00	0,00%	\$0,00	0,00%	\$4,00	1,07238606

Mediante la tabla del análisis horizontal de los Indicadores económicos de Canadá 2018-2022 se pudo evidenciar que el riesgo a corto plazo es el que más bajos ha experimentado en los años 2018-2019 y 2022 al mismo tiempo el índice de globalización económica para 2021 indica que sus valores son negativos dando como resultado que no han existido una creciente integración de las economías de todo el mundo con Canadá.

Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio POAM

La matriz POAM, o Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio, es un instrumento estratégico que permite a las empresas identificar y evaluar los factores externos que pueden influir en su éxito. Estos factores, categorizados como Oportunidades y Amenazas, se encuentran fuera del control directo de la empresa, pero pueden tener un impacto considerable en su rendimiento.

La siguiente tabla resume las calificaciones asignadas a cada ítem de la investigación para los tres países. Los valores numéricos representan la calificación, donde Alto = 3 puntos, Medio = 2 puntos y Bajo = 1 punto. Las calificaciones se aplican tanto a las oportunidades como a las amenazas identificadas en cada país. Al final de la tabla, se suman las calificaciones totales para cada país. El país con la puntuación más alta será considerado el destino de venta más favorable para la yuca.

Tabla 67. Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) de la yuca

FACTORES SOCIALES	Estados Unidos de América				España				Canadá			
	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS
Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %)	MEDIO	2			MEDIO	2			MEDIO	2		
Remuneración mínima	MEDIO	2	BAJO	1	MEDIO	2			ALTO	3		
PEA (Potenciales Consumidores)	ALTO	3			MEDIO	2	BAJO	1	ALTO	3		
Perfil de consumidor	MEDIO	2	BAJO	1	ALTO	3			MEDIO	2	BAJO	1
Paridad del poder adquisitivo	BAJO	1	MEDIO	2	MEDIO	2	BAJO	1	MEDIO	2	BAJO	1
	SUMA	10	SUMA	4	SUMA	11	SUMA	2	SUMA	12	SUMA	2
	PROMEDIO	2	PROMEDIO	0,8	PROMEDIO	2,2	PROMEDIO	0,4	PROMEDIO	2,4	PROMEDIO	0,4
FACTORES POLÍTICOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS
Acuerdo Comerciales	MEDIO	2			ALTO	3			BAJO	1	MEDIO	2
Tarifas arancelarias	BAJO	1	MEDIO	2	MEDIO	2	BAJO	1	ALTO	3		
Balanza comercial	ALTO	3			MEDIO	2	BAJO	1	BAJO	1	MEDIO	2
Estabilidad Política	MEDIO	2	BAJO	1	BAJO	1	MEDIO	2	ALTO	3		
Barreras Arancelarias	BAJO	1			MEDIO	2			ALTO	3		
Barreras No arancelarias	MEDIO	2			MEDIO	2			BAJO	1	MEDIO	2
Estabilidad del Sistema Bancario	ALTO	3			MEDIO	2			MEDIO	2		
	SUMA	14	SUMA	3	SUMA	14	SUMA	4	SUMA	14	SUMA	6
	PROMEDIO	2	PROMEDIO	0,43	PROMEDIO	2	PROMEDIO	0,57	PROMEDIO	2	PROMEDIO	0,86

FACTORES ECONÓMICOS													
		NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS
Producto													
Interno Bruto (PIB)		MEDIO	2			BAJO	1	MEDIO	2	MEDIO	2		
Tasa de Crecimiento real Producto Interno Bruto		ALTO	3			MEDIO	2	BAJO	1	ALTO	3		
Producto Interno Bruto (PIB) per cápita		MEDIO	2	BAJO	2	MEDIO	2			ALTO	3		
Tasa de desempleo		MEDIO	2	BAJO	1	BAJO	1			MEDIO	2	BAJO	1
Tasa de Inflación		ALTO	3			MEDIO	2			MEDIO	2		
Importaciones		ALTO	3			ALTO	3			MEDIO	2		
Exportaciones		BAJO	1	MEDIO	2	MEDIO	2	BAJO	1	MEDIO	2	BAJO	1
IED		MEDIO	2			MEDIO	2			BAJO	1		
Riesgo País		MEDIO	2	BAJO	1	BAJO	1			MEDIO	2		
Moneda e Idioma		MEDIO	2			ALTO	3			MEDIO	2	BAJO	1
Índice de Competitividad Global		MEDIO	2	BAJO	1	MEDIO	2	BAJO	1	BAJO	1	MEDIO	2
Desempeño Logístico		BAJO	1	MEDIO	2	ALTO	3			ALTO	3		
		SUMA	25	SUMA	9	SUMA	21	SUMA	5	SUMA	25	SUMA	5
		PROMEDIO	2,08	PROMEDIO	0,75	PROMEDIO	1,75	PROMEDIO	0,41	PROMEDIO	2,08	PROMEDIO	0,41

Tabla 68. Ponderación de datos POAM de la yuca

	Estados Unidos de América		España		Canadá	
	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza
Factores Sociales	2	0,8	2,2	0,4	2,4	0,4
Factores Políticos	2	0,43	2	0,57	2	0,86
Factores Económicos	2,08	0,75	1,75	0,41	2,08	0,41
Suma	6,08	1,98	5,95	1,38	6,48	1,67
Promedio	2,03	0,66	1,98	0,46	2,16	0,56
Calificación	1,37		1,52		1,60	

Mediante la tabla de ponderación de datos POAM para el producto 071410 se logró determinar el país más óptimo de los ya preseleccionados para la comercialización de yuca orgánica siendo así el mercado objetivo Canadá, esto debido a que posee un puntaje de 1,60 de calificación en la matriz POAM en relación a los factores ya estudiados como económicos, políticos y sociales que permitieron identificar qué país presento mejores oportunidades en los índices estudiados previamente en cada tabla para el presente trabajo de titulación lo que se logra concluir es que el mercado canadiense es uno de los más apto para comercializar este producto.

CAMOTE

Tabla 69. Partida Arancelaria del Camote

Sección	II	Productos Del Reino Vegetal
Capítulo	7	Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios
Partida	07.14	Raíces de yuca (mandioca), arrurruz o salep, aguaturmas (patacas), camotes (batatas, boniatos) y raíces y tubérculos similares ricos en fécula o inulina, frescos, refrigerados, congelados o secos, incluso troceados o en «pellets»; médula de sagú.
Subpartida	0714.20	- Camotes (batatas, boniatos):
Fracción	0714.20.90	-- Los demás

Fuente: Nomenclatura de Designación y Codificación de Mercancías del Ecuador (Arancel del Ecuador) (2024)

Una correcta clasificación arancelaria del producto permite tanto al exportador como al importador, conocer cada uno de los aranceles que se deben pagar, asimismo si dicho producto podría presentar algún tipo de restricción o presentar diferentes documentos en específico, también a través de las partidas arancelarias se puede conocer si el producto podría acogerse a preferencias arancelarias ya sea por origen o a través de acuerdos comerciales que el Ecuador pueda tener con el país meta.

Tabla 70. Mercados importadores para el producto: 071420, dólar americano miles

Importadores	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019	Valor importado en 2020	Valor importado en 2021	Valor importado en 2022
Países Bajos	79172	97949	144799	151211	174050	146006
Reino Unido	107513	105218	107708	118969	121817	94680
Canadá	46538	51405	56599	64715	62166	60670
Alemania	42045	44911	58478	64043	62442	57765
Bélgica	25998	30704	42368	36995	40885	53266
Francia	39950	44781	55219	53287	56659	50582
Estados Unidos de América	15067	16623	16391	13461	27040	46908
Tailandia	14282	15278	17415	23124	33768	24492
Arabia Saudita	4688	4266	5085	11594	12871	21081
Japón	22597	19385	20687	16131	15303	18624

Fuente: TradeMap (2023)

En esta tabla de los mercados importadores para el producto 071420 se puede visualizar que Países Bajos va liderando el top de los cinco países seguido de Reino Unido, Canadá, Alemania y Bélgica, a simple vista se puede ver que Países Bajos ha tenido un buen progreso en los últimos seis años ya que ha ido en crecimiento, pero en el último año ha descendido su nivel de importaciones para este producto al igual que los países que le siguen dentro del top a excepción de Bélgica.

Tabla 71. Análisis horizontal de los mercados importadores para el producto: 071420
\$

	2018-2017		2019-2018		2020-2019		2021-2020		2022-2021	
	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.
Países Bajos	\$18.777	23,72%	\$46.850	47,83%	\$6.412	4,43%	\$22.839	15,10%	\$-28.044	- 16,11%
Reino Unido	\$-2.295	-2,13%	\$2.490	2,37%	\$11.261	10,46%	\$2.848	2,39%	\$-27.137	- 22,28%
Canadá	\$4.867	10,46%	\$5.194	10,10%	\$8.116	14,34%	\$-2.549	-3,94%	\$-1.496	-2,41%
Alemania	\$2.866	6,82%	\$13.567	30,21%	\$5.565	9,52%	\$-1.601	-2,50%	\$-4.677	-7,49%
Bélgica	\$4.706	18,10%	\$11.664	37,99%	\$-5.373	-12,68%	\$3.890	10,51%	\$12.381	30,28%
Francia	\$4.831	12,09%	\$10.438	23,31%	\$-1.932	-3,50%	\$3.372	6,33%	\$-6.077	- 10,73%
Estados Unidos de América	\$1.556	10,33%	\$-232	-1,40%	\$-2.930	-17,88%	\$13.579	100,88%	\$19.868	73,48%
Tailandia	\$996	6,97%	\$2.137	13,99%	\$5.709	32,78%	\$10.644	46,03%	\$-9.276	- 27,47%
Arabia Saudita	\$-422	-9,00%	\$819	19,20%	\$6.509	128,00%	\$1.277	11,01%	\$8.210	63,79%
Japón	\$-3.212	- 14,21%	\$1.302	6,72%	\$-4.556	-22,02%	\$-828	-5,13%	\$3.321	21,70%

A través de esta tabla de análisis horizontal para el producto 071420 se pudo evidenciar que Países Bajos ha tenido un nivel de importaciones positivo dentro de los últimos cinco años a excepción del último, siendo el 2022 el año en el que las importaciones para este producto se vieron bajas, de la misma manera con Reino Unido, para Canadá y Alemania pasa algo similar puesto que empiezan con importaciones altas solo que a diferencia de los otros dos países estos empiezan a descender sus importaciones desde el 2021, mientras que Bélgica durante el auge de la pandemia es el año en que sus importaciones se ven afectadas.

Tabla 72. Mercados importadores para el producto: 071420, Toneladas

Importadores	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019	Valor importado en 2020	Valor importado en 2021	Valor importado en 2022
Países Bajos	102366	122825	151133	167659	185516	170086
Reino Unido	157965	149532	137343	158631	156352	125477
Canadá	66242	72402	68573	76306	81274	81950
Bélgica	34024	40147	50792	50267	48157	75835
Estados Unidos de América	12171	14480	13648	11650	41062	67540
Francia	47340	46973	54434	53913	51641	64039
Alemania	32153	33876	39293	48222	46363	48203
Arabia Saudita	10126	10962	9121	20622	25395	38326
Tailandia	18796	21030	19433	21192	33191	23212
Malasia	11500	11490	13786	19034	17300	19060

Fuente: TradeMap (2023)

La tabla anterior refleja la demanda internacional del producto 071420, expresada en toneladas de importaciones. Esta información permite analizar las tendencias de consumo del producto en cada país y, a su vez, identificar los cinco países con mayor competitividad en la importación de este insumo. Países Bajos se posiciona como el principal importador del producto, manteniendo esta posición durante cinco años consecutivos. Le siguen Reino Unido, Canadá, Bélgica y Estados Unidos de América, completando el top cinco de países con mayor demanda de este insumo.

Tabla 73. Análisis horizontal de los mercados importadores para el producto: 071420. Toneladas

	2018-2017		2019-2018		2020-2019		2021-2020		2022-2021	
	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.
Países Bajos	\$20.459	19,99%	\$28.308	23,05%	\$16.526	10,93%	\$17.857	10,65%	\$-15.430	-8,32%
Reino Unido	\$-8.433	-5,34%	\$-12.189	-8,15%	\$21.288	15,50%	\$-2.279	-1,44%	\$-30.875	-
Canadá	\$6.160	9,30%	\$-3.829	-5,29%	\$7.733	11,28%	\$4.968	6,51%	\$676	0,83%
Bélgica	\$6.123	18,00%	\$10.645	26,52%	\$-525	-1,03%	\$-2.110	-4,20%	\$27.678	57,47%

Estados Unidos de América	\$2.309	18,97%	\$-832	-5,75%	\$-1.998	-14,64%	\$29.412	252,46%	\$26.478	64,48%
Francia	\$-367	-0,78%	\$7.461	15,88%	\$-521	-0,96%	\$-2.272	-4,21%	\$12.398	24,01%
Alemania	\$1.723	5,36%	\$5.417	15,99%	\$8.929	22,72%	\$-1.859	-3,86%	\$1.840	3,97%
Arabia Saudita	\$836	8,26%	\$-1.841	-	\$11.501	126,09%	\$4.773	23,15%	\$12.931	50,92%
Tailandia	\$2.234	11,89%	\$-1.597	-7,59%	\$1.759	9,05%	\$11.999	56,62%	\$-9.979	-
Malasia	\$-10	-0,09%	\$2.296	19,98%	\$5.248	38,07%	\$-1.734	-9,11%	\$1.760	10,17%

La tabla de análisis horizontal del producto 071420 revela una tendencia interesante en las importaciones de los últimos cinco años. Países Bajos, el principal importador del producto, ha experimentado un descenso en las importaciones del 8,32% en 2022, siendo este el único año con un nivel negativo dentro del período analizado. Reino Unido también presenta una disminución en sus importaciones, aunque de forma más gradual a partir del 2021. Canadá y Alemania siguen un patrón similar, iniciando con altas importaciones que luego decrecen desde el 2021.

Tabla 74. Lista de los mercados importadores para el producto 071420 exportado por Ecuador, Miles de dólares americanos

Importadores	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019	Valor importado en 2020	Valor importado en 2021	Valor importado en 2022
Estados Unidos de América	0	0	0	23	17	34
Reino Unido	0	0	0	0	0	8
Canadá	0	0	0	25	12	0
Países Bajos	0	0	0	6	0	0

Fuente: TradeMap (2023)

A través de esta tabla se pudo identificar que el producto 071420 exportado por Ecuador hacia mercados internacionales, tiene números bajos de exportaciones pero hay que recalcar que si existen países que si importen dicho producto mostrando así el listado mostrado anteriormente liderando Estados Unidos, seguido de Reino Unido, Canadá y Países Bajos, se evidencia que Reino Unido apenas en el último año ha realizado una importación pero a un nivel muy bajo mientras que Canadá y Países Bajos en el último año han dejado de importar.

Tabla 75. Análisis horizontal de la lista de los mercados importadores para el producto 071420 exportado por Ecuador, Miles de dólares americanos

	2018-2017		2019-2018		2020-2019		2021-2020		2022-2021	
	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.
Estados Unidos de América	\$0	0,00%	\$0	0,00%	\$23	0,00%	\$-6	-26,09%	\$17	100,00%
Reino Unido	\$0	0,00%	\$0	0,00%	\$0	0,00%	\$0	0,00%	\$8	0,00%
Canadá	\$0	0,00%	\$0	0,00%	\$25	0,00%	\$-13	-52,00%	\$-12	-
Países Bajos	\$0	0,00%	\$0	0,00%	\$6	0,00%	\$-6	-	\$0	0,00%
								100,00%		

A través de esta tabla de análisis horizontal de la lista de los mercados importadores para el producto 071420 exportado por Ecuador se puede evidenciar que Estados Unidos lidera las importaciones positivas desde el año 2020 con valores pequeños pero dando a anotar que sí importa este producto, aun así para el año siguiente sus importaciones decaen mostrando así una variación absoluta negativa, pero para el último año de estudio vuelven a crecer sus importaciones mostrando datos positivos para sus importaciones.

Diagnóstico del Mercado

El objetivo de este estudio de investigación de mercado es identificar mercados meta para la exportación y comercialización del producto 071420, teniendo en cuenta diversos factores que intervienen en el desarrollo del cuadro comparativo de los mismos y la selección adecuada del mercado.

Tabla 76. Diagnóstico del Mercado para el camote

# Ranking	Principales países importadores del producto 071410 a Nivel Mundial	Exportación del producto 071410 ecuatoriano hacia mercados internacionales	Principales destinos de las Exportaciones No petroleras de Ecuador	Principales Mercados para productos de Biocomercio
1	Países Bajos	Estados Unidos de América	Estados Unidos de América	Estados Unidos de América
2	Reino Unido	Reino Unido	Vietnam	China
3	Canadá	Canadá	Rusia	Canadá
4	Alemania	Países Bajos	Colombia	Alemania
5	Bélgica		España	Brasil
6	Francia		Italia	Países Bajos
7	Estados Unidos de América		Alemania	Reino Unido
8	Tailandia		Países Bajos	España
9	Arabia Saudita		China	Australia
10	Japón		Perú	Dinamarca

Fuente: TradeMap y Pro Ecuador (2023)

Se han examinado cuatro variables clave para identificar los mercados objetivo. En primer lugar, se analizan los principales países importadores del producto 0714.20 a nivel mundial. Luego, se estudia la exportación del producto 0714.20 de Ecuador hacia mercados internacionales.

También se consideran los principales destinos de las exportaciones no petroleras de Ecuador. Por último, se evalúan los principales mercados para productos de Biocomercio, con Estados Unidos de América en primer lugar, seguido por el Reino Unido y Canadá. Posteriormente, se llevará a cabo un análisis de cada país preseleccionado para determinar su idoneidad para la comercialización del producto 0714.20 orgánico.

INDICADORES SOCIALES

Por medio de los indicadores sociales se pueden identificar las diferentes desigualdades que existen dentro de una sociedad, evaluando así las condiciones de vida que existen dentro de las clases sociales, o también entre los géneros que componen la misma, permitiendo así conocer qué acceso a educación o salud poseen o de igual forma que tasa de pobreza tiene el país hasta ese momento,

asimismo se pueden analizar este y más indicadores durante un periodo de tiempo determinado.

Tabla 77. Distribución por edad año 2022 de los países pre seleccionados como meta


Distribución por edad	Estados Unidos de América	Reino Unido	Canadá
0-14 años	18,37%	17.68%	15,78%
15-64 años	65,00%	63.67%	66,12%
65 años y más	16,63%	18.65%	18,10%
Población total	332.314.000	66.971.394	38.929.902
Población femenina (en %)	50,40%	50,58%	50,28%
Población masculina (en %)	49,48%	49,42%	49,72%
Población Económicamente Activa	169.229,17	34.376,36	21.344,99

Fuente: Indexmundi (2023), Datosmacro (2023), Worldbank (2023)

Como se puede observar en la tabla que muestra la distribución por edad del año 2022, se destaca que, en los países analizados, el Reino Unido presenta un mayor porcentaje de población masculina, con un 50,58%, seguido por Estados Unidos de América y Canadá, donde también alrededor del 50% de la población total son hombres.

En los tres países, se observa que la población femenina representa un porcentaje ligeramente menor, situándose en un rango del 49,42% al 49,72%. Además, se nota que la mayor concentración de personas se encuentra en el intervalo de edades de 15 a 64 años, con un porcentaje que oscila entre el 63,67% y el 66,12%.

Tabla 78. Características de los mercados objetivo

País	Bandera	Características
Estados Unidos de América		Estados Unidos es un país es unos de los países con fuerza capitalista, además de ser líder en la investigación científica y la innovación tecnológica. El país es una de las economías más grandes y diversificadas del mundo, convirtiéndose así en un mercado atractivo para la exportación de diversos productos entre ellos la yuca y

<p>Reino Unido</p>		<p>el camote(batata), los cuales son muy utilizados en restaurantes y recetas de cocina saludable.</p> <p>Reino Unido es un país que tiene una economía altamente diversificada con sectores fuertes en temas financieros, tecnología y comercio y tienen preferencia por los alimentos saludables, orgánicos y naturales. El mercado de este país sigue siendo un mercado abierto a la importación de productos agrícolas.</p>
<p>Canadá</p>		<p>Canadá está ubicado en la parte alta de Norteamérica tiene una economía robusta y diversificada. Además, realizan una inspección y control estricto para asegurar la calidad y seguridad de los productos alimenticios. El camote es reconocido por sus beneficios nutricionales y versatilidad culinaria siendo un buen alimento popular.</p>

Fuente: (IndexMundi, 2017) (El Español, 2024) (BBC, 2023)

Perfil del consumidor

ESTADOS UNIDOS

Tabla 79. Perfil del Consumidor de Estados Unidos de América periodo 2018-2022

Perfil del consumidor	Estados Unidos de América				
	2018	2019	2020	2021	2022
Gastos de consumo de los hogares (Billones de USD)	13.934.442	14.417.614	14.206.231	16.042.964	17.511.745
Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %)	2,7%	2%	-2,5%	8,4%	2,5%
Gastos de consumo de los hogares per cápita (% anual)	2,2%	1,5%	-3,5%	8,2%	2,1%
Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)	62823,31	65120,39	63528,63	70219,47	76329,58
Gastos de consumo en Alimentos y bebidas no alcohólicas (Millones de USD)	1.82	1.86	1.93	1.91	1.98
SMI - Salario Mínimo Interprofesional	1160	1160	1160	1160	1160

Fuente: Indexmundi (2023), Datosmacro (2023), Worldbank (2023)

Con referencia al perfil del consumidor de Estados Unidos de América, el salario mínimo se establece por hora, no por mes. Un trabajador a tiempo completo (40 horas semanales) ganaría un salario mínimo mensual aproximado según la tabla proporcionada, En cuanto al gasto en alimentos y bebidas no alcohólicas: Se observa un aumento significativo entre 2019 y 2020, lo que se atribuye principalmente al mayor tiempo que las personas pasaron en casa debido a la pandemia.

Tabla 80. Análisis horizontal del perfil del Consumidor de Estados Unidos de América periodo 2018-2022

	Análisis horizontal							
	2019-2018		2020-2019		2021-2020		2022-2021	
	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.
Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD)	\$483.172	3,47%	\$-211.383	-1,47%	\$-12.601.934.600	-88,71%	\$15.907.448.600	991,55%
Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %)	\$-0,01	0,25925926	\$-0,05	225,00%	\$0,11	-436,00%	\$-0,06	70,24%
Gastos de consumo de los hogares per cápita (% anual)	\$-0,01	31,82%	\$-0,05	333,33%	\$0,12	-334,29%	\$-0,06	74,39%
Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)	\$2.297,08	3,66%	\$-1.591,76	-2,44%	\$6.690,84	10,53%	\$6.110,11	8,70%
Gastos de consumo en Alimentos y bebidas no alcohólicas (Millones de USD)	\$4	2,20%	\$7	3,76%	\$-2	-1,04%	\$7	3,66%
SMI - Salario Mínimo Interprofesional	\$0	0,00%	\$0	0,00%	\$0	0,00%	\$0	0,00%

A través de la tabla de análisis horizontal para el perfil del consumidor estadounidense, en 2022 se observó un crecimiento del 3,66% en este rubro. Este aumento se vio impulsado por el alza en los precios de los alimentos y bebidas, a su vez, influenciada por factores como la inflación. De igual forma el gasto en alimentos y bebidas no alcohólicas de los consumidores estadounidenses experimentó un aumento del 3,76%.

REINO UNIDO

Tabla 81. Perfil del Consumidor de Reino Unido periodo 2018-2022

Perfil del consumidor	Reino Unido				
	2018	2019	2020	2021	2022
Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD)	1.856.599. 641.844,36	1.822.642.04 8.245,42	1.597.530.35 4.152,75	1.883.375.08 2.245,24	1.910.837.81 7.492,18
Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %)	2%	1,1%	-13,2%	7,4%	5%
Gastos de consumo de los hogares per cápita (% anual)	1,3%	0,5%	-13,6%	7,5%	5,1%
Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)	47090,48	49911,16	48005,88	52841,63	57460,51
Gastos de consumo en Alimentos y bebidas no alcohólicas (Millones de GBP)	118.300	120.700	127.800	126.100	132.800
SMI - Salario Mínimo Interprofesional					

Fuente: Indexmundi (2023), Datosmacro (2023), Worldbank (2023)

Para el perfil del consumidor de Reino Unido el nivel de ingresos de los hogares es un factor determinante del gasto en alimentos y bebidas. En 2022, el gasto de consumo per cápita en Reino Unido fue de un 5,1% decayó de manera gradual con respecto al anterior año, pues para este país el consumo de frutas y verduras frescas tiende a aumentar en verano, mientras que el consumo de bebidas calientes aumenta en invierno.

Tabla 82. Análisis horizontal del perfil del Consumidor de Reino Unido periodo 2018-2022

	Análisis horizontal							
	2019-2018		2020-2019		2021-2020		2022-2021	
	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.
Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD)	\$- 33.957.593. 598,94	-1,83%	\$- 225.111.6 94.092,67	-12,35%	\$285.844.72 8.092,49	17,89%	\$27.462.735 .246,94	1,46%
Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %)	\$-0,01	-0,45	\$-0,14	- 1300,00%	\$0,21	-156,06%	\$-0,02	- 32,43%

Gastos de consumo de los hogares per cápita (% anual)	\$-0,01	-61,54%	\$-0,14	-	2820,00%	\$0,21	-155,15%	\$-0,02	-	32,00%
Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)	\$2.820,68	5,99%	\$-1.905,28	-3,82%	\$4.835,75	10,07%	\$4.618,88	8,74%		
Gastos de consumo en Alimentos y bebidas no alcohólicas (Millones de GBP)	\$2.400.000	2,03%	\$7.100.000	5,88%	\$-1.700.000	-1,33%	\$6.700.000	5,31%		
SMI - Salario Mínimo Interprofesional	\$80	5,13%	\$2	0,12%	\$140	8,53%	\$118	6,62%		

A través del análisis horizontal para el perfil del consumidor británico se puede evidenciar que para el año 2020 La pandemia de COVID-19 impactó el consumo, lo que provocó un aumento en el gasto un 5.8% más que en 2019. Y para el siguiente año con la reapertura de la economía y el regreso a las actividades normales, el gasto disminuyó ligeramente a £126.1 mil millones, una caída del 1.3%.

CANADÁ

Tabla 83. Perfil del Consumidor de Canadá periodo 2018-2022

Perfil del consumidor	Canadá				
	2018	2019	2020	2021	2022
Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD)	998.740.190.327,77	1.007.080.708.725,47	940.822.790.821,97	1.088.407.480.578,97	1.162.647.188.857,77
Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %)	2,6%	1,6%	-6,3%	5,1%	5,1%
Gastos de consumo de los hogares per cápita (% anual)	1,2%	0,1%	-7,3%	4,5%	3,2%
Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)	49992,76	50522,16	48380,68	55634,83	61380,20
Gastos de consumo en Alimentos y bebidas no alcohólicas (Millones de CAD)	181.200000	186.800000	199.200000	195.900000	205.800000
SMI - Salario Mínimo Interprofesional	2320	2360	2400	2650	3000

Fuente: Indexmundi (2023), Datosmacro (2023), Worldbank (2023)

Sobre el perfil del consumidor canadiense, cabe destacar que muchos productos alimenticios tienen un carácter estacional, lo que significa que su consumo se concentra en determinadas épocas del año, en 2022, el gasto total en alimentos y

bebidas no alcohólicas se mantuvo relativamente estable en comparación con el año anterior. Este estancamiento se debe principalmente a las variaciones en los precios de los productos.

Tabla 84. Análisis horizontal del perfil del Consumidor de Canadá periodo 2018-2022

	Análisis horizontal							
	2019-2018		2020-2019		2021-2020		2022-2021	
	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.
Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD)	\$8.340.518. 397,70	0,84%	\$- 66.257.917. 903,50	-6,58%	\$147.584.68 9.757	15,69%	\$74.239.708 .278,80	6,82%
Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %)	\$-0,01	0,3846 1538	\$-0,08	493,75 %	\$0,11	-180,95%	\$0,00	0,00%
Gastos de consumo de los hogares per cápita (anual)	\$-0,01	91,67%	\$-0,07	7400,0 0%	\$0,12	-161,64%	\$-0,01	- 28,89%
Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)	\$529,40	1,06%	\$-2.141,48	-4,24%	\$7.254,15	14,99%	\$5.745,37	10,33%
Gastos de consumo en Alimentos y bebidas no alcohólicas (Millones de CAD)	\$5.600.000	3,09%	\$12.400.000	6,64%	\$-3.300.000	-1,66%	\$9.900.000	5,05%
SMI - Salario Mínimo Interprofesional	\$40	1,72%	\$40	1,69%	\$250	10,42%	\$350	13,21%

La tabla de análisis horizontal del perfil del consumidor canadiense revela que el gasto en alimentos y bebidas no alcohólicas experimentó un comportamiento particular durante los años de la pandemia. En 2020, debido a las medidas de confinamiento y al mayor tiempo que las personas pasaron en casa, se observó un crecimiento del 6,6% en este rubro. Y en 2022, este sector experimentó un repunte significativo, registrando un crecimiento del 5,1%.

Indicadores políticos

Acuerdos Comerciales

Ecuador ha firmado acuerdos comerciales con varias naciones, lo que ha impulsado el intercambio de productos, especialmente aquellos que se benefician de aranceles preferenciales.

Tabla 85. Acuerdos Comerciales Estados Unidos-Reino Unido-Canadá

País	Estados Unidos	Reino Unido	Canadá
Acuerdo comercial	Acuerdo de Primera fase	TLC, Reino Unido-países Andinos	Propuesta de un acuerdo
Objetivo	Fortalecer la relación comercial y económica bilateral	Facilitar el comercio de bienes y servicios	Fortalecer las relaciones económicas y comerciales
Descripción	Reducir o eliminar aranceles, agilizar procedimientos aduaneros y abordar barreras no arancelarias.	Eliminación de aranceles y otras barreras comerciales y fortalecer las relaciones económicas	Eliminación de las barreras arancelarias y no arancelarias y la facilitación de inversión.

Fuente: Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca de Ecuador (2024), Market Access Map (2024)

Balanza Comercial

Este indicador refleja la salud de las relaciones comerciales entre dos países, ya que muestra el balance entre las importaciones y exportaciones que se realizan durante un período determinado.

Tabla 86. Balanza comercial Ecuador y Estados Unidos

Año	Balanza comercial Ecuador y Estados Unidos Miles de USD					Tasa de Crecimiento
	2018	2019	2020	2021	2022	2018-2022
Exportaciones	1,665,688,484	1,642,820,352	1,424,934,919	1,754,300,368	2,062,937,261	5,00%
Importaciones	2,609,126,878	2,563,536,173	2,406,931,650	2,935,314,152	3,375,948,186	7,00 %
Saldo Comercial	-943,438,394	-920,715,821	-981,996,731	-	-	28,00%

Fuente: TradeMap (2024)

La tabla presentada revela el intercambio comercial entre Ecuador y Estados Unidos durante el período 2018-2022. Si bien las exportaciones de Estados Unidos han experimentado un aumento constante del 50% entre 2018 y 2022, el enfoque de este

análisis se centrará en la perspectiva de Ecuador. A pesar de un déficit comercial creciente, este escenario presenta oportunidades para Ecuador. El aumento de las importaciones, principalmente de productos como la yuca, indica un crecimiento económico y una mayor demanda interna.

Tabla 87. Análisis horizontal de la Balanza comercial Ecuador y Estados Unidos

	Análisis Horizontal							
	2019-2018		2020-2019		2021-2020		2022-2021	
	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.
Exportaciones	\$-22.868.132	-1,37%	\$-217.885.433	13,26%	\$329.365.449	23,11%	\$308.636.893	17,59%
Importaciones	\$-45.590.705,00	0,01747355	\$-156.604.523,00	-6,11%	\$528.382.502,00	21,95%	\$440.634.034,00	15,01%
Saldo Comercial	\$22.722.573,00	-2,41%	\$-61.280.910,00	6,66%	\$-199.017.053,00	20,27%	\$-131.997.141,00	11,18%

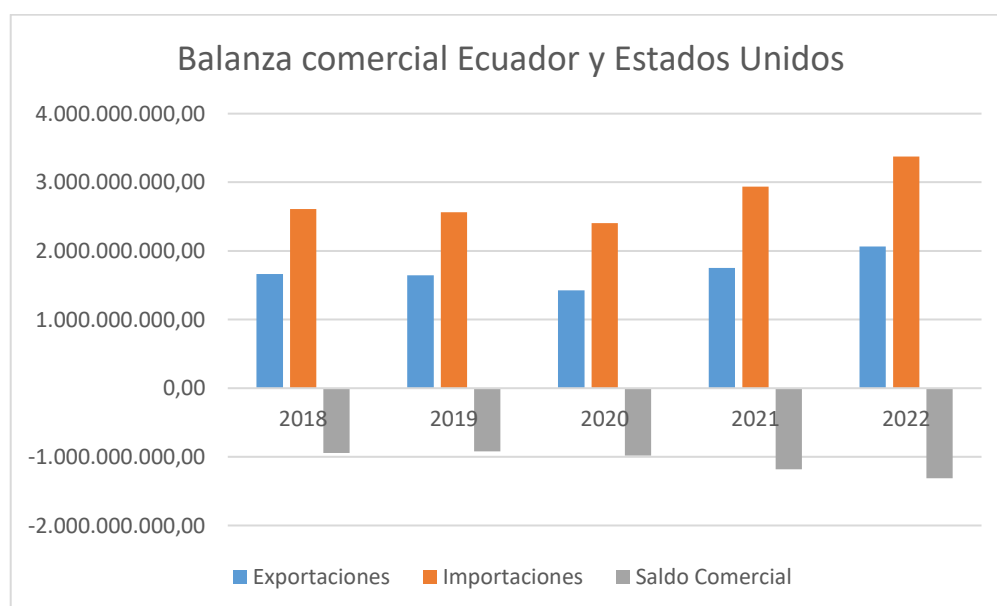


Figura 7. Balanza comercial Ecuador y Estados Unidos de América
Nota: TradeMap (2024)

La tabla presentada muestra un análisis horizontal del balance comercial entre Ecuador y Estados Unidos durante el período 2018-2022. Este análisis se centrará en el comportamiento de las importaciones de Estados Unidos y su dependencia de las

importaciones y el déficit también indica una dependencia de las importaciones por parte de Ecuador, lo que puede generar vulnerabilidades económicas ante factores externos como fluctuaciones del tipo de cambio o precios internacionales.

Tabla 88. Balanza comercial Ecuador y Reino Unido

Balanza comercial Ecuador y Reino Unido Miles de USD						Tasa de
Año	2018	2019	2020	2021	2022	Crecimiento 2018-2022
Exportaciones	490,840,364	468,322,416	402,566,008	468,502,713	530,481,545	2,00%
Importaciones	671,694,258	692,494,170	630,863,707	695,578,289	816,299,884	7,00%
Saldo	-	-	-	-	-	18%
Comercial	180,853,894	224,171,754	228,297,699	227,075,576	285,818,339	

Fuente: TradeMap (2024)

Como se puede evidenciar en la tabla de la balanza comercial Ecuador y Reino Unido se muestra que en los últimos cinco años ha tenido un saldo comercial negativo, dejando en evidencia que su déficit se debe a que ha importado más cantidad de productos de los que ha exportado, esto puede ser favorable para el Ecuador a causa de las importaciones, de igual forma sus exportaciones han estado nada más en una tasa de crecimiento del 2% contra las importaciones del 7%.

Tabla 89. Análisis horizontal de la Balanza comercial Ecuador y Reino Unido

	Análisis Horizontal							
	2019-2018		2020-2019		2021-2020		2022-2021	
	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.
Exportaciones	\$- 22.517.948	-4,59%	\$- 65.756.408	- 14,04%	\$65.936.705	16,38%	\$61.978.832	13,23%
Importaciones	\$20.799.912	0,03096634	\$- 61.630.463	-8,90%	\$64.714.582	10,26%	\$120.721.595	17,36%
Saldo	\$- 43.317.860	23,95%	\$- 4.125.945	1,84%	\$1.222.123	-0,54%	\$-58.742.763	25,87%
Comercial								

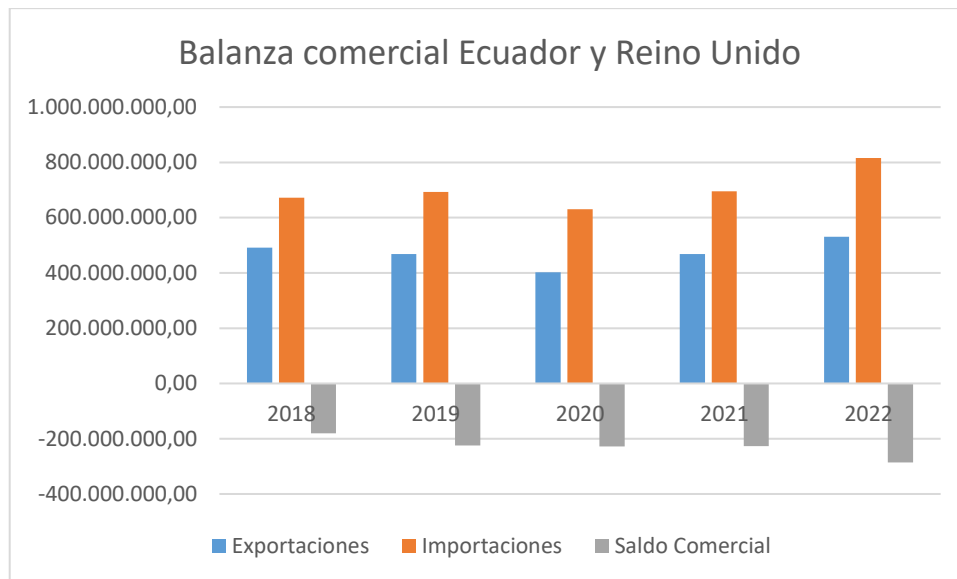


Figura 8. Balanza comercial Ecuador y Reino Unido

Fuente: TradeMap (2024)

Mediante la tabla de análisis horizontal y el grafico de barras de la de la balanza comercial Ecuador y Reino Unido, se puede concluir que el año con mayor número de importaciones es el 2022, de igual forma el saldo comercial es un déficit muy grande en comparación con todos los años, a diferencia del 2018 en el que su saldo comercial no fue tan bajo, pero a medida que han avanzado los años este ha ido empeorando considerablemente al punto de tener una tabla de crecimiento del 18%.

Tabla 90. Balanza comercial Ecuador y Canadá

Balanza comercial Ecuador y Canadá Miles de USD						Tasa de Crecimiento
Año	2018	2019	2020	2021	2022	2018-2022
Exportaciones	451,116,723	446,207,751	389,926,388	503,963,502	598,582,866	7,00%
Importaciones	460,065,801	453,653,678	405,666,523	491,713,789	570,189,759	7,00%
Saldo Comercial	-8,949,078	-7,445,927	-15,740,135	12,249,713	28,393,107	19,00%

Fuente: TradeMap (2024)

La tabla del balance comercial entre Ecuador y Canadá durante el período 2018-2022 revela un panorama interesante. Si bien el superávit comercial ha sido la norma

durante este período, este se ha visto afectado por una tendencia decreciente en las exportaciones canadienses. Sin embargo, el año 2022 presenta un repunte en el superávit, acompañado de una reducción en las importaciones, las causas de este decrecimiento podrían estar relacionadas con factores como la competencia de otros países en el mercado.

Tabla 91. Análisis horizontal de la Balanza comercial Ecuador y Canadá

Análisis Horizontal								
	2019-2018		2020-2019		2021-2020		2022-2021	
	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.
Exportaciones	\$- 4.908.972	-1,09%	\$- 56.281.363	-12,61%	\$114.037.114	29,25%	\$94.619.364	18,78%
Importaciones	\$- 6.412.123	- 0,0139374	\$- 47.987.155	-10,58%	\$86.047.266	21,21%	\$78.475.970	15,96%
Saldo Comercial	\$1.503.151	-16,80%	\$- 8.294.208	111,39%	\$27.989.848	- 177,82%	\$16.143.394	131,79%

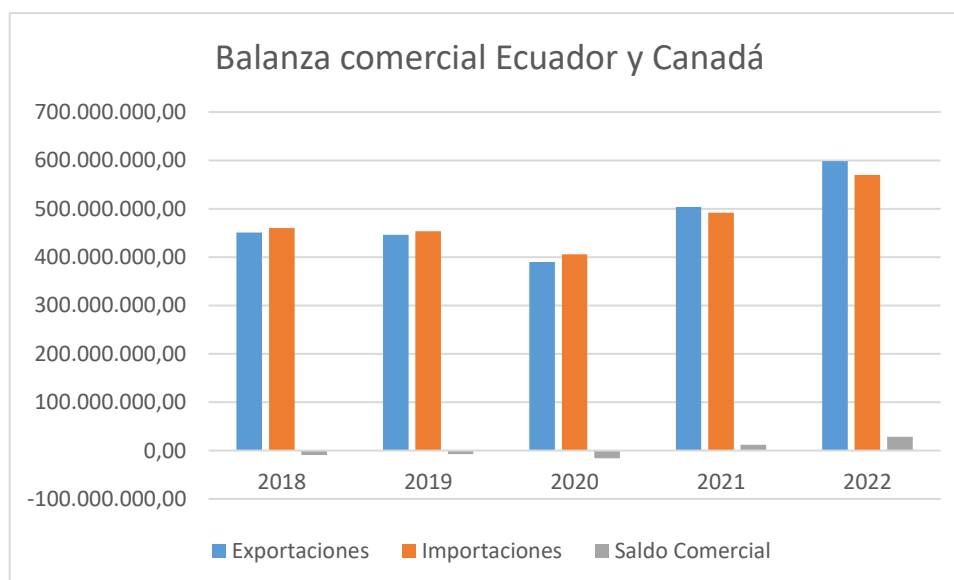


Figura 9. Balanza comercial Ecuador y Canadá

Fuente: TradeMap (2024)

El análisis horizontal y la gráfica del balance comercial entre Ecuador y Canadá durante el período 2018-2022 revelan una tendencia interesante: si bien ambos años presentan un superávit comercial, el año 2022 destaca por un superávit más significativo debido a una disminución considerable en las importaciones. Esta situación refleja una relación comercial favorable para Ecuador, donde el intercambio comercial genera un beneficio económico para el país.

Estabilidad Política

La estabilidad política de un país juega un papel crucial en el escenario internacional. Esta característica es tomada en cuenta por otros países al momento de establecer negociaciones internacionales, ya que representa un factor determinante para atraer inversión extranjera.

Tabla 92. Estabilidad Política de Estados Unidos de América 2018-2022

Estados Unidos de América						
Año	Índice de Estado de Derecho	Índice de Efectividad Gubernamental	Control de la corrupción	Índice de Calidad Regulatoria	Índice de Estabilidad Política	Índice de percepción de la Corrupción
						(100 = Sin corrupción)
		(-2.5 débil; 2.5 fuerte)				
2018	1,48	1,54	1,29	1,61	0,39	75,00
2019	1,42	1,45	1,18	1,33	0,12	70,00
2020	1,34	1,28	1,04	1,24	-0,03	69,00
2021	1,39	1,3	1,02	1,44	-0,01	67,00
2022	1,37	1,26	1,1	1,42	-0,04	69,00
Promedio	1,4	1,366	1,126	1,408	0,086	70

Fuente: The Global Economy (2024)

La tabla revela que el estado de derecho en Estados Unidos enfrenta desafíos considerables. Durante los últimos cinco años, la situación ha permanecido estancada con un promedio de 1.36 puntos, lo que indica un progreso limitado. A pesar de estos desafíos, existen iniciativas en curso para fortalecer el estado de derecho. La sociedad civil, los legisladores, los jueces, los periodistas y los educadores juegan un papel crucial en este esfuerzo.

Tabla 93. Análisis horizontal de la Estabilidad Política de Estados Unidos de América 2018-2022

	Análisis Horizontal							
	2019-2018		2020-2019		2021-2020		2022-2021	
	VAR.	VAR.	VAR.	VAR.	VAR.	VAR.	VAR.	VAR.
	ABS.	REL.	ABS.	REL.	ABS.	REL.	ABS.	REL.
Índice de Estado de Derecho	\$-0,06	-4,05%	\$-0,08	-5,63%	\$0,05	3,73%	\$-0,02	-1,44%
Índice Efectividad Gubernamental	\$-0,09	-5,84%	\$-0,17	-11,72%	\$0,02	1,56%	\$-0,04	-3,08%
Control de la corrupción	\$-0,11	-8,53%	\$-0,14	-11,86%	\$-0,02	-1,92%	\$0,08	7,84%
Índice de Calidad Regulatoria	\$-0,28	-17,39%	\$-0,09	-6,77%	\$0,20	16,13%	\$-0,02	-1,39%
Índice de Estabilidad Política	\$-0,27	-69,23%	\$-0,15	-125,00%	\$0,02	-66,67%	\$-0,03	300,00%
Índice de percepción de la Corrupción	\$-4,00	-5,33%	\$-2,00	-2,82%	\$-2,00	-2,90%	\$2,00	2,99%

El IGE de Estados Unidos se ha mantenido relativamente constante durante el período analizado, con un promedio de 1.366 puntos. Si bien esto indica un nivel medio de efectividad gubernamental, aún hay margen para mejorar. Un IGE alto se asocia con un gobierno eficiente, transparente y que presta servicios públicos de manera efectiva. El ICR de Estados Unidos ha experimentado una leve disminución en los últimos cinco años, con un promedio de 78.6 puntos. A pesar de esta disminución, el ICR de Estados Unidos sigue siendo superior al promedio de los países desarrollados.

REINO UNIDO

Tabla 94. Estabilidad Política de Reino Unido 2018-2022

Reino Unido						
Año	Índice de Estado de Derecho	Índice Efectividad Gubernamental	Control de la corrupción	Índice de Calidad Regulatoria	Índice de Estabilidad Política	Índice de percepción de la Corrupción (100 = Sin corrupción)
		(-2.5 débil; 2.5 fuerte)				

2018	1,60	1,36	1,81	1,77	0,08	80,00
2019	1,57	1,45	1,75	1,61	0,53	77,00
2020	1,46	1,33	1,66	1,47	0,48	77,00
2021	1,40	1,24	1,64	1,45	0,49	78,00
2022	1,42	1,24	1,62	1,57	0,50	73,00
Promedio	1,49	1,324	1,696	1,574	0,416	77

Fuente: The Global Economy (2024)

Mediante la tabla de la Estabilidad Política de Reino Unido 2018-2022 se puede concluir que el índice de estabilidad política se ha mantenido estable con un promedio de 0,416 a consecuencia de su sistema democrático estable, de igual forma el índice de la percepción de la corrupción no ha bajado del 70 demostrando así niveles percibidos de corrupción en el sector público son realmente bajos casi llegando a no haber corrupción, este índice yendo a la par con el control de la corrupción que de la misma manera, se ha visto afectado a causa de la pandemia ha ido bajando y aún no ha logrado sobrepasar el promedio de 1,69.

Tabla 95. Análisis horizontal de la Estabilidad Política de Reino Unido 2018-2022

	Análisis Horizontal							
	2019-2018		2020-2019		2021-2020		2022-2021	
	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.
Índice de Estado de Derecho	\$-0,03	-1,88%	\$-0,11	-7,01%	\$-0,06	-4,11%	\$0,02	1,43%
Índice Efectividad Gubernamental	\$0,09	6,62%	\$-0,12	-8,28%	\$-0,09	-6,77%	\$0,00	0,00%
Control de la corrupción	\$-0,06	-3,31%	\$-0,09	-5,14%	\$-0,02	-1,20%	\$-0,02	-1,22%
Índice de Calidad Regulatoria	\$-0,16	-9,04%	\$-0,14	-8,70%	\$-0,02	-1,36%	\$0,12	8,28%
Índice de Estabilidad Política	\$0,45	562,50%	\$-0,05	-9,43%	\$0,01	2,08%	\$0,01	2,04%
Índice de percepción de la Corrupción	\$-3,00	-3,75%	\$0,00	0,00%	\$1,00	1,30%	\$-5,00	-6,41%

A través de la tabla de análisis horizontal de la Estabilidad Política de Reino Unido 2018-2022 demuestra que la variable del control de corrupción es el que más ha

descendido en los tres últimos años dando como resultado valores absolutos negativos, asimismo en el índice de calidad regulatoria para el último año 2022 logro recuperarse de manera significativa, y se estima que este siga subiendo con el paso de los años.

CANADÁ

Tabla 96. Estabilidad Política de Canadá 2018-2022

Canadá						
Año	Índice de Estado de Derecho	Índice de Efectividad Gubernamental	Control de la corrupción	Índice de Calidad Regulatoria	Índice de Estabilidad Política	Índice de percepción de la Corrupción (100 = Sin corrupción)
(-2.5 débil; 2.5 fuerte)						
2018	1,72	1,68	1,79	1,7	0,96	81,00
2019	1,72	1,7	1,73	1,71	0,99	77,00
2020	1,62	1,6	1,57	1,59	1,01	77,00
2021	1,59	1,56	1,62	1,61	0,96	74,00
2022	1,57	1,57	1,66	1,68	0,77	74,00
Promedio	1,644	1,622	1,674	1,658	0,938	76,6

Fuente: The Global Economy (2024)

En cuanto a la estabilidad política, Canadá se caracteriza por su sistema democrático estable y su respeto por los derechos humanos. Sin embargo, la polarización política, la desconfianza en las instituciones y la desigualdad social presentan desafíos que deben abordarse. Ya que el índice de estabilidad política es de los valores más bajos que el país presenta dentro de este periodo por ende su promedio es de 0,93.

Tabla 97. Análisis horizontal de la Estabilidad Política de Canadá 2018-2022

	Análisis Horizontal							
	2019-2018		2020-2019		2021-2020		2022-2021	
	VAR.	VAR.	VAR.	VAR.	VAR.	VAR.	VAR.	VAR.
	ABS.	REL.	ABS.	REL.	ABS.	REL.	ABS.	REL.
Índice de Estado de Derecho	\$0,00	0,00%	\$-0,10	-5,81%	\$-0,03	-1,85%	\$-0,02	-1,26%

Índice Efectividad Gubernamental	\$0,02	1,19%	-\$0,10	-5,88%	-\$0,04	-2,50%	\$0,01	0,64%
Control de la corrupción	-\$0,06	-3,35%	-\$0,16	-9,25%	\$0,05	3,18%	\$0,04	2,47%
Índice de Calidad Regulatoria	\$0,01	0,59%	-\$0,12	-7,02%	\$0,02	1,26%	\$0,07	4,35%
Índice de Estabilidad Política	\$0,03	3,13%	\$0,02	2,02%	-\$0,05	-4,95%	-\$0,19	-19,79%
Índice de percepción de la Corrupción	-\$4,00	-4,94%	\$0,00	0,00%	-\$3,00	-3,90%	\$0,00	0,00%

Mediante la tabla de análisis horizontal de la estabilidad política de Canadá en 2018-2022 se evidencia que el índice de calidad regulatoria tuvo una baja de un -7,02%, asimismo en el índice de la percepción de la corrupción se visualiza que hubo una baja en los años 2018 y 2020 lo que indica que si bien el país goza de un sistema legal sólido, independiente y transparente, existen áreas que necesitan mejoras, como el acceso a la justicia, la representación legal y la protección de los derechos de las minorías.

Estabilidad del Sistema Bancario

Un sistema bancario estable juega un papel fundamental en el desarrollo económico de un país, ya que facilita el acceso al crédito, promueve la inversión y contribuye a la estabilidad macroeconómica.

ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

Tabla 98. Estabilidad del Sistema Bancario de Estados Unidos de América 2018-2022

Estados Unidos de América					
Año	Índice de libertad de negocios	Índice de libertad monetaria	Índice de libertad comercio	Índice de libertad de inversiones	Índice de libertad financiera
Escala de 0 a 100					
2018	91	78,6	87	85	80
2019	89	76,6	87	85	80
2020	88	75,5	80	85	80
2021	87	81,1	80	85	80
2022	76	82,3	75	85	80

Promedio	86,2	78,82	81,8	85	80
-----------------	------	-------	------	----	----

Fuente: The Global Economy (2024)

Un análisis del Sistema Bancario de Estados Unidos entre 2018 y 2022 revela que el Índice de Libertad Monetaria (ILM) experimentó cambios en respuesta a la pandemia de COVID-19. El ILM experimentó una caída a 75.5, principalmente debido a la mayor intervención del gobierno en la economía como medida ante la crisis sanitaria, este se recuperó parcialmente, alcanzando 81.10, lo que indica una cierta resiliencia del sistema monetario estadounidense. En general, el ILM se ha mantenido relativamente estable durante el período analizado, con una leve disminución en 2020.

Tabla 99. Análisis horizontal de la Estabilidad del Sistema Bancario de Estados Unidos de América 2018-2022

	Análisis Horizontal							
	2019-2018		2020-2019		2021-2020		2022-2021	
	VAR.	VAR.	VAR.	VAR.	VAR.	VAR.	VAR.	VAR.
	ABS.	REL.	ABS.	REL.	ABS.	REL.	ABS.	REL.
Índice de libertad de negocios	\$-2,00	-2,20%	\$-1,00	-1,12%	\$-1,00	-1,14%	\$-11,00	-12,64%
Índice de libertad monetaria	\$-2,00	-2,54%	\$-1,10	-1,44%	\$5,60	7,42%	\$1,20	1,48%
Índice de libertad comercio	\$0,00	0,00%	\$-7,00	-8,05%	\$0,00	0,00%	\$-5,00	-6,25%
Índice de libertad de inversiones	\$0,00	0,00%	\$0,00	0,00%	\$0,00	0,00%	\$0,00	0,00%
Índice de libertad financiera	\$0,00	0,00%	\$0,00	0,00%	\$0,00	0,00%	\$0,00	0,00%

Esta tabla revela que el Índice de Libertad Monetaria (ILM) ha mantenido una tendencia constante durante el período 2018-2022. Por factores como esta estabilidad se atribuye a la relativa estabilidad de la moneda, la baja tasa de inflación y la limitada intervención del gobierno en el mercado monetario. Para el Índice de Libertad Comercial hubo una disminución a diferencia del ILM, el Índice de Libertad Comercial (ILC) experimentó una caída en 2020, llegando a 80 puntos. Dicha disminución se asocia a la implementación de nuevos aranceles y restricciones comerciales durante ese año.

Tabla 100. Estabilidad del Sistema Bancario de Reino Unido 2018-2022

Reino Unido					
Año	Índice de libertad de negocios	Índice de libertad monetaria	Índice de libertad comercio	Índice de libertad de inversiones	Índice de libertad financiera
Escala de 0 a 100					
2018	74,00	85,20	87,00	90,00	80,00
2019	74,00	81,20	86,00	90,00	80,00
2020	73,00	80,30	86,00	80,00	80,00
2021	73,00	81,00	84,00	80,00	80,00
2022	62,00	83,00	84,00	80,00	80,00
Promedio	71,2	82,14	85,4	84	80

Fuente: The Global Economy (2024)

La tabla de la Estabilidad del Sistema Bancario de Reino Unido 2018-2022, demuestra que el índice de libertad monetaria se ha mantenido alto con un promedio de 82,14 esto demuestra que la libra esterlina se ha mantenido fuerte en el mercado mundial frente a las otras monedas y su devaluación asimismo el flujo de efectivo ha sido positivo, de igual forma la libertad de comercio permite identificar a través del promedio alto de 85,4, así se puede concluir que gracias a acuerdos internacionales que existen dado así un flujo de comercio positivo.

Tabla 101. Análisis horizontal de la Estabilidad del Sistema Bancario de Reino Unido 2018-2022

	Análisis Horizontal							
	2019-2018		2020-2019		2021-2020		2022-2021	
	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.
Índice de libertad de negocios	\$0,00	0,00%	\$-1,00	-1,35%	\$0,00	0,00%	\$-11,00	-15,07%
Índice de libertad monetaria	\$-4,00	-4,69%	\$-0,90	-1,11%	\$0,70	0,87%	\$2,00	2,47%
Índice de libertad comercio	\$-1,00	-1,15%	\$0,00	0,00%	\$-2,00	-2,33%	\$0,00	0,00%
Índice de libertad de inversiones	\$0,00	0,00%	\$-10,00	-11,11%	\$0,00	0,00%	\$0,00	0,00%
Índice de libertad financiera	\$0,00	0,00%	\$0,00	0,00%	\$0,00	0,00%	\$0,00	0,00%

Mediante el análisis horizontal de la Estabilidad del sistema bancario de Reino Unido 2018-2022 se puede visualizar que el Índice de libertad de negocios para el último año 2022 hubo un descenso del valor absoluto de -11,00, el índice de libertad monetaria demuestra que del descenso que tuvo a partir del 2018 se ha ido recuperando hasta la actualidad tener un valor relativo de 2,47%.

CANADÁ

Tabla 102. Estabilidad del Sistema Bancario de Canadá 2018-2022

Canadá					
Año	Índice de libertad de negocios	Índice de libertad monetaria	Índice de libertad comercio	Índice de libertad de inversiones	Índice de libertad financiera
Escala de 0 a 100					
2018	71	77,5	88	80	80
2019	74	77,2	87	80	80
2020	72	76	87	80	80
2021	72	76,1	89	80	80
2022	69	78,2	83	80	80
Promedio	71,6	77	86,8	80	80

Fuente: The Global Economy (2024)

Esta tabla permite determinar que el Sistema Bancario de Canadá entre 2018 y 2022 revela que dos indicadores económicos han mostrado un comportamiento constante el Índice de Libertad de Inversiones, este índice se ha mantenido en 80 durante los últimos cinco años, lo que significa que no ha habido restricciones significativas para la inversión extranjera en el país. Y el Índice de Libertad Financiera que al igual que el Índice de Libertad de Inversiones, este indicador se ha mantenido en 80 durante el período analizado, reflejando un sistema financiero estable y accesible.

Tabla 103. Análisis horizontal de la Estabilidad del Sistema Bancario de Canadá 2018-2022

Análisis Horizontal							
2019-2018		2020-2019		2021-2020		2022-2021	
VAR.	VAR.	VAR.	VAR.	VAR.	VAR.	VAR.	VAR.
ABS.	REL.	ABS.	REL.	ABS.	REL.	ABS.	REL.

Índice de libertad de negocios	\$3,00	4,23%	-\$2,00	-2,70%	\$0,00	0,00%	-\$3,00	-4,17%
Índice de libertad monetaria	-\$0,30	-0,39%	-\$1,20	-1,55%	\$0,10	0,13%	\$2,10	2,76%
Índice de libertad comercio	-\$1,00	-1,14%	\$0,00	0,00%	\$2,00	2,30%	-\$6,00	-6,74%
Índice de libertad de inversiones	\$0,00	0,00%	\$0,00	0,00%	\$0,00	0,00%	\$0,00	0,00%
Índice de libertad financiera	\$0,00	0,00%	\$0,00	0,00%	\$0,00	0,00%	\$0,00	0,00%

Un examen del Sistema Bancario de Canadá entre 2018 y 2022, mediante un análisis horizontal, revela algunos aspectos preocupantes en lo que respecta a la libertad económica como la Libertad Monetaria ya que se observan dos años consecutivos (no especificados) con un bajo índice de libertad monetaria. Esto podría indicar una posible devaluación o inflación de la moneda canadiense durante ese período. Y la Libertad Comercial pues este mismo experimenta una caída considerable en el año 2022. Este descenso podría estar asociado a la implementación de nuevas barreras comerciales o restricciones al comercio internacional.

Barreras Arancelarias y No Arancelarias

Las barreras arancelarias y no arancelarias pueden tener un impacto significativo en el comercio internacional. Estas medidas pueden aumentar los costos para los importadores y consumidores, y pueden reducir la disponibilidad de productos en el mercado. Es importante destacar que existen organizaciones internacionales que trabajan para reducir las barreras arancelarias y no arancelarias al comercio. La Organización Mundial del Comercio (OMC) es una de las principales organizaciones en este ámbito.

Tabla 104. Barreras arancelarias - camote

			Tributos		
			Ad – valoren	Específico	IVA
Estados Unidos de América		0%	4.5% / Kg		0% - 11.7%
Reino Unido		0%	7.90 libras esterlinas/100kg		0%
Canadá		0%	Free/KGM		5% - 15%

Fuente: U.S. Customs and Border Protection (2024), Gobierno Reino Unido (2024), Canadá Border Services Agency (2024)

A través de la tabla de las barreras arancelarias con el producto de partida arancelaria 071420 se puede visualizar que de la misma forma que el producto 071410, Canadá no impone ningún tipo de arancel ad valor y específico para el ingreso a su mercado mientras que Reino Unidos y Estados Unidos independientemente de poseer un acuerdo comercial previo no existe ningún tipo de liberación en el arancel específico, ya que los dos países imponen un rubro extra que depende este del peso.

Indicadores Económicos

El análisis de indicadores económicos es una herramienta indispensable para diversos actores, tanto públicos como privados, que buscan comprender el funcionamiento de la economía y tomar decisiones informadas.

Tabla 105. Indicadores económicos Estados Unidos de América 2018-2022

Estados Unidos de América					
Indicadores	2018	2019	2020	2021	2022
PIB (Billones de USD)	2,05	2,1	2,1	2,3	2,5
PIB per cápita (USD)	62823,3094	65120,3947	63528,6343	70219,4725	76329,5823
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	79,30%	81,40%	97,50%	109,70%	121,30%
Tasa de inflación (%)	2,40%	1,79%	1,30%	4,49%	7,04%
Tasa de paro (% de la población activa)	3,90%	3,60%	6,30%	3,90%	3,70%
Inversión extranjera directa, entrada neta de capital (% del PIB)	1,04%	1,47%	0,65%	2,11%	1,52%
Riesgo político a corto plazo	57,2	56,1	52,2	53,8	54,9
Índice de Globalización económica (Escala de 0 a 100)	67,68	67,43	67	66	0
Índice de desempeño logístico (De 1= bajo a 5= alto)	3,89	0	0	0	3,8

Fuente: Worldbank (2024), The Global Economy (2024), Datosmacro (2024)

Mediante esta tabla de los Indicadores económicos Estados Unidos de América 2018-2022 revela algunos aspectos relevantes como el crecimiento económico mediante el Producto Interno Bruto (PIB) experimentó un crecimiento constante durante 2018 y 2019, alcanzando un máximo histórico en 2019. Este crecimiento refleja un período de expansión económica favorable. De igual forma tasa de inflación se mantuvo relativamente estable entre 2018 y 2020, dentro del rango objetivo establecido por la Reserva Federal. Esto indica un control adecuado de los precios en la economía estadounidense.

Tabla 106. Análisis horizontal de los Indicadores Económicos Estados Unidos de América 2018-2022

	Análisis Horizontal							
	2019-2018		2020-2019		2021-2020		2022-2021	
	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.
PIB (Billones de USD)	\$0,05	2,44%	\$0,00	0,00%	\$0,20	9,52%	\$0,20	8,70%
PIB per cápita (USD)	\$2.297,09	3,66%	\$-1.591,76	-2,44%	\$6.690,84	10,53%	\$6.110,11	8,70%
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	\$0,02	2,65%	\$0,16	19,78%	\$0,12	12,51%	\$0,12	10,57%
Tasa de inflación (%)	\$-0,01	-25,42%	\$-0,00	-27,37%	\$0,03	245,38%	\$0,03	56,79%
Tasa de paro (% de la población activa)	\$-0,00	-7,69%	\$0,03	75,00%	\$-0,02	-38,10%	\$-0,00	-5,13%
Inversión extranjera directa, entrada neta de capital (% del PIB)	\$0,00	41,35%	\$-0,01	-55,78%	\$0,01	224,62%	\$-0,01	-27,96%
Riesgo político a corto plazo	\$-1,10	-1,92%	\$-3,90	-6,95%	\$1,60	3,07%	\$1,10	2,04%
Índice de Globalización económica (Escala de 0 a 100)	\$-0,25	-0,37%	\$-0,43	-0,64%	\$-1,00	-1,49%	\$-66,00	-100,00%
Índice de desempeño logístico (De 1= bajo a 5= alto)	\$3,89	100,00%	\$0,00	0,00%	\$0,00	0,00%	\$3,80	0,97686375

El análisis horizontal de los Indicadores Económicos de Estados Unidos entre 2018 y 2022 revela tendencias contrastantes como el riesgo Político a Corto Plazo ya que se

observa una disminución del riesgo político a corto plazo en los años 2018 y 2019, lo que indica una mayor estabilidad política y económica durante ese período. La mejora en el riesgo político a corto plazo es un aspecto positivo, pero la falta de recuperación en el índice de globalización económica indica que la integración económica internacional de Estados Unidos no está prosperando.

Tabla 107. Indicadores Económicos Reino Unido 2018-2022

Reino Unido					
Indicadores	2018	2019	2020	2021	2022
PIB (Billones de USD)	2,87	2,85	2,69	3,14	3,08
PIB per cápita (USD)	43203,8141	42662,5354	40217,009	46869,7591	46125,2558
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	86,2%	85,8%	96,2%	96,6%	95,6%
Tasa de inflación (%)	1,92%	2,11%	5,08%	-0,12%	5,15%
Tasa de paro (% de la población activa)	4,0%	3,8%	4,8%	5,2%	3,5%
Inversión extranjera directa, entrada neta de capital (% del PIB)	-0,87%	0,69%	5,82%	0,18%	1,45%
Riesgo político a corto plazo	55,2	54,1	53,5	54,3	54,8
Índice de Globalización económica (Escala de 0 a 100)	81,91	81,58	80	80	0
Índice de desempeño logístico (De 1= bajo a 5= alto)	3,99	0	0	0	3,7

Fuente: Worldbank (2024), The Global Economy (2024), Datosmacro (2024)

A través de la tabla de Indicadores económicos Reino Unido 2018-2022, se puede visualizar que en el 2022 tuvo un descenso considerable, de igual forma el PIB per cápita, se puede evidenciar Endeudamiento del Estado (en % del PIB) ha ido en crecimiento hasta el 2021 pero para el 2022 este tuvo un descenso favorable para el país ya que su deuda publica bajo, asimismo el índice de globalización económica, demuestra que a partir del año 2020 descendió hasta 2021 quedándose en 80 a causa de algún factor como acuerdos internacionales.

Tabla 108. Análisis horizontal de los Indicadores Económicos Reino Unido 2018-2022

	Análisis Horizontal							
	2019-2018		2020-2019		2021-2020		2022-2021	
	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.
PIB (Billones de USD)	\$-0,02	-0,70%	\$-0,16	-5,61%	\$0,45	16,73%	\$-0,06	-1,91%
PIB per cápita (USD)	\$-541,28	-1,25%	\$-2.445,53	-5,73%	\$6.652,75	16,54%	\$-744,50	-1,59%
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	\$-0,00	-0,46%	\$0,10	12,12%	\$0,00	0,42%	\$-0,01	-1,04%
Tasa de inflación (%)	\$0,00	9,90%	\$0,03	140,76%	\$-0,05	-102,36%	\$0,05	-4391,67%
Tasa de paro (%) de la población activa)	\$-0,00	-5,00%	\$0,01	26,32%	\$0,00	8,33%	\$-0,02	-32,69%
Inversión extranjera directa, entrada neta de capital (% del PIB)	\$0,02	-179,31%	\$0,05	743,48%	\$-0,06	-96,91%	\$0,01	705,56%
Riesgo político a corto plazo	\$-1,10	-1,99%	\$-0,60	-1,11%	\$0,80	1,50%	\$0,50	0,92%
Índice de Globalización económica (Escala de 0 a 100)	\$-0,33	-0,40%	\$-1,58	-1,94%	\$0,00	0,00%	\$-80,00	-100,00%
Índice de desempeño logístico (De 1= bajo a 5= alto)	\$-3,99	-100,00%	\$0,00	0,00%	\$0,00	0,00%	\$3,70	\$0,93

La tabla del análisis horizontal de los Indicadores económicos Reino Unido 2018-2022, se observa una caída considerable en los indicadores económicos del Reino Unido durante el año 2022, lo que podría estar asociado a factores como la pandemia de COVID-19, la guerra en Ucrania o las turbulencias políticas internas. Asimismo, el índice de globalización económica experimentó un descenso desde el año 2020 hasta el 2021, estabilizándose en 80.

Tabla 109. Indicadores Económicos Canadá 2018-2022

Canadá					
Indicadores	2018	2019	2020	2021	2022
PIB (Billones de USD)	1,72	1,74	1,65	2	2,16
PIB per cápita (USD)	46548,6384	46374,1528	43562,4358	52515,1998	55522,4457
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	90,20%	91,30%	115,10%	118,90%	115,60%
Tasa de inflación (%)	1,65%	1,54%	1,07%	7,66%	7,65%
Tasa de paro (% de la población activa)	5,80%	5,50%	9,50%	8,20%	5,90%
Inversión extranjera directa, entrada neta de capital (% del PIB)	2,46%	2,80%	1,75%	2,94%	2,31%
Riesgo político a corto plazo	63,8	63,2	62,1	62,9	62,5
Índice de Globalización económica (Escala de 0 a 100)	70,98	71,44	71	71	0
Índice de desempeño logístico (De 1= bajo a 5= alto)	3,73	0	0	0	4

Fuente: Worldbank (2024), The Global Economy (2024), Datosmacro (2024)

Mediante la tabla número Indicadores económicos Canadá 2018-2022 se evidencia que el riesgo político se ha mantenido estable durante los últimos cinco años, lo que indica un entorno político relativamente favorable para la actividad económica. Y el índice de desempeño logístico para el año 2022 alcanzó un valor de cuatro, lo que representa un avance positivo en la eficiencia y eficacia de la logística en el país. La mejora en el riesgo a corto plazo es un aspecto positivo, pero la falta de un índice de globalización económica positivo indica que la integración económica internacional de Canadá no está prosperando.

Tabla 110. Análisis horizontal de los Indicadores Económicos Canadá 2018-2022

Análisis Horizontal								
	2019-2018		2020-2019		2021-2020		2022-2021	
	VAR.	VAR.	VAR.	VAR.	VAR.	VAR.	VAR.	VAR. REL.
	ABS.	REL.	ABS.	REL.	ABS.	REL.	ABS.	
PIB (Billones de USD)	\$0,02	1,16%	\$-0,09	-5,17%	\$0,35	21,21%	\$0,16	8,00%

PIB per cápita (USD)	\$-174,49	-0,37%	\$-2.811,72	-6,06%	\$8.952,76	20,55%	\$3.007,25	5,73%
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	\$0,01	1,22%	\$0,24	26,07%	\$0,04	3,30%	\$-0,03	-2,78%
Tasa de inflación (%)	\$-0,00	-6,67%	\$-0,00	30,52%	\$0,07	615,89%	\$-0,00	-0,13%
Tasa de paro (% de la población activa)	\$-0,00	-5,17%	\$0,04	72,73%	\$-0,01	-13,68%	\$-0,02	-28,05%
Inversión extranjera directa, entrada neta de capital (% del PIB)	\$0,00	13,82%	\$-0,01	37,50%	\$0,01	68,00%	\$-0,01	-21,43%
Riesgo político a corto plazo	\$-0,60	-0,94%	\$-1,10	-1,74%	\$0,80	1,29%	\$-0,40	-0,64%
Índice de Globalización económica (Escala de 0 a 100)	\$0,46	0,65%	\$-0,44	-0,62%	\$0,00	0,00%	\$-71,00	-100,00%
Índice de desempeño logístico (De 1= bajo a 5= alto)	\$-3,73	100,00%	\$0,00	0,00%	\$0,00	0,00%	\$4,00	1,07238606

La tabla de análisis horizontal de Indicadores Económicos de Canadá (2018-2022), revela dos tendencias contrastantes el Riesgo a Corto Plazo experimentó una disminución significativa en los años 2018, 2019 y 2022. Esto indica una mayor estabilidad económica y financiera durante esos períodos. Y el Índice de globalización económica para el año 2021 presenta valores negativos, lo que sugiere una falta de crecimiento en la integración de la economía canadiense con el resto del mundo.

Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio POAM

La matriz POAM, también conocida como Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio, es una herramienta estratégica que sirve para identificar y analizar los factores externos que pueden afectar a una empresa. Estos factores, denominados Oportunidades y Amenazas, se encuentran fuera del control directo de la empresa, pero pueden tener un impacto significativo en su desempeño.

La tabla que se presenta a continuación resume las calificaciones asignadas a cada factor evaluado en la investigación para los tres países considerados. Los valores numéricos representan la calificación otorgada, donde Alto equivale a 3 puntos, Medio a 2 puntos y Bajo a 1 punto. Estas calificaciones se aplican tanto a las oportunidades como a las amenazas identificadas en cada país. Al final de la tabla, se presenta la suma total de las calificaciones para cada país. El país que obtenga la puntuación más alta será considerado el destino de venta más favorable para el camote.

Tabla 111. Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM)

FACTORES SOCIALES	Estados Unidos de América				Reino Unido				Canadá			
	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS
Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %)	MEDIO	2			ALTO	3			MEDIO	2		
Remuneración mínima	MEDIO	2	BAJO	1	MEDIO	2			ALTO	3		
PEA (Potenciales Consumidores)	ALTO	3			ALTO	3			ALTO	3		
Perfil de consumidor	MEDIO	2	BAJO	1	MEDIO	2	BAJO	1	MEDIO	2	BAJO	1
Paridad del poder adquisitivo	BAJO	1	MEDIO	2	MEDIO	2	BAJO	1	MEDIO	2	BAJO	1
	SUMA	10	SUMA	4	SUMA	12	SUMA	2	SUMA	12	SUMA	2
	PROMEDIO	2	PROMEDIO	0,8	PROMEDIO	2,4	PROMEDIO	0,4	PROMEDIO	2,4	PROMEDIO	0,4
FACTORES POLÍTICOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS
Acuerdo Comerciales	MEDIO	2			ALTO	3			BAJO	1	MEDIO	2
Tarifas arancelarias	MEDIO	2	BAJO	1	BAJO	1	MEDIO	2	ALTO	3		
Balanza comercial	ALTO	3			ALTO	3			BAJO	1	MEDIO	2
Estabilidad Política	MEDIO	2	BAJO	1	MEDIO	2			ALTO	3		
Barreras Arancelarias	MEDIO	2	BAJO	1	BAJO	1	MEDIO	2	ALTO	3		
Barreras No arancelarias	BAJO	1	MEDIO	2	MEDIO	2	BAJO	1	MEDIO	2		

Estabilidad del Sistema Bancario	ALTO	3			ALTO	3			MEDIO	2		
	SUMA	15	SUMA	5	SUMA	15	SUMA	5	SUMA	15	SUMA	4
	PROMEDIO	2,14	PROMEDIO	0,71	PROMEDIO	2,14	PROMEDIO	0,71	PROMEDIO	2,14	PROMEDIO	0,57
FACTORES ECONÓMICOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS
Producto Interno Bruto (PIB)	MEDIO	2			ALTO	3			MEDIO	2		
Tasa de Crecimiento real Producto Interno Bruto	ALTO	3			MEDIO	2			ALTO	3		
Producto Interno Bruto (PIB) per cápita	MEDIO	2	BAJO	2	MEDIO	2	BAJO	1	ALTO	3		
Tasa de desempleo	MEDIO	2	BAJO	1	MEDIO	2			MEDIO	2	BAJO	1
Tasa de Inflación	ALTO	3			MEDIO	2	BAJO	1	MEDIO	2		
Importaciones	ALTO	3			ALTO	3			MEDIO	2		
Exportaciones	BAJO	1	MEDIO	2	MEDIO	2	BAJO	1	MEDIO	2	BAJO	1
IED	MEDIO	2			MEDIO	2			BAJO	1		
Riesgo País	MEDIO	2	BAJO	1	MEDIO	2			MEDIO	2		
Moneda e Idioma	MEDIO	2			BAJO	1	MEDIO	2	MEDIO	2	BAJO	1
Índice de Competitividad Global	MEDIO	2	BAJO	1	MEDIO	2	BAJO	1	BAJO	1	MEDIO	2
Desempeño Logístico	BAJO	1	MEDIO	2	MEDIO	2			ALTO	3		
	SUMA	25	SUMA	9	SUMA	25	SUMA	6	SUMA	25	SUMA	5
	PROMEDIO	2,08	PROMEDIO	0,75	PROMEDIO	2,08	PROMEDIO	0,5	PROMEDIO	2,08	PROMEDIO	0,41

Tabla 112. Ponderación de datos POAM del camote

	Estados Unidos de América		España		Canadá	
	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza
Factores Sociales	2	0,8	2,4	0,4	2,4	0,4
Factores Políticos	2,14	0,71	2,14	0,71	2,14	0,57
Factores Económicos	2,08	0,75	2,08	0,5	2,08	0,41
Suma	6,22	2,26	6,62	1,61	6,62	1,38
Promedio	2,07	0,75	2,21	0,54	2,21	0,46
Calificación	1,32		1,67		1,75	

El estudio realizado, utilizando la tabla de ponderación de datos POAM para el producto 071420, permitió identificar a Canadá como el país más óptimo para la comercialización de camote orgánico entre los preseleccionados. Esta elección se basa en la puntuación de 1,75 obtenida en la matriz POAM, que evalúa factores económicos, políticos y sociales relevantes para el éxito del producto.

Los análisis realizados en cada tabla del estudio de titulación revelaron que Canadá presenta las mejores oportunidades en los índices estudiados previamente. En consecuencia, se concluye que el mercado canadiense es idóneo para la comercialización de camote orgánico, ofreciendo un entorno favorable para el desarrollo de este producto.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Se define como Biocomercio al “conjunto de actividades de recolección, producción, transformación y comercialización de bienes y servicios derivados de la biodiversidad nativa (recursos genéticos, especies y ecosistemas), desarrolladas de conformidad con criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica” (MINAM, 2013, pág. 19)

El Biocomercio es una práctica económica que implica el comercio responsable de los recursos biológicos (plantas, animales y microorganismos), así como el conocimiento ancestral vinculado a estos. En el Ecuador, el Biocomercio tiene una importancia destacada gracias a su abundante biodiversidad y a la existencia de comunidades indígenas y locales los cuales poseen conocimientos ancestrales sobre la utilización de recursos naturales.

Los 7 principios del Biocomercio son directrices que guían las prácticas comerciales con el fin de garantizar la conservación de la biodiversidad y la igualdad en la distribución de beneficios para las comunidades locales y proveedores de recursos biológicos. Estos principios los estableció la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y DESARROLLO (UNCTAD) Y LA Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN). A continuación, se presenta los sectores donde existe Biocomercio mencionados por la UNCTAD.

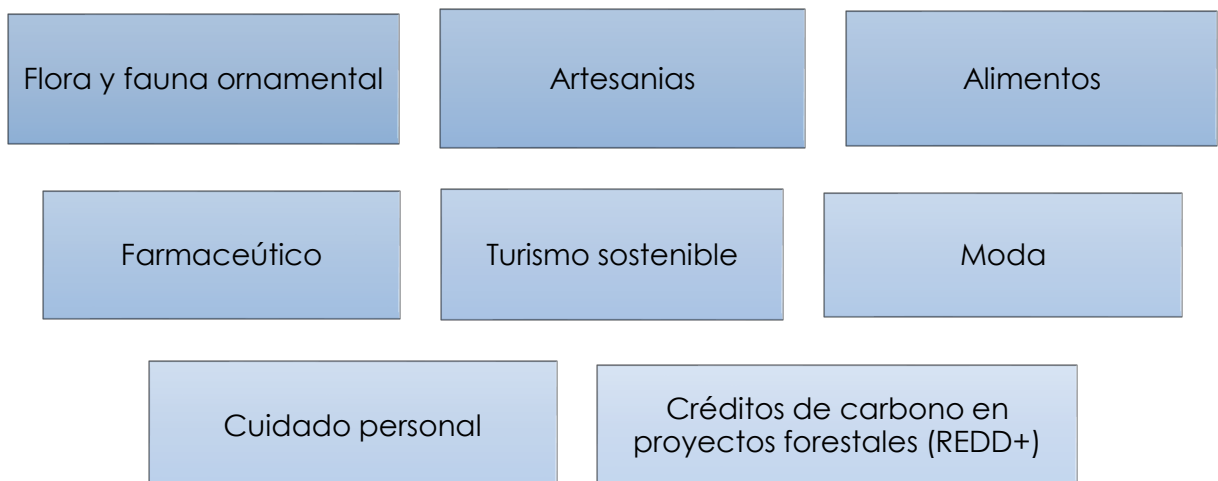


Figura 10. Sectores en los que existen actividades de Biocomercio

Fuente: Jaramillo (2016)

Los productos que provienen de los recursos biológicos tienen la oportunidad de ser más abastecido en el mercado internacional, ya que estos pasaron por procesos donde no fue necesario utilizar químicos. Los países que tienen más demanda de estos son la Unión Europea, Japón y Estados Unidos.

Existen muchos sectores donde se da el Biocomercio como se muestra en el gráfico N°10 de tal forma que las oportunidades de mercados son extensas y éstas dan la facilidad que países andinos puedan desarrollarse con la exportación de productos. Los Andes son lugares donde habitan una extensa biodiversidad de especies vegetales y animales, de la cuales unas son únicas de cada región. Al aplicar el Biocomercio en estos lugares se está promoviendo las prácticas de recolección y cultivos sostenibles, manteniendo así estos ecosistemas naturales.

Además, el Biocomercio tiene enfoques los cuales son: Enfoque de cadena de valor, enfoque eco sistémico y el enfoque de manejo adaptativo, todos estos son muy importantes porque integran consideraciones ambientales, sociales y económicas en el manejo de la biodiversidad con ello se promoverá un desarrollo sostenible y equitativo para las comunidades locales y el medio ambiente.

El Biocomercio al ser una opción de generar un desarrollo en un negocio puede tener sus ventajas como sus desventajas, a continuación, se presentarán algunas de ellas:

Tabla 113. Ventajas y Desventajas del Biocomercio

BIOCOMERCIO	
VENTAJAS	DESVENTAJAS
Protege y conserva la biodiversidad	Sobreexplotación de los recursos naturales
Oportunidades de empleo en las pequeñas comunidades	Compensaciones injustas
Crecimiento o diversificación económico	Competitividad con empresas más grandes
Reconocimiento de los conocimientos ancestrales sobre técnicas agrícolas	Adaptación a métodos de producción modernos
Prácticas de producción sostenibles	Poco conocimiento acerca del Biocomercio

Fuente: Investigación de campo

Como se lo menciona anteriormente el Biocomercio se encuentra en algunos sectores, en este caso se selecciona el sector alimenticio guiándonos por la derivación de diferentes procesos para el consumo del camote y la yuca, cuyos productos han sido en un tiempo muy poco reconocidos en los mercados tanto nacionales como internacionales por la falta de producción.

Tabla 114. Productos del sector alimenticio de la biodiversidad derivados al Biocomercio

Sector alimenticio de la biodiversidad	Productos derivados del Biocomercio
Camote (<i>Ipomoea batatas</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Harina de camote • Frutos secos • Colorante natural
Yuca (<i>Manihot esculenta</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Almidón (utilizar para maquillaje) • Biocombustibles del almidón • Bebida sana
Malanga (<i>Colocasia esculenta</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Harina de malanga • Té de malanga • Té de la raíz fresca o seca
Cúrcuma (<i>Cúrcuma longa</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Colorante alimenticio • Harina de la cúrcuma

Fuente: Investigación del campo

Tanto el camote como la yuca son tubérculos que están dentro de los productos que tienen Biocomercio, estos se pueden encontrar en zonas andinas con un clima tropical andino o subtropical para la fácil producción y para llegar a mercados sea más sencillo la obtención de las certificaciones.



Figura 11. Biocomercio en el camote y la yuca

Fuente: Investigación de campo

El Biocomercio puede tener un impacto significativo en los mercados ya que existe gran demanda de productos naturales y orgánicos esto se da porque cumplen con criterios de sostenibilidad lo que los hace ser atractivos para los consumidores y aun más de los que apoyan las prácticas comerciales.

El proceso de sacar las certificaciones puede ser un poco más sencillo, si un negocio empieza con buenas prácticas de producción sostenibles y respetando el medio ambiente puede tener más competitividad. Además, se debe tener en cuenta que el proceso conlleva tiempo hasta que se verifique todos los requisitos, esto incluye las evaluaciones de conformidad con los estándares pertinentes.

4.1.1. Certificaciones Internacionales

UNIÓN PARA EL BIOCOMERCIO ÉTICO



Figura 12. Unión para el Biocomercio Ético UEBT

Fuente: Control Unión Global (2024)

“La Unión para el Biocomercio Ético (UEBT) es una asociación sin fines de lucro creada en el 2007 para promover el “abastecimiento respetuoso” de ingredientes provenientes de una biodiversidad nativa” (Control Unión Global , 2024)

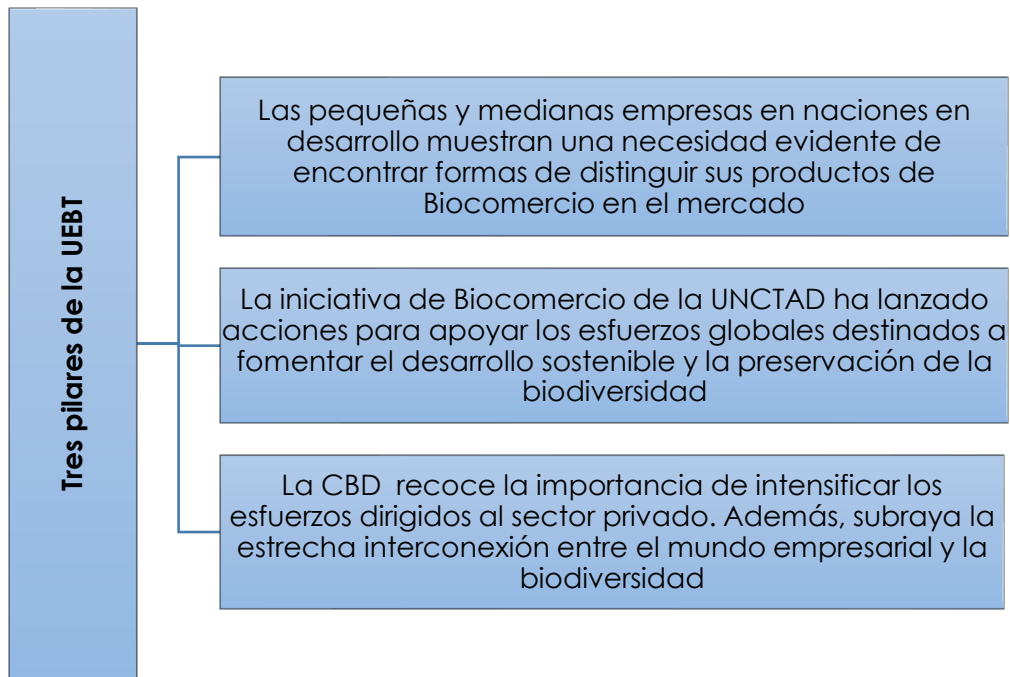


Figura 13. Los tres pilares de la UEBT

Fuente: Control Unión Global (2024)

Tabla 115. Requisitos de la Unión para el Biocomercio Ético UEBT

REQUISITOS	ANÁLISIS
Principio 1: Conservación de la Biodiversidad	El UEBT se enfoca en los productos que vienen de las especies nativas ya sean silvestres o domésticas, pero esto no se trata de una certificación sino un proceso de verificación para la membresía de la UEBT.
Principio 2: Uso sostenible de la Biodiversidad	
Principio 3: Distribución justa y equitativa de beneficios derivados del uso de la biodiversidad.	El camote y la yuca son productos para la seguridad alimentaria, es así que la UEBT fomenta la conservación de la diversidad genética y ayuda a preservar la capacidad de adaptación a cambios y plagas. Además, busca garantizar un beneficio justo respetando los derechos de los agricultores, garantizando sus condiciones y
Principio 4: Sostenibilidad socio económica	
Principio 5: Cumplimiento de la legislación nacional e internacional	

Principio 6: Respeto de los derechos de los actores involucrados en el Biocomercio. manejando de forma sostenible los recursos naturales.

Principio 7: Claridad sobre la tenencia de la tierra, el uso y acceso a los recursos naturales y a los conocimientos.

Fuente: Control Unión Global (2024)

COMERCIO JUSTO



Figura 14. Comercio Justo (FAIRTRADE)

Fuente: WFTO-LA (2023)

El comercio justo se trata de un intercambio comercial que está fundamentado en el diálogo, la apertura y el reconocimiento mutuo, su finalidad es promover una distribución más justa en el comercio global. Este enfoque va en dirección al desarrollo sostenible al mejorar las condiciones comerciales y salvaguardar los derechos de los productores y trabajadores. (WFTO-LA, 2023)

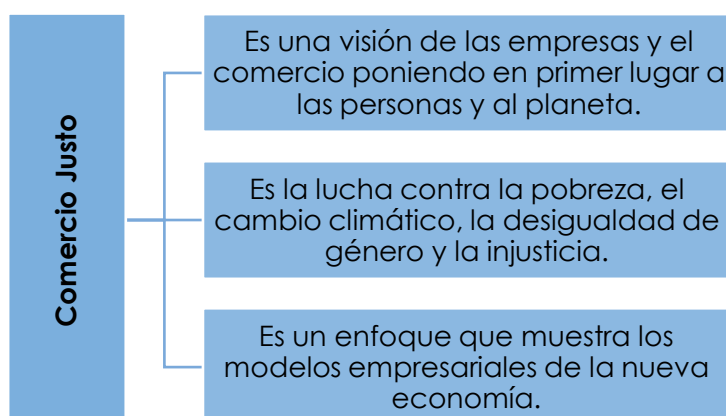


Figura 15. Comercio Justo

Nota: WFTO-LA (2023)

Tabla 116. Requisitos para obtener la certificación de Comercio Justo

REQUISITOS	ANÁLISIS
Garantizar salarios justos	El comercio justo es una de las certificaciones más importantes porque su beneficio incluye a productores, trabajadores e incluso se promueve prácticas comerciales éticas y sostenibles, aquí no existe la desigualdad entre un hombre y mujer, menos en su origen o religión. Un obstáculo que se presenta es el costo en obtener y mantener la certificación, además puede haber diferencias culturales y lingüísticas, estos detalles son los que hay que manejar para que no exista complicaciones.
Mejorar las condiciones de trabajo	
Respetar los derechos laborales	
Adoptar prácticas agrícolas respetando el medio ambiente	
Promover gestiones sostenibles	
Contribuir al desarrollo de las comunidades locales	
Prohibir la discriminación de género, raza, religión u origen	
Productos de mejor calidad	

Fuente: WFTO-LA (2023)

USDA-NOP



Figura 16. USDA Organic

Fuente: BBVA (2023)

La certificación USDA "avala que un producto orgánico, sea importado o nacional, cumple los requisitos legales para merecer ese calificativo. La cada vez más extendida producción sostenible, trata de reducir su impacto y cuidar la biodiversidad y el medio natural" (BBVA, 2023)

El USDA (Departamento de Agricultura) es la entidad que concede la certificación orgánica. Además, se encarga de administrar y hacer que se cumpla el National Organic Program (NOP) y también establece normativas relacionadas con la producción, etiquetado y comercialización de los productos orgánicos. En Estados

Unidos desde el año 2002, la certificación es obligatoria para la importación de estos productos. (BBVA, 2023)

A continuación, se presentará las cuatro etiquetas orgánicas:

Tabla 117. Las Cuatro Etiquetas Orgánicas

4 etiquetas Orgánicas			
	Concepto	PDP (Panel de visualización principal)	IP (Panel de información)
"100 por ciento orgánico"	Contenga ingredientes 100% orgánicos (excluyendo la sal y el agua). La mayoría de cultivos agrícolas crudos, sin procesar o mínimamente procesados pueden etiquetarse como "100% orgánico".	Puede incluir sello orgánico del USDA	Identificar ingredientes orgánicos, ej. (en el do orgánico)
Orgánico	Contenga un mínimo de 95% orgánico (excluyendo sal y agua) Hasta el 5% de los ingredientes pueden ser productos agrícolas no orgánicos o no agrícolas (Lista Nacional).	Pueden incluir sello orgánico del USDA o declaración orgánica	Identificar ingredientes orgánicos
Hecho con orgánico	El producto contiene al menos un 70% de ingredientes producidos orgánicamente (excluyendo sal y agua), con una serie de restricciones detalladas de los ingredientes que lo componen.	Puede identificar "hecho con productos orgánicos"; no debe incluir el sello orgánico de USDA en ninguna parte.	Identificar ingredientes orgánicos
Listado de ingredientes orgánicos específicos	Enumeración de los ingredientes orgánicos específicos en la declaración de los productos que contienen	No debe incluir el sello orgánico del USDA, ni la palabra orgánico en ninguna parte	Solo puede incluir ingredientes orgánicos certificados como orgánicos en las listas de ingredientes y

menos del 70% de contenido orgánico, ej. (sal, agua, cebada)	el porcentaje de ingredientes orgánicos.
--	--

Nota: USDA (s.f.)

Hay que tener en cuenta que existen algunas exenciones donde no es necesario solicitar esta certificación, por ejemplo, si un productor comercializa productos orgánicos a un valor menor a \$5,000 en el año no le será necesario sacarlo, pero deben tener en cuenta lo siguiente: debe cumplir con los requisitos de producción y manejo orgánico, incluyendo el mantenimiento de registros al menos de 3 años y no pueden colocar el sello orgánico certificado del USDA. (USDA , s.f.)

Tabla 118. Requisitos para obtener la certificación USDA ORGANIC

REQUISITOS	ANÁLISIS
El terreno en caso de haber aplicado sustancias prohibidas debe tener un tiempo de tres años para poder producir productos orgánicos o sembrar.	<p>Obtener la certificación orgánica es muy importante porque a través de ella se puede garantizar la calidad de los productos destacando su seguridad y autenticidad, tanto el camote como la yuca son beneficiosos para el consumidor ya que contienen varios nutrientes y aún más si se adopta las prácticas orgánicas, es decir se promoverá la salud del suelo con ello se estaría mejorando la calidad nutricional de estos alimentos y la sostenibilidad a un largo plazo.</p> <p>En los últimos años se está observando que los productos orgánicos tienen mayor acogida en los mercados de tal forma que si aplicamos este certificado ayudara a que nuestro producto este garantizados para los consumidores que buscan opciones más saludables y así el negocio se mantenga ante la competencia.</p> <p>Una dificultad que puede existir es los costos que se requiere para su obtención, este dependerá del agente certificador y el precio puede variar de cientos a miles de dólares.</p>
Adoptar prácticas orgánicas y métodos agrícolas que fomente la biodiversidad.	
Los productos deben mantener un proceso de acuerdo con las regulaciones orgánicas del USDA.	
Minimizar la contaminación.	
No aplicar sustancias prohibidas (pesticidas sintéticos, fertilizantes químicos, hormonas de crecimiento, OGM)	
Controlar las plagas con la rotación de cultivos o el uso de cultivos de cobertura.	
Utilización de semillas orgánicas que sean adecuadas para el cultivo.	
Los productores deben estar registrados en una agencia de certificación orgánica acreditada por el USDA.	
Los productos que sean 100 por ciento orgánicos deben llevar el sello del USDA.	

Mantener un registro de las prácticas agrícolas y manejo de productos.

Fuente: USDA (s.f.)

FOREST STEWARDSHIP COUNCIL (FSC)



Figura 17. Forest Stewardship Council (FSC)

Fuente: Forest Stewardship Council (2023)

“El Consejo de Manejo Forestal es una organización internacional independiente, no gubernamental y sin fines de lucro, con presencia estratégica de 50 países distribuidos en los cinco continentes” (CEFOVE, 2017)

Es muy importante saber que la certificación no es obligatoria y su proceso ya es voluntario, pero obtener este certificado puede ayudar a mejorar la imagen del producto porque según un estudio realizado arroja que cada vez los consumidores quieren adquirir productos que estén fabricados de manera sostenible, es decir que estos no deben ser dañinos, que no causen deforestación y que haya una examinación independiente de cada producto. Por último, la etiqueta del FSC es muy reconocida y existe una preferencia del 77% de los consumidores.

FSC posee un sistema mundial de certificación forestal que se compone de dos elementos fundamentales: Manejo Forestal (FM) y la Cadena de Custodia (CoC). La certificación es realizada por entidades independientes, las cuales evalúan a los propietarios de bosques y empresas de productos forestales en relación con los criterios establecidos por FSC. (Forest Stewardship Council, 2023)

Tabla 119. Requisitos para obtener la certificación FSC

REQUISITOS
Principio 1: Cumplimiento de las Leyes
Principio 2: Derechos de los Trabajadores y Condiciones de Empleo
Principio 3: Derechos de los Pueblos Indígenas
Principio 4: Relaciones con las Comunidades

-
- Principio 5: Beneficios del Bosque
 - Principio 6: Valores e Impactos Ambientales
 - Principio 7: Planificación del Manejo
 - Principio 8: Monitoreo y Evaluación
 - Principio 9: Altos Valores de Conservación
 - Principio 10: Ejecución de las Actividades de Manejo
-

Fuente: Forest Stewardship Council (2023)

RAINFOREST ALLIANCE CERTIFIED



Figura 18. Rainforest Alliance

Fuente: Rainforest Alliance (2023)

El sello Rainforest Alliance promueve la acción colectiva para las personas y la naturaleza. Amplifica y refuerza los impactos beneficiosos de las selecciones responsables desde las fincas y los bosques hasta la caja del supermercado. (Rainforest Alliance, 2023).

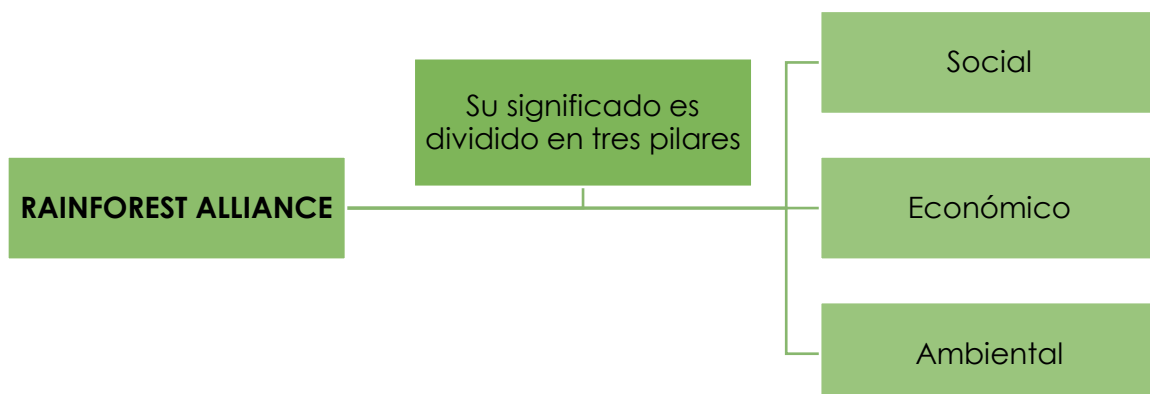


Figura 19. Rainforest Alliance significado

Fuente: Rainforest Alliance (2023)

La certificación tiene una larga historia del porque el sello lleva una rana, pero todo empezó por la adopción de una rana arbórea de ojos rojos con ello se dio la iniciativa de proteger los bosques tropicales y así la rana se convirtió en un símbolo internacional de sostenibilidad, es decir indica un ambiente sano lo que lo convierte en un llamativo para el consumidor.

Tabla 120. Requisitos para obtener la certificación Rainforest Alliance

REQUISITOS	ANÁLISIS
Los productos excepto los tés de hierbas y el aceite de palma, deben contener el 90% de ingredientes certificados.	
Deben realizar prácticas agrícolas sostenibles.	La certificación aparte de estar enfocado en el medio ambiental también garantiza una buena economía y tiene un enfoque en el tema social.
Promover la gestión responsable de los recursos naturales.	
Prácticas laborales justas con condiciones de trabajo y saludables.	El sello ofrece seguridad y confianza al consumidor ya que es muy reconocida internacionalmente como un sello de garantía que realiza prácticas sostenibles y responsables permitiéndole así también tener acceso a mercados y a clientes.
Gestión de recursos que protejan el suelo, el agua y el aire.	
No mezclar los productos certificados con los no certificados.	
Llevar un registro y seguimiento de auditorías regulares sobre el cumplimiento de los estándares de Rainforest Alliance.	

Fuente: Rainforest Alliance (2023)

EUROPE ORGANIC



Figura 20. Certificación Orgánica de la UE

Fuente: Cultura Orgánica (2023)

La certificación Orgánica permite “la comercialización de materias primas agrícolas y alimentos con calidad orgánica en la Unión Europea (UE), incluyendo los productos importados, y garantiza el cumplimiento de los principios orgánicos universales: protección al ambiente, conservación del suelo, entre otros” (Cultura Orgánica , 2023)

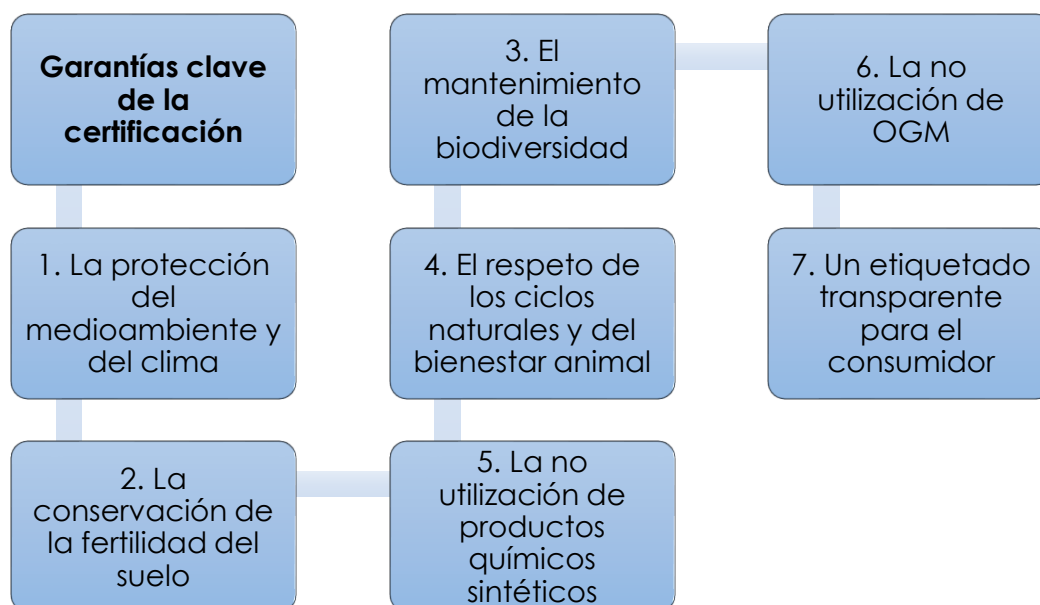


Figura 21. Claves de la Certificación Orgánica de la UE

Fuente: Group Ecocert (2018)

Los principales objetivos son armonizar los criterios de producción orgánica, promover competencia leal para los agricultores, evitar fraudes en los productos y mantener la confianza de los consumidores. (Cultura Orgánica , 2023)

Tabla 121. Requisitos para obtener la certificación de la Agricultura Ecológica en EU

REQUISITOS	ANÁLISIS
Emplear técnicas de producción que eviten la contaminación del medio ambiente	La certificación de la UE es muy tomada en cuenta para el fácil acceso a los mercados, debido a que es uno de los requisitos regales que tienen los productos que están caracterizados como orgánicos, además que cumple con buenos estándares a través del cual se evita las sanciones y asegura la calidad del producto.
Gestión de prácticas agrícolas que mantengan la salud del suelo	
Promover la conservación del agua y la biodiversidad	

Prevenir la acumulación de plagas y enfermedades	Este certificado tiene también un enfoque en la conservación del medio ambiente ya que está promoviendo prácticas que cuidan de la biodiversidad y los recursos naturales, limitando el uso de productos sintéticos. Los productos como el camote y la yuca son para el consumo directo por lo tanto debe cumplir con los requisitos necesarios para ser de calidad, su proceso debe ser legal conforme a las normas que se establecen para obtener la certificación orgánica y sea de atractivo en los mercados.
No uso de Organismos Genéticamente Modificados (OGM)	
No utilizar insumos químicos sintéticos	
Aplicación de técnicas como la rotación de cultivos para el uso eficiente de los recursos	
Los productos transformados deben tener hasta el 95% de ingredientes ecológicos	
En el anexo del R(UE)540/2011 de la agricultura general menciona el respeto sobre la utilización de las sustancias activas	
Limites muy estrictos para los antibióticos para el ganado	
No utilizar radiaciones ionizantes	
Tener en cuenta las buenas prácticas de fabricación	

Nota: Cultura Orgánica (2023), Tituana (2019), Parlamento Europeo (2021)

JAS ORGANIC



Figura 22. JAS Certified Organic

Fuente: Cascert S.A (2023)

JAS es un "conjunto de normas establecidas por el Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca de Japón para regular y certificar la producción de alimentos orgánicos en el país" (Cascert S.A, 2023)

Este certificado es muy importante para el acceso al mercado de Japón, ya que este país también tiene un enfoque en que los productos que manejan y aplican el tema orgánico, porque en los últimos años los consumidores han tenido gran atracción a

este tipo de productos por cuestiones de salud. Además, el certificado JAS al igual que los demás certificados tiene normas iguales o casi similares, por ejemplo: busca se promueva las prácticas agrícolas, se respete el medio ambiente y se prohíba el uso de químicos sintéticos en la producción.

Existen productos que no entran en la certificación JAS: Bebidas alcohólicas, miel, textiles, micro algas, cosméticos, alimentos para animales de casa y tabaco.

Tabla 122.Resquisitos para obtener la certificación JAS

REQUISITOS	ANÁLISIS
Utilización de fertilizantes orgánicos como compost, estiércol y materias vegetales descompuestos.	
Control biológico contra las plagas y enfermedades	
Prohibido el uso de pesticidas sintéticos	
Promover prácticas agrícolas que protejan y mejoren la calidad del suelo	
Registros de haber adoptado métodos de producción agrícola durante tres años	La certificación JAS Organic tiene inclinación a entidades que quieran exportar sus productos a mercados de Japón, en este país habitan consumidores que demandan los productos orgánicos ya que están conscientes de la calidad y salud.
Prohibido el uso de los organismos genéticamente modificados (OGM)	Esta certificación ofrece confianza a los japoneses de que los productos han cumplido con todos los requisitos legales, además si los productos desean llegar a Japón al tener esta certificación es más fácil evitar las barreras comerciales.
Manejo adecuado de los residuos agrícolas y la gestión de fertilizantes orgánicos	
Los agricultores y procesadores deben cumplir con los estándares establecidos	
Aplicación de la producción paralela	
El producto no debe tener menos del 95% de ingredientes orgánicos	Si los productos como el camote y la yuca desean llegar a los mercados japoneses deben cumplir con todas las normas y requisitos de JAS Organic.
El sello de la certificación no debe ser alterado	
Prohibido el uso de NEEM EXTRAIDO QUIMICAMENTE	Hay que tener en cuenta que cada vez el mercado está más saturado, pero con esta certificación está asegurando diferenciar el producto aumentando así la competitividad y las oportunidades de comercialización.
El lugar de siembra debe tener un reposo de 2 años en caso de haber aplicado productos químicos o 3 años antes de la cosecha	

Utilizar semillas orgánicas e implementos ecológicos JAS

Fuente: Cascert S.A (2023), Bio Latina (2014)

GLOBAL G.A.P.



Figura 23. Global G.A.P.

Fuente: BBVA (2024)

Global G.A.P. "es la certificación privada más extendida del mundo sobre buenas prácticas agropecuarias. Entre ellas se destacan la inocuidad alimentaria y la trazabilidad de los productos; el cuidado del medio ambiente; medidas de salud, la seguridad y bienestar" (BBVA, 2024)

La mayoría de empresas de distribución o grandes supermercados en especial de Europa exigen que los productos estén bajo la aplicación de buenas prácticas en el proceso de producción, manipulación, transporte y la distribución de los mismos.

Tabla 123. Requisitos para obtener la certificación Global G.A.P.

REQUISITOS	ANÁLISIS
Promover la agricultura sustentable y sostenible	GLOBAL G.A.P. es una de las certificaciones más importantes porque esta garantiza que los cultivos agrícolas son de alta calidad y protege la salud de los consumidores. Además, realiza una gestión responsable con los recursos naturales, de esta manera incentiva a los productores a que implementen técnicas de cultivo minimizando el uso de los productos químicos, con el fin de tener competitividad en los mercados.
Sistemas de gestión de calidad	
Manejo Integral de Cultivos (MIC)	
Manejo Integral de Plagas (MIP)	
Llevar un registro de los ciclos agrícolas	
Atención y cuidado del medioambiente	
Inocuidad y trazabilidad alimentaria	
Seguridad, salud y bienestar del trabajador	

Fuente: BBVA (2024), JACTO (2023)

FAIRWILD



Figura 24. FairWild

Fuente: FairWild (2023)

“La certificación FairWild significa que los compradores, desde los comerciantes de ingredientes hasta los consumidores, saben que están tratando con productos cosechados de forma legal, ética y sostenible. Se comercializan de manera justa, es decir que todos sienten beneficio” (FairWild, 2023)

La certificación lo que quiere es ayudar a que pequeños negocios vean la importancia de aplicar la sostenibilidad y las prácticas éticas en cualquier cadena de suministro, de esta forma crearan conciencia a los consumidores. Además, ayuda en el etiquetado de marcas y la comercialización de los productos que utilizan a FairWild. Los beneficiados son las personas o comunidades que se encuentran en la recolección de productos silvestres.

Tabla 124. Requisitos para obtener la certificación FAIRWILD

REQUISITOS
Principio 1: Manutención de los recursos de plantas silvestres.
Principio 2: Prevención de los impactos ambientales negativos.
Principio 3: Cumplimiento de leyes, regulaciones y acuerdos.
Principio 4: Respeto a los derechos consuetudinarios y distribución de beneficios.
Principio 5: Promoción de relaciones contractuales justas entre operadores y recolectores.
Principio 6: Limitación de la participación de niños(as) en las actividades de recolección silvestres.
Principio 7: Asegurar beneficios para los recolectores y sus comunidades.
Principio 8: Asegurar condiciones de trabajo justas para todos los trabajadores de las operaciones de recolección silvestre.
Principio 9: Aplicación de prácticas responsables de manejo.
Principio 10: Aplicación de prácticas responsables de negocio.
Principio 11: Promoción de compromiso de comprador.

Fuente: FairWild (2010)

ISO 9001



Figura 25. ISO 9001

Fuente: ISO (2015)

La certificación ISO 9001 “es una norma para la gestión de calidad reconocida mundialmente. Ayuda a organizaciones de todos los tamaños y sectores a mejorar su desempeño, cumplir con las expectativas de los clientes y demostrar su compromiso con calidad” (ISO , 2015)

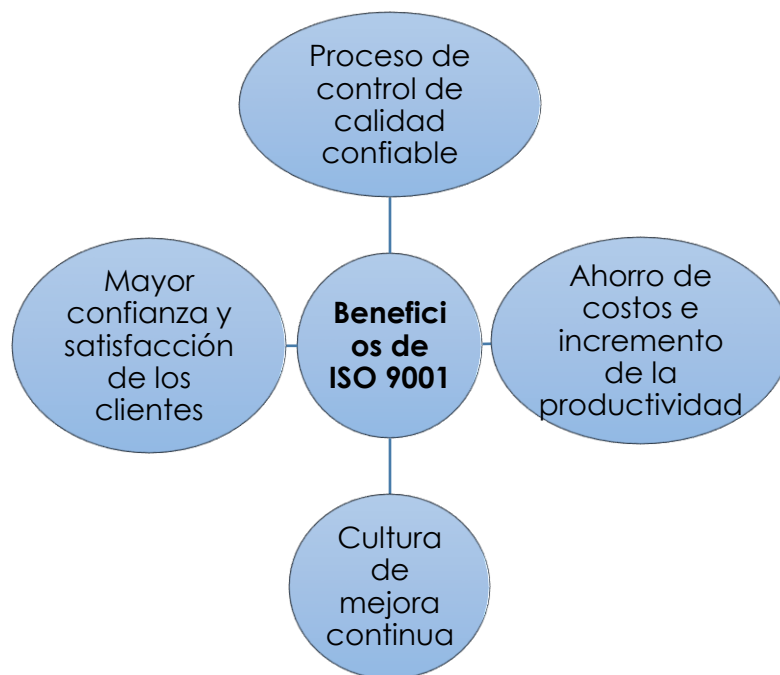


Figura 26. Beneficios de ISO 9001

Fuente: ISO (2015)

Tabla 125. Requisitos para obtener la certificación ISO 9001

REQUISITOS	ANÁLISIS
Principio 1: Enfoque al cliente	La certificación ISO 9001 tiene un enfoque en la mejora continua de procesos de una organización, además tiene una fuerte satisfacción para el cliente. En el momento de
Principio 2: Liderazgo	
Principio 3: Compromiso de las personas	
Principio 4: Enfoque basado en procesos	

Principio 5: Mejora	adaptar esta ISO mejora la eficiencia operativa y
Principio 6: Toma de decisiones basadas en la evidencia	se está reduciendo costos y desperdicios.
Principio 7: Gestión de las relaciones	Esta certificación es un requisito que en algunos países lo solicitan, con ello los productos tendrán más facilidad de entrar a los mercados internacionales.

Fuente: ESGInnova Group (2022)

ISO 14001



Figura 27. ISO 14001

Fuente: ESG Innova Group (2018)

La ISO 14001 es utilizada para optimizar los procesos de producción y distribución de una organización. “Esta norma de Sistemas de Gestión Ambiental (SGA) consigue que las empresas puedan demostrar que son responsables y están comprometidas con la protección del medio ambiente” (ESG Innova Group, 2018)

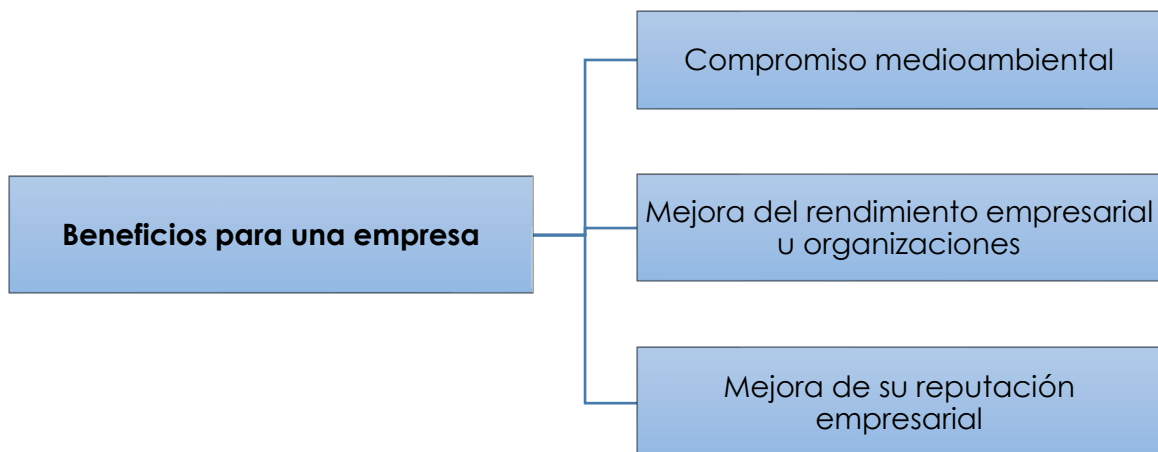


Figura 28. Beneficios para una empresa tener la certificación ISO 14001

Nota: ESG Innova Group (2018)

Tabla 126. Requisitos para obtener la certificación ISO 14001

REQUISITOS	ANÁLISIS
Principio 1: Compromiso de la Alta Dirección y política	La certificación está enfocada en el medio ambiental, promueve las prácticas para minimizar los residuos y mejora la competitividad permitiéndole acceso a nuevos mercados. Además, ayuda a gestionar los riesgos ambientales y a identificar las oportunidades para el mejoramiento de los procesos ambientales con el fin de generar confianza a los clientes.
Principio 2: Planificación	
Principio 3: Implementación y operación	
Principio 4: Medición y evaluación	
Principio 5: Revisión y mejora continua	

Fuente: (ESG Innova Group, 2022)

4.1.1.1. Ventajas y desventajas de las Certificaciones Orgánicas

Las certificaciones orgánicas son normas que aseguran que los productos han manejado un proceso aplicando buenas prácticas agrícolas sostenibles, respetando a la biodiversidad. Se debe tener en cuentas que estas pueden tener ventajas positivas como negativas.

Tabla 127. Ventajas y desventajas de las Certificaciones Orgánicas

Ventajas	Desventajas
El sello orgánico le da mayor valor en el mercado internacional	Valores elevados para la obtención de la certificación Existe requisitos estrictos que es difícil para los agricultores mantener Limitación de algunos productos químicos para evitar plagas
Existe una demanda elevada de productos orgánicos (nivel global)	
Ofrece prestigio y credibilidad a los agricultores	
Ofrece la diferenciación y se destaca con la competencia	
Se promueve prácticas agrícolas sostenibles	

Fuente: Tierra Sustentable (2024)

Las certificaciones orgánicas presentan numerosos beneficios relacionado con la sostenibilidad ambiental, salud del consumidor y el acceso a mercados. Sin embargo, existen varios desafíos como son los términos de costos y el cumplimiento de las normas estrictas. En el caso de los productores el obtener una certificación orgánica debe tener en cuenta los beneficios potenciales y las barreras económicas.

Tabla 128. Cumplimiento de las certificaciones con los principios del Biocomercio

Certificaciones Internacionales	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	Sellos
UEBT	+	+	+	+	+	+	+	
FairTrade	+	+	+	+		+		
USDA-NOP	+	+	+	+	+	+	+	
FSC	+	+		+	+	+	+	
Rainforest Alliance	+	+		+	+	+	+	
Europe Organic	+	+			+		+	
JAS Organic	+	+	+	+	+	+	+	
Global G.A.P.	+	+	+	+	+		+	
FairWild	+	+	+	+	+	+	+	
ISO 9001				+	+			
ISO 14001	+	+	+	+	+		+	

Fuente: Investigación de campo

No todas las certificaciones internacionales cumplen con los principios del Biocomercio, pero algunas se alinean a varios de ellos. La UEBT es la que más está alineada con todos los principios del Biocomercio, mientras que otras certificaciones como FAIRTRADE, RFA Y FAIRWILD cubren varios aspectos importantes. Mientras que las demás certificaciones están centradas en áreas específicas y necesitan de otras para ser complementadas.

Tabla 129. Vinculación de las certificaciones internacionales con los productos (camote y yuca)

Certificaciones Internacionales	Certificación para el camote ecuatoriano	Certificación para la yuca ecuatoriana
Unión para el Biocomercio Ético (UEBT)	X	X
FairTrade-Comercio Justo	X	X

USDA-NOP	X	X
Forest Stewardship Council (FSC)		X
Rainforest Alliance Certified (RFA)	X	X
Europe Organic	X	X
JAS Organic	X	X
Global G.A.P.	X	X
FairWild		
ISO 9001	N	N
ISO 14001	N	N

Fuente: Investigación de campo

No todas las certificaciones son necesarias para certificar nuestros productos así que se hizo una elección de las que si se necesitan. Todas las certificaciones cumplen y son necesarias dependiendo del mercado a donde vaya dirigido pero la FSC está relacionada más con la gestión forestal por lo tanto para el camote no es necesario, en el caso de la yuca esta tiene cierta vinculación ya que esta planta es considerada como un arbusto. En el caso de FairWild está más enfocada en la cosecha y el comercio sostenibles de plantas silvestres por lo tanto no es necesario para el cultivo del camote y la yuca.

4.1.2. Precio Internacional

Los precios internacionales para los exportadores e importadores es muy importante conocer ya que pueden fijar precios competitivos y maximizar beneficios. Un exportador si quiere crecer es fundamental que ajuste bien los precios ya que los importadores o consumidores buscan las mejores ofertas globales. Además, conocer los precios internacionales es una forma estratégica para diseñar formas de entrada y penetración en nuevos mercados.

4.1.2.1. Precio internacional de la Yuca

Los precios internacionales permiten visualizar los precios tanto de exportación como de importación, incluyendo los valores de gastos que han incurrido al momento de haber realizado la exportación, más utilidades que se obtuvo por la venta del producto, para este caso el 071410.

El coste de una caja de Yuca o mandioca en el Ecuador es de 25 dólares por caja según datos obtenidos de Cooperativa Agrícola Tahuantinsuyo (2024), dando un

valor de 0,50 centavos de dólar por kilo de unidad vendida ya que la caja posee 50kilos en peso neto de producto y su precio de venta internacional se muestra a continuación mediante una tabla tomando como objeto de estudio valores referenciales de Ecuador en venta neta y costos variables aplicados.

Tabla 130. Precio de exportación de la yuca(mandioca) de Ecuador a Canadá

	2018	2019	2020	2021	2022
Importadores	Valor unitario, dólar americano/kg	Valor unitario, dólar americano/kg	Valor unitario, dólar americano/kg	Valor unitario, dólar americano/kg	Valor unitario, dólar americano/kg
Mundo	1,67	1,68	1,55	1,61	1,65
Canadá	1,75	1,70	1,66	1,69	1,73

Fuente: TradeMap (2024)

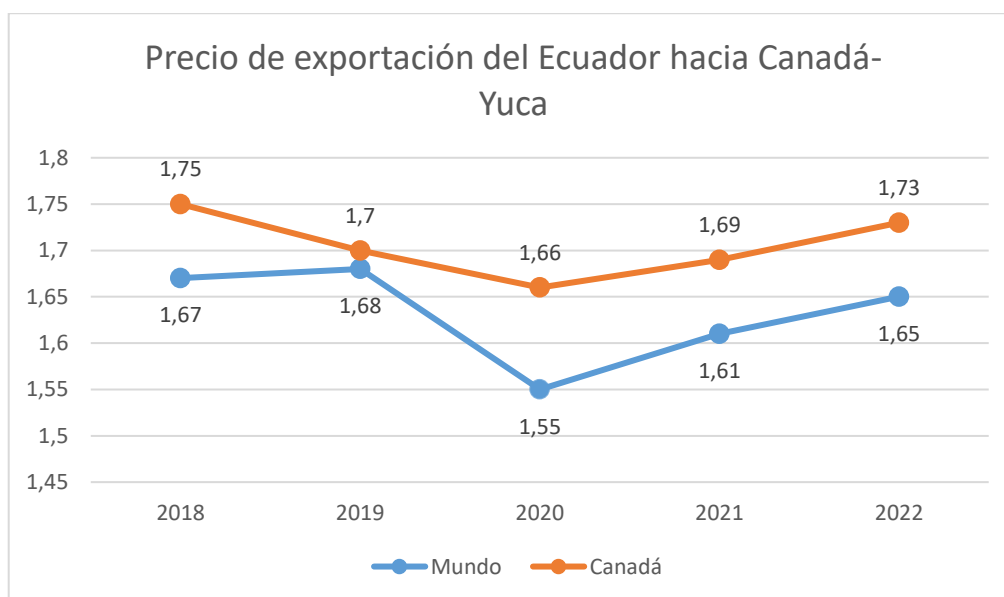


Figura 29. Precio de exportación del Ecuador hacia Canadá - Yuca

Fuente: TradeMap (2024)

Como se puede visualizar mediante el gráfico del Precio de exportación del Ecuador hacia Canadá de la Yuca, existe una tendencia de venta con un alto valor de rentabilidad, lo que permite que se promueva un desarrollo rural del cantón Mira mediante su exportación contribuyendo a la mejora las condiciones de vida de los productores, fortaleciendo su economía.

4.1.2.2. Precio internacional del Camote

En el ámbito internacional, los precios permiten un análisis detallado de las transacciones de exportación e importación, tomando en cuenta los gastos involucrados en la exportación y las utilidades generadas por la venta del producto. Para este caso de estudio mediante la partida arancelaria 071420.

El coste de una caja de Camote o batata dulce en el Ecuador es de 28 dólares por caja según datos obtenidos de igual forma de la Cooperativa Agrícola Tahuantinsuyo (2024), dando un valor de 0,56 centavos de dólar por kilo de unidad vendida ya que la caja posee 50kilos en peso neto de producto y la tabla a continuación desglosa el precio de venta internacional del producto, utilizando como base valores referenciales de Ecuador en cuanto a venta neta y costos variables.

Tabla 131. Precio de exportación del camote (batata dulce) de Ecuador hacia Canadá

	2018	2019	2020	2021	2022
Importadores	Valor unitario, dólar americano/kg	Valor unitario, dólar americano/kg	Valor unitario, dólar americano/kg	Valor unitario, dólar americano/kg	Valor unitario, dólar americano/kg
Mundo	1,82	1,78	1,68	1,75	1,85
Canadá	1,48	1,60	1,59	1,65	1,68

Fuente: TradeMap (2024)

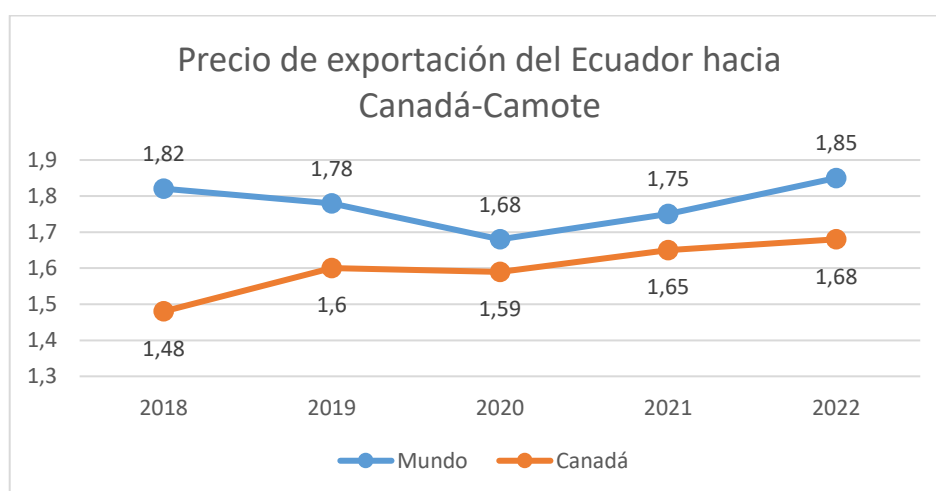


Figura 30. Precio de exportación de Ecuador hacia Canadá - Camote

Fuente: TradeMap (2024)

Mediante el gráfico se puede realizar un análisis del precio de exportación de camote de Ecuador a Canadá revelando así una tendencia de ventas altamente rentables, las cuales permiten promover el desarrollo no solo rural sino también el urbano generando plazas de empleo en el cantón Mira a través de la exportación, contribuyendo de esta manera a mejorar las condiciones de vida de los productores y fortalecer su economía local.

4.1.3. Cadena de Valor

La cadena de valor de los productos del camote y la yuca implica examinar las etapas del proceso de producción, desde la obtención de los insumos hasta la distribución y comercialización, con el objetivo de identificar oportunidades para añadir valor y mejorar la eficiencia. Además, al estar todas las operaciones interconectadas, es más fácil obtener información sobre un productor, la calidad de oferta y las características de producción, entre otros.

Enfocarse en la cadena de valor proporciona al sector productivo una ventaja competitiva, permitiéndoles a los pequeños productores competir en los mercados. Si existe mejor coordinación entre los involucrados en la cadena se generará rentabilidad tanto en la reducción de costos como en el valor agregado de los productos. La cadena de valor es crucial para añadir valor en la etapa del proceso productivo satisfaciendo las necesidades del cliente, en cuanto a la cadena productiva está enfocada más en la eficiencia operativa y la reducción de costos en la producción, pero la combinación de estos dos enfoques puede maximizar los beneficios de los productores del camote y la yuca.



Figura 31. Cadena de Valor

Fuente: Quintero & Sánchez (2006)

Sector agrícola de camote y yuca de la provincia del Carchi del cantón Mira					
CADENA DE VALOR					
Actividades de Apoyo	Infraestructura y Sistemas				
	Análisis de la zona, número de productores, capacidad de producción, prácticas respetuosas con el medio ambiente, sistemas avanzados para la cadena de suministro, planificación estratégica innovadora, certificaciones orgánicas				
	Recursos Humanos				
	Formación para los productores sobre las buenas prácticas agrícolas, igualdad de oportunidades para productores, aplicaciones de los principios de Biocomercio, segmento del mercado				
	Tecnología				
	Sistemas de riego eficiente y monitoreo de cultivos con drones, estrategias de capacitaciones innovadoras sobre buenas prácticas				
	Compras				
Adquisición de semillas calificadas, exigir normas de calidad, solicitar éticas de suministro, relaciones con proveedores de confianza					
Actividades Primarias	Logística Interna	Operaciones	Logística Externa	Marketing y Ventas	Servicios de Post-Ventas
	<ul style="list-style-type: none"> • Selección de semillas • Adquisición de insumos orgánicos • Productores de Biocomercio (materia prima) • Verificación de calidad de la materia prima • Regulación y control fitosanitario 	<ul style="list-style-type: none"> • Control del proceso de producción • Empaque 	<ul style="list-style-type: none"> • Producto de calidad • Embalaje • Transporte internacional • Servicio y satisfacción a los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción de beneficios nutricionales • Estrategias de internacionalización • Uso de marketing digital 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones sobre el buen consumo de productos orgánicos • Servicio de asistencia al cliente por teléfono o WhatsApp • Formas de entrega • Gestionar las quejas de los clientes

Figura 32. Cadena de valor del camote y la yuca

Fuente: Investigación de campo

Se emplea las cinco fuerzas competitivas de Porter, para evaluar las oportunidades que presenta el Biocomercio para los productores de tubérculos en el Carchi y posicionarlos estratégicamente en mercados internacionales.

1. Entrada de nuevos competidores: La demanda creciente de productos orgánicos y de comercio justo en mercados internacionales presenta una oportunidad para que nuevos productores de tubérculos en el Carchi se incorporen al mercado del Biocomercio.

Tabla 132. Entrada de nuevos competidores en el Biocomercio de tubérculos en el Carchi

Oportunidades para la entrada de nuevos competidores	Barreras de entrada	Estrategias para superar las barreras de entrada
<p>Demanda global en alza: La creciente preferencia por productos orgánicos y de comercio justo en mercados internacionales presenta una oportunidad significativa para que nuevos productores de tubérculos en Carchi se integren al Biocomercio.</p>	<p>Altos costos iniciales: La obtención de certificaciones orgánicas y de comercio justo puede ser costosa para los nuevos productores. Rondando entre 1000 a 5000 dependiendo de la certificación que se quiera obtener.</p>	<p>Obtener financiamiento: Hay varias fuentes de financiamiento disponibles para productores de Biocomercio, como préstamos, becas y subvenciones para obtener las certificaciones orgánicas y de comercio justo necesarias para acceder a mercados de alto valor.</p>
<p>Apoyo gubernamental: Existen iniciativas gubernamentales que fomentan el desarrollo del Biocomercio, como la Estrategia Nacional de Biocomercio 2020-2025, que brinda apoyo técnico, financiero y capacitación a los productores.</p>	<p>Acceso a mercados: Llegar a los mercados de alto valor para productos orgánicos y de comercio justo puede ser un desafío para los nuevos productores, quienes a menudo carecen de las redes de distribución y marketing necesarias.</p>	<p>Asociarse con productores existentes: Los nuevos productores pueden asociarse con productores existentes para acceder a mercados, conocimiento técnico y redes de distribución.</p>
<p>Creciente conciencia del consumidor: Los consumidores están cada vez más informados sobre los beneficios de los productos orgánicos y de comercio justo, lo que aumenta</p>	<p>Competencia existente: Ya hay varios productores establecidos de tubérculos orgánicos en Carchi, lo que puede dificultar la entrada de nuevos competidores.</p>	<p>Desarrollar estrategias de marketing: Los nuevos productores deben desarrollar estrategias de marketing efectivas para diferenciar sus productos de la competencia.</p>

la demanda de este tipo de productos.

Conocimiento técnico: La producción de tubérculos orgánicos requiere conocimiento y experiencia técnica específicos, lo que puede ser una barrera para los nuevos productores que no cuentan con esta capacitación.

Participar en capacitaciones:

Existen diversas capacitaciones disponibles para productores de Biocomercio, las cuales pueden ayudarles a mejorar sus habilidades técnicas y comerciales.

Fuente: Investigación de campo y documental (2023)

Productores ya posicionados en el mercado ecuatoriano

	Asociación de Pequeños Productores de Yuca del Ecuador (APPUYE)	Corporación Ecuatoriana de Yuca (CORPYUCA)	Asociación de Productores de Yuca San Vicente (APROYSV)
Yuca	<p>Ubicación: Quito, Ecuador</p> <p>Productos: Yuca fresca, harina de yuca, almidón de yuca.</p> <p>Servicios: Capacitación a productores, asistencia técnica, comercialización de productos.</p>	<p>Ubicación: Guayaquil, Ecuador</p> <p>Productos: Yuca fresca, yuca congelada, derivados de la yuca</p> <p>Servicios: Exportación de productos, investigación y desarrollo, desarrollo de nuevos productos</p>	<p>Ubicación: San Vicente, Ecuador</p> <p>Productos: Yuca fresca, yuca seca, chips de yuca</p> <p>Servicios: Comercialización de productos, asistencia técnica, desarrollo comunitario</p>
Camote	<p>Asociación de Pequeños Productores de Camote del Ecuador (APROCAM)</p> <p>Ubicación: Cuenca, Ecuador</p> <p>Productos: Camote fresco, harina de camote, almidón de camote.</p>	<p>Corporación Ecuatoriana de Camote (CORPCAM)</p> <p>Ubicación: Guayaquil, Ecuador</p>	<p>Asociación de Productores de Camote San Miguel (APROCAMSM)</p> <p>Ubicación: San Miguel de Salcedo, Ecuador</p>

Servicios: Capacitación a productores, asistencia técnica, comercialización de productos.	Productos: Camote fresco, camote congelado, derivados del camote	Productos: Camote fresco, camote seco, chips de camote
	Servicios: Exportación de productos, investigación y desarrollo, desarrollo de nuevos productos	Servicios: Comercialización de productos, asistencia técnica, desarrollo comunitario

Fuente: Investigación de campo y documental (2023)

2. Poder de negociación de los proveedores: Los productores de tubérculos en el Carchi pueden fortalecer su poder de negociación frente a los proveedores al unirse en cooperativas o asociaciones, lo que les permitiría obtener mejores precios y condiciones para los insumos.

Tabla 133. Estrategias y factores en el poder de negociación de los proveedores

Estrategias para fortalecer el poder de negociación de los productores	Factores que influyen en el poder de negociación de los proveedores
<p>Formación de cooperativas y asociaciones: La unión de los productores en cooperativas o asociaciones les permite negociar como un solo bloque, lo que aumenta su poder de negociación frente a los proveedores. Esto les permite obtener mejores precios, condiciones de pago más favorables y acceso a insumos de mayor calidad.</p>	<p>Concentración de proveedores: Si hay pocos proveedores en el mercado, estos tienen un mayor poder de negociación.</p>
<p>Negociación conjunta: Las cooperativas y asociaciones pueden negociar conjuntamente con los proveedores para obtener mejores precios y condiciones para los insumos. Esto les permite aprovechar su poder de compra colectivo para obtener descuentos y otras ventajas.</p>	<p>Diferenciación de insumos: Si los insumos son diferenciados, los proveedores tienen un mayor poder de negociación.</p>
<p>Desarrollo de relaciones a largo plazo: Los productores pueden fortalecer su poder de negociación al desarrollar relaciones a largo</p>	<p>Costos de cambio: Si los costos de cambiar de proveedor son altos, los proveedores tienen un mayor poder de negociación.</p>

plazo con proveedores confiables. Esto les permite obtener precios estables y acceso a insumos de calidad constante.

Búsqueda de proveedores alternativos: Los productores no deben depender de un solo proveedor. Es importante que busquen y evalúen proveedores alternativos para poder comparar precios y condiciones.

Poder de negociación de los compradores: Si los compradores tienen un alto poder de negociación, los proveedores tienen un menor poder de negociación.

Fuente: Investigación de campo y documental (2023)

3. Poder de negociación de los compradores: Los productores pueden aumentar su poder de negociación frente a los compradores al diferenciarse de la competencia a través de la certificación de Biocomercio, que garantiza la calidad y la sostenibilidad de sus productos.

Tabla 134. Estrategias para fortalecer el poder de negociación de los productores frente a los compradores

Estrategias para fortalecer el poder de negociación de los productores frente a los compradores

Diferenciación a través de la certificación de Biocomercio

Obtención de la certificación: Los productores deben obtener la certificación de Biocomercio para demostrar a los compradores que sus productos cumplen con estándares estrictos de calidad ambiental, social y económica.

Promoción de la certificación: Es importante comunicar y promocionar la certificación de Biocomercio a los compradores para que reconozcan el valor agregado de los productos y estén dispuestos a pagar un precio superior.

Desarrollo de una marca distintiva: La creación de una marca distintiva asociada a la certificación de Biocomercio puede diferenciar aún más la oferta de los productores y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Mejora de la calidad y consistencia de la oferta

Implementación de buenas prácticas agrícolas: La adopción de buenas prácticas agrícolas, como la agricultura orgánica o la agricultura sostenible, garantiza la calidad y consistencia de los tubérculos,

Control de calidad y trazabilidad: El establecimiento de sistemas de control de calidad y trazabilidad permite a los productores demostrar el origen y la calidad de sus productos, generando confianza en los compradores.

Cumplimiento de estándares de calidad: Los productores deben cumplir con los estándares de calidad exigidos por los compradores, tanto en términos de características físicas como de seguridad alimentaria.

satisfaciendo las expectativas de los compradores.

Fortalecimiento de las relaciones con los compradores

Establecimiento de relaciones a largo plazo: La construcción de relaciones de confianza y colaboración con compradores clave puede asegurar mercados estables y precios justos para los productores.

Comunicación efectiva: Una comunicación abierta y transparente con los compradores permite comprender sus necesidades y expectativas, y desarrollar productos y servicios que satisfagan sus requerimientos.

Adaptación a las demandas de los compradores: Los productores deben estar dispuestos a adaptar su oferta a las demandas específicas de los compradores, en términos de volumen, presentación, empaquetado o servicios adicionales.

Diversificación de canales de comercialización

Acceso a mercados directos:

Los productores deben buscar estrategias para acceder a mercados directos, como ferias libres, mercados campesinos o ventas a restaurantes y tiendas especializadas, donde pueden obtener mejores precios y establecer un contacto más cercano con los consumidores.

Comercialización en línea: La utilización de plataformas de comercio electrónico puede ampliar el alcance de los productores y permitirles llegar a nuevos clientes en todo el país e incluso a nivel internacional.

Participación en ferias y eventos comerciales:

La participación en ferias y eventos comerciales permite a los productores dar a conocer su oferta, establecer contactos con potenciales compradores y explorar nuevas oportunidades de negocio.

Negociación estratégica y efectiva

Capacitación en técnicas de negociación:

Los productores deben adquirir conocimientos y habilidades en técnicas de negociación efectiva para poder defender sus intereses y obtener mejores resultados en sus negociaciones con compradores.

Asesoría especializada: La contratación de asesores especializados en negociación puede brindar a los productores el apoyo necesario para desarrollar estrategias efectivas y negociar con mayor confianza.

Intercambio de experiencias: El intercambio de experiencias y mejores prácticas entre productores puede fortalecer sus capacidades de negociación y fomentar la colaboración en la búsqueda de soluciones conjuntas.

Fuente: Investigación de campo y documental (2023)

4. Amenaza de productos sustitutos: La diferenciación de los tubérculos del Carchi por su calidad, sabor y valor nutricional puede reducir la amenaza de productos sustitutos en los mercados internacionales.

Tabla 135. Estrategias para reducir la amenaza de productos sustitutos

Estrategias para reducir la amenaza de productos sustitutos		
Diferenciación de la oferta		
Promoción del valor nutricional:		
Énfasis en la calidad: Los productores deben destacar la alta calidad de los tubérculos del Carchi, resaltando sus características organolépticas, como sabor, textura y aroma.	Es importante comunicar el alto valor nutricional de los tubérculos del Carchi, enfatizando su contenido de vitaminas, minerales, antioxidantes y otros nutrientes beneficiosos para la salud.	Resaltar la tradición y cultura: La vinculación de los tubérculos del Carchi con la tradición y cultura local puede agregar valor distintivo y diferenciarlos de productos sustitutos.
Certificación de calidad y origen		
Obtención de certificaciones: La obtención de certificaciones de calidad, como la certificación de Biocomercio u otras certificaciones de denominación de origen, puede diferenciar los tubérculos del Carchi y generar confianza en los consumidores.	Trazabilidad de la producción: La implementación de sistemas de trazabilidad permite a los consumidores conocer el origen de los tubérculos, asegurando su calidad y autenticidad.	
Desarrollo de nuevos productos y presentaciones		
Innovación en productos: La creación de nuevos productos a base de tubérculos, como harinas, snacks, purés o productos congelados, puede ampliar el mercado y reducir la dependencia de la demanda tradicional.	Presentaciones atractivas: El desarrollo de presentaciones atractivas y convenientes para el consumidor, como empaques innovadores o porciones individuales, puede aumentar la demanda y reducir la sustitución por otros productos.	
Promoción y marketing		
Campañas de marketing: La realización de campañas de marketing dirigidas a mercados internacionales puede	Participación en ferias y eventos internacionales: La presencia en ferias y eventos internacionales permite a los productores dar a	Uso de canales digitales: La utilización de canales digitales, como redes sociales, comercio electrónico y plataformas de

umentar el conocimiento y la demanda de los tubérculos del Carchi. conocer su oferta y establecer contactos con potenciales compradores en el extranjero. promoción, puede ampliar el alcance del marketing y llegar a nuevos consumidores.

Monitoreo de la competencia

Análisis de productos sustitutos: Es importante realizar un análisis continuo de los productos sustitutos existentes en el mercado internacional, identificando sus características, precios y estrategias de marketing.

Identificación de nuevas tendencias: El seguimiento de las tendencias de consumo en el mercado internacional permite a los productores adaptar su oferta y anticiparse a nuevas amenazas de sustitución.

-
5. Rivalidad entre los competidores existentes: La colaboración entre productores, la investigación y el desarrollo de nuevas variedades de tubérculos y la implementación de estrategias de marketing efectivas pueden ayudar a diferenciar a los productores del Carchi de sus competidores en mercados internacionales.

Tabla 136. Estrategias para reducir la rivalidad entre competidores existentes

Estrategias para reducir la rivalidad entre competidores existentes

Colaboración entre productores

Formación de asociaciones y cooperativas: La unión de productores en asociaciones o cooperativas les permite compartir recursos, reducir costos, negociar en conjunto con compradores y proveedores, y fortalecer su posición en el mercado.

Implementación de programas de desarrollo conjunto: La colaboración en programas de investigación, desarrollo de nuevas variedades, capacitación y asistencia técnica puede beneficiar a todos los productores y reducir la competencia interna.

Creación de marcas compartidas: El desarrollo de marcas compartidas para los tubérculos del Carchi puede fortalecer la identidad del producto y diferenciarlo de la competencia.

Investigación y desarrollo

Adopción de tecnologías innovadoras: La incorporación de tecnologías innovadoras en la producción, como la agricultura de precisión o la agricultura sostenible, puede aumentar la eficiencia y la calidad de los tubérculos, diferenciándolos de la competencia.

Implementación de estrategias de marketing efectivas

Segmentación del mercado: La identificación de nichos de mercado específicos y el desarrollo de estrategias de marketing dirigidas a esos segmentos pueden permitir a los productores del Carchi diferenciarse de la competencia general.

Marketing digital: La utilización de herramientas de marketing digital, como redes sociales, comercio electrónico y marketing de contenidos, puede ampliar el alcance de los productores y llegar a nuevos consumidores en mercados internacionales.

Enfoque en la sostenibilidad: La promoción de las prácticas agrícolas sostenibles y el respeto al medio ambiente puede atraer a consumidores que valoran estos aspectos y diferenciar a los tubérculos del Carchi de la competencia.

Fuente: Investigación de campo y documental (2023)

4.1.3.1. Logística interna

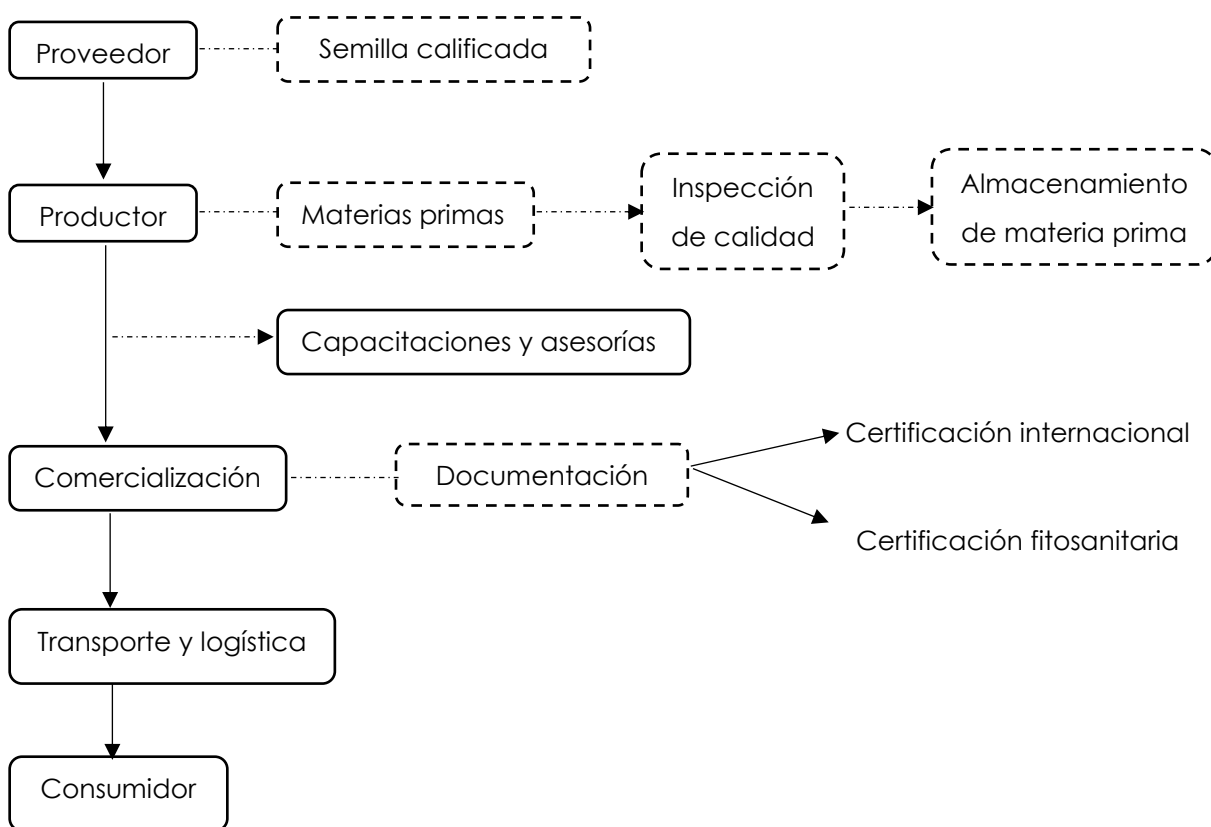


Figura 33. Proceso logístico

Fuente: Investigación de campo

El análisis de la cadena de valor permite identificar las áreas donde los recursos que no se utilizan de manera óptima. Dentro de esta cadena está la logística interna la cual permite la implementación de mejoras para la reducción de costos, minimizar desperdicios y aumentar la eficiencia del proceso productivo. El análisis de estos dos factores ayuda a que se ofrezca productos de mejor calidad y a precios competitivos

en los mercados, así mismo se puede detectar oportunidades para agregar valor al producto, implementar controles de calidad más efectivos en cada etapa del proceso, mejores decisiones estratégicas para llegar a los clientes y la adopción de prácticas sostenibles y responsables con la sociedad dando mejor imagen.

La logística interna incluye temas de recepción, almacenamiento y distribución de materias primas y productos terminados. Para el cultivo de productos de calidad es necesario seguir el proceso desde la obtención de la semilla y controlando la calidad durante todo el proceso hasta que llegue al consumidor.

4.1.3.2. Operaciones

Esta sección se refiere a la transformación de la materia prima en productos finales. Llevar un manejo adecuado sobre el proceso de producción permite que los recursos se utilicen de manera óptima reduciendo los costos y tiempos de producción. Además, se verifica la calidad del producto y que cumpla con los estándares establecidos esto se lo hace con el fin de poder satisfacer a los clientes con productos de calidad y manteniendo la reputación de la empresa. El producto se lo adecua para su comercialización a través del envase, empaque y embalaje para mayor seguridad.



4.1.3.2.1. Empaque

El empaque se le conoce también como embalaje se encarga de proteger, contener y conservar un producto, además juega un papel muy importante de publicidad es la base para llamar la atención de los consumidores y ofrecer confianza. (Admin, 2020)

Para exportar los productos seleccionados el empaque adecuado sería en cajas, esta ofrece mayor seguridad, fuertes, ligeras y además el cartón es reciclable y biodegradable. La yuca al ser más resistente es más recomendable utilizar las cajas de cartón corrugado, pero es necesario que tengan ventilación, al igual el camote puede ser ubicado en empaques de cartón teniendo en cuenta que este tiene una forma irregular y es propenso a dañarse.



Tabla 137. Empaque de la yuca

Cajas de cartón corrugado	
Dimensiones	60 cm x 40cm x 30 cm (largo x ancho x alto)
Soporte de peso	20 a 25 kg

	Características	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Doble capa de cartón ➤ Reciclable ➤ Mayor protección ➤ Durabilidad ➤ Aberturas perforadas Resistencia ante la humedad ➤ Estructura robusta para poder apilar varias cajas <p>Fácil de colocar etiquetas, marcas e información del producto</p>
	Precio	1,73 USD / Kg

Fuente: Investigación de campo- Cooperativa Agrícola Tahuantinsuyo (2024)

Tabla 138. Empaque del camote

Cajas de cartón corrugado		
	Dimensiones	60 cm x 40cm x 30 cm (largo x ancho x alto)
	Soporte de peso	20 a 25 kg
	Características	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Doble capa de cartón ➤ Reciclable ➤ Mayor protección ➤ Durabilidad ➤ Aberturas perforadas Resistencia ante la humedad ➤ Estructura robusta para poder apilar varias cajas ➤ Fácil de colocar etiquetas, marcas e información del producto
	Precio	1,68 USD/ Kg

Fuente: Investigación de campo- Cooperativa Agrícola Tahuantinsuyo (2024)

4.1.3.2.2. Etiqueta para un producto en Canadá

Un producto cuando quiere entrar a un mercado internacional debe cumplir ciertas normas dependiendo del mercado objetivo en este caso se seleccionó a Canadá el cual exige cumplir con lo que requiere un etiquetado, idioma, diseño entre otros.

Tabla 139. Información debe ir en la etiqueta del embalaje

Información en el etiquetado del embalaje
La declaración de identidad del producto

La declaración de la cantidad neta

El nombre del vendedor

La dirección principal de la empresa

Idioma

Fuente: Santander Trade (2024)

Mediante la tabla anterior se presentan los requisitos que exige el país de Canadá para el etiquetado del producto a exportar, al ser solo una materia prima la yuca y el camote solo es necesario cumplir con esos cuatro requisitos, a través de la tabla siguiente se detallara cada uno de ellos:

Tabla 140. Descripción de los requisitos para el etiquetado

Requisitos	Descripción
La declaración de identidad del producto	Colocar el nombre del producto, naturaleza, tipo y características principales
La declaración de la cantidad neta	El peso (gramos, kilogramos) y unidades esta debe ser clara y legible, además no debe tomar en cuenta el peso de la caja.
El nombre del vendedor	Debe incluir el nombre completo del vendedor o la empresa a cargo del producto.
La dirección principal de la empresa	La dirección debe estar la calle, ciudad, provincia y código postal.
Idioma	La información debe estar en inglés

Fuente: Santander Trade (2024)

4.1.3.3. Transporte Internacional

Mediante la matriz POAM se determinó que ambos productos 071410 y 071420 serían enviados a Canadá como el país más óptimo y rentable, mediante transporte aéreo ya que al ser frescos son productos perecederos que deben mantenerse al ambiente o ya sea en cadena de frío. Vía área es la mejor opción ya que reduce al máximo su tiempo de traslado de un país a otro, a continuación, mediante una tabla se muestran los principales aeropuertos de Canadá.

Tabla 141. Aeropuertos de Canadá

Aeropuertos	Características
Aeropuerto Internacional Toronto Pearson (YYZ)	Es el aeropuerto más concurrido de Canadá y un importante centro de conexión para Air Canadá, WestJet y varias aerolíneas internacionales.
Aeropuerto Internacional de Vancouver (YVR)	Ha ganado numerosos premios por su excelencia, incluyendo el premio Skytrax al "Mejor Aeropuerto de Norteamérica" en 2007.
Aeropuerto Internacional Pierre Elliott Trudeau (YUL)	Es uno de los tres aeropuertos más grandes de Canadá, con unos 18 millones de pasajeros al año.
Aeropuerto Internacional de Calgary (YYC)	Es la principal puerta de entrada aérea a Alberta y ofrece instalaciones de primer nivel y conexiones a destinos en todo el mundo.
Aeropuerto Internacional de Edmonton (YEG)	Es el quinto aeropuerto más grande de Canadá y un importante centro de transporte regional e internacional.

Fuente: Aeropuerto Toronto Pearson (2024), Aeropuerto Internacional de Vancouver (2021), Aeropuerto Internacional Montréal-Trudeau (2024), Aeropuerto Internacional YYC Calgary (2021), Aeropuerto Internacional D'Edmonton (2024)

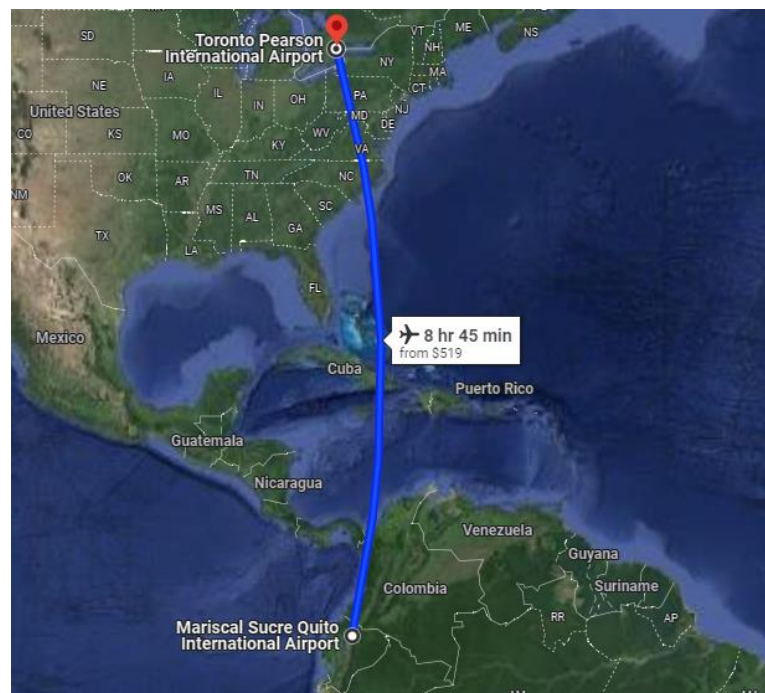


Figura 34. Recorrido desde el país de origen hasta el país destino

Fuente: Google Maps (2024)

Para optimizar los tiempos de entrega a nivel internacional, se recomienda optar por el transporte aéreo, ya que supera en eficiencia a las modalidades terrestre y marítima. De acuerdo a ProEcuador, el transporte aéreo tiene un costo de USD 2.5CAD por kilogramo.

Tabla 142. Documentos para la exportación

Documentos para la exportación	Documento de embarque (Air Way Bill AWB)
	Factura Comercial
	Lista de empaque
	Declaración Aduanera de Exportación (DAE)
	Certificado de Origen (opcional)
	Documentos de acompañamiento según el producto
	<ul style="list-style-type: none"> • Certificado fitosanitario

Fuente: SENA (2024)

4.1.3.3.1. Incoterms 2020

Según Huamán Sialer, (2020), los Incoterms “son reglas uniformes que sirven para la interpretación de los principales términos de compra venta internacional. Están representados por siglas de tres letras que reflejan los usos y costumbres que se dan entre empresas en las negociaciones internacionales” estas reglas permiten definir las obligaciones de las partes que conforman un contrato de compraventa, desde el inicio hasta la entrega de las mercancías reduciendo así cualquier complicación.

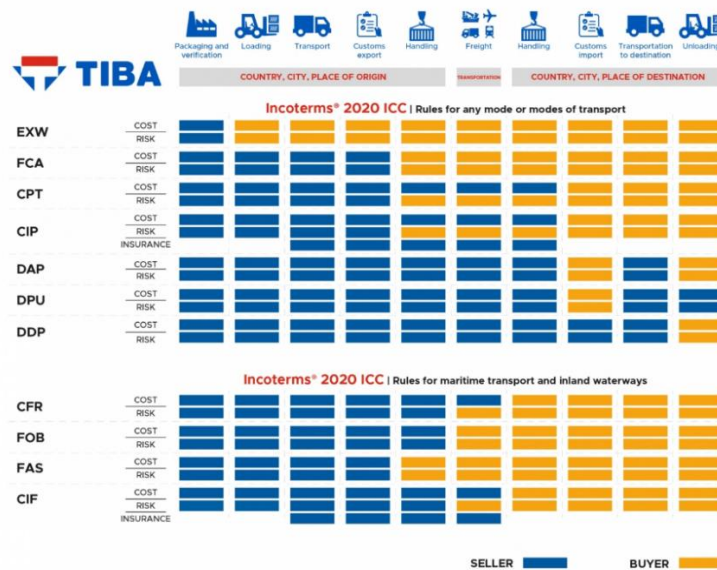


Figura 35. INCOTERMS 2020

Fuente: TIBA (2024)

Mediante el gráfico anterior se puede determinar cuál es el INCOTERM más óptimo a aplicar analizando desde que inicia la venta hasta que termina y debido al empleo del transporte aéreo, se ha optado por el Incoterm CIP para esta operación. La tabla a continuación detalla las responsabilidades del comprador y del vendedor, el momento de la transferencia del riesgo y la responsabilidad de contratar el seguro.

Tabla 143. Incoterm CIP

INCOTERMS	RESPONSABILIDADES
<p>CIP Carriage and Insurance Paid/ Transporte y seguro pagados hasta</p>	<p>El exportador asume los costos asociados a la entrega de la mercancía en el lugar acordado en el destino. Estos costos incluyen gastos en origen, despacho de exportación, transporte internacional y un seguro obligatorio. La cobertura de este seguro difiere de la cobertura del Incoterms estándar, es importante destacar que la mercancía debe estar asegurada hasta el momento de su entrega al transportista en el país de destino.</p> <p>Al importador le corresponde realizar los trámites de importación y asumir la responsabilidad de la mercancía desde el momento en que se carga en el primer medio de transporte, hasta su entrega final en el destino acordado.</p>

Fuente: TIBA 2020 (2024)

A través de la tabla anterior se pudo evidenciar las responsabilidades tanto de comprador como de vendedor, es importante destacar que el exportador no asume los riesgos de la mercancía. Estos riesgos se transfieren al comprador en el momento en que la mercancía se carga en el primer medio de transporte, así pues, de acuerdo con la actualización del 2020, este Incoterms exige la contratación de un seguro con cobertura todo riesgo para las mercancías, ya que, para el transporte aéreo, el Incoterms más adecuado es el CIP (Transporte y seguro pagado hasta).

4.1.3.4. Canal de distribución

El canal de distribución es el trayecto que sigue un producto desde el productor hasta el consumidor final. Durante este trayecto, diversas organizaciones participan en ella

como intermediarios, la extensión de esta cadena depende mucho de las organizaciones que se involucran durante todo el proceso. (Godoy Oviedo, 2019)
 Los canales de distribución permiten identificar cuantas posibilidades de comercializarse tienen los productores, logrando así identificar cual es la forma más óptima de hacerlo y cuál de ellas es la más rentable o si existe la posibilidad de aplicar varias al mismo tiempo.

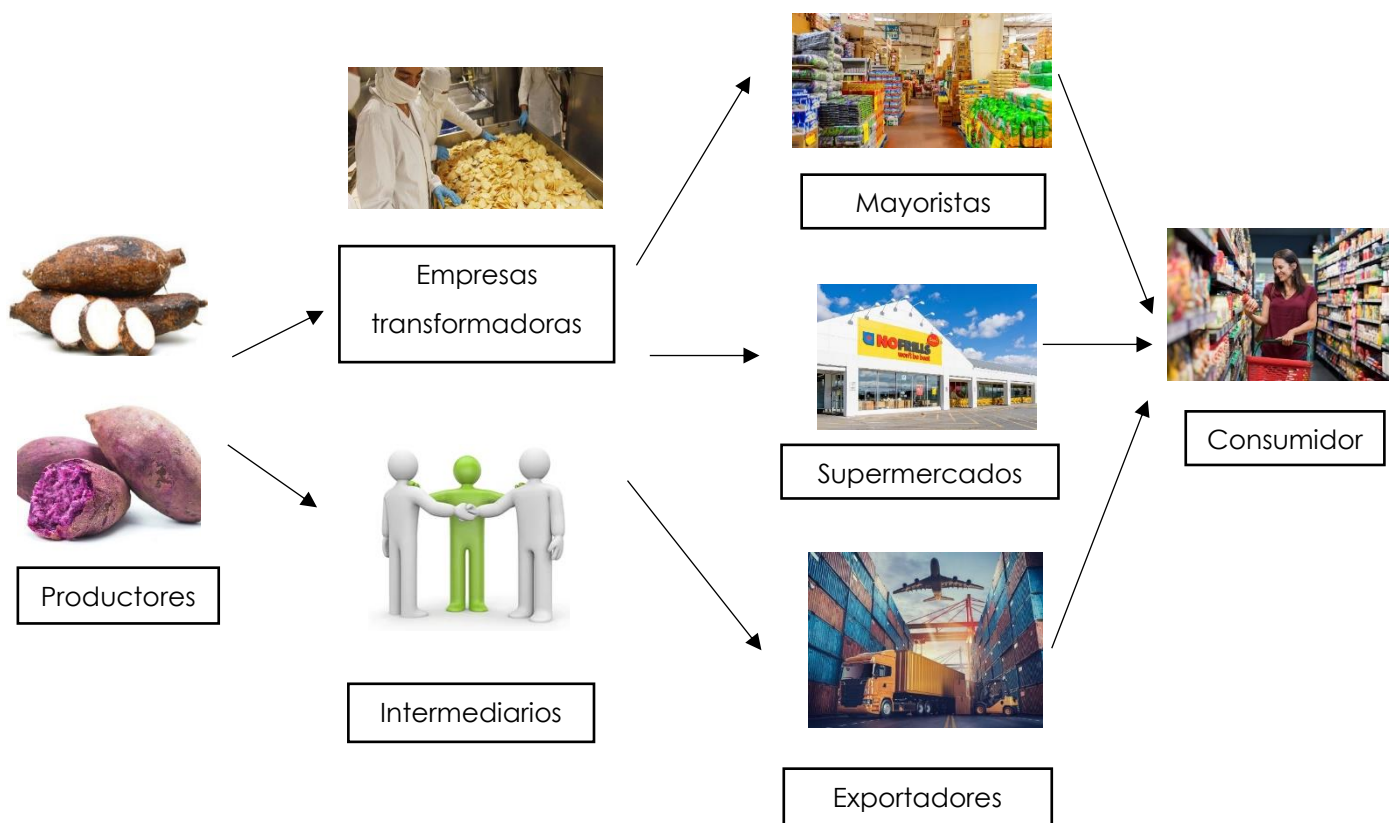


Figura 36. Canales de Distribución

Fuente: Investigación de campo

Como se pudo visualizar en la figura anterior, la diversidad de canales de comercialización, como la exportación y la venta nacional a minoristas y mayoristas, favorece un proceso de negociación más extenso, que termina con la llegada del producto al consumidor final a través de diversos puntos de venta, como supermercados, tiendas online y mercados. La venta que realiza el productor es mediante estos canales ya evidenciados en la figura.

Las empresas transformadoras se encargan de comprar la materia prima al pequeño productor para después otorgarle un valor agregado a esta, ya sea mediante una nueva presentación o transformándola en nuevos productos a comercializar, en el

caso de los productos 071410 (yuca o mandioca) y 071420 (camote o batata dulce), se pueden transformar en chips o frituras, puré o en almidón, cada una de las opciones presentadas, puede venderse por medio de intermediarios como productos fresco, conservando como valor agregado el poseer certificaciones orgánicas que avalen el Biocomercio dentro de su forma de producción y proceso de transformación.

4.1.3.5. Estrategias de internacionalización

Las estrategias de internacionalización son muy importantes ya que ayudan a la fácil comercialización de los productos y generar una ventaja competitiva en los mercados internacionales. A continuación, se analizará una tabla detallada sobre las estrategias que existen:

Tabla 144. Estrategias de Internacionalización y sus características

ESTRATEGIAS DE INTERNA.	INDICADORES	CARACTERÍSTICAS
Exportación Directa	Actores que intervienen	➤ Exportador
		➤ Importador
		➤ Transportistas
		➤ Agentes comerciales y distribuidores
		➤ Entidades gubernamentales
	Ventajas	➤ Control total sobre el proceso de exportación
		➤ Relación directa con los clientes
		➤ Mayores utilidades
		➤ Interactuar directamente con el mercado objetivo
		➤ Precios competitivos
Desventajas	➤ Mayores costos y recursos	
	➤ Riesgos logísticos	
	➤ Inversión de mucho tiempo	
	➤ Riesgos financieros	
	➤ Exportador (productor)	
Exportación Indirecta	Actores que intervienen	➤ Intermediarios
		➤ Agentes de exportación
	Ventajas	➤ Importación
		➤ Menores costos
		➤ Menores riesgos
Desventajas	➤ Fácil entrada a mercados	
	➤ Menor control de la exportación	

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Menores comisiones y márgenes ➤ Dependencia de intermediarios 	
Franquicia	Actores involucrados	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Franquiciante ➤ Franquiciado ➤ Franquicia de producción ➤ Franquicia de distribución ➤ Franquicia comercial 	
	Nº de franquicias	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Franquicia industrial ➤ Franquicia de servicios ➤ Franquicia de tienda online ➤ Franquicia córner ➤ Franquicia shop in shop ➤ Franquicia mixta 	
	Monto de inversión	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dependerá de factores como el sector y la marca 	
	Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Expansión de la marca ➤ Menor riesgo ➤ Menor costo ➤ Menor control en las operaciones 	
	Desventajas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conflictos por cumplimiento de estándares ➤ Pago de tarifas ➤ El franquiciado depende del franquiciante 	
	Actores involucrados	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Partes contratantes (empresas) 	
	Joint Venture	Tipos de Joint Venture	<ul style="list-style-type: none"> ➤ De alianzas estratégicas ➤ De coinversión ➤ Contractual ➤ Concentrativa ➤ Por proyectos
		Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Acceso a nuevos mercados ➤ Competencia eficiente ➤ Compartir riesgos y costos ➤ Flexibilidad ➤ Mayor competitividad ➤ Mayor facilidad de financiación
		Desventajas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conflictos y desacuerdos en la toma de decisiones ➤ Menor control
		Actores involucrados	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Empresa ➤ Transportista
Piggy Back		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Reducción de costos 	
	Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Menor riesgo ➤ Acceso a canales de distribución 	

	➤ Dependencia en un transportista
Desventajas	➤ División de ganancias
	➤ Menor control

Fuente: Investigación de campo

Mediante la tabla que presenta las ventajas y desventajas de cada una de las estrategias de internacionalización, con relación a la exportación del producto y el modo de entrada al mercado canadiense, pero para exportar sus productos, los pequeños productores de yuca y camote en Carchi, cantón Mira, requieren del apoyo de una empresa o asociación formalizada con experiencia en comercio internacional, ya que ellos mismos no cuentan con las capacidades necesarias, razón suficiente por el que el modo más óptimo sería mediante una exportación indirecta, en donde los productores pueden mitigar los riesgos de la exportación y comercialización en el mercado objetivo asociándose con una empresa consolidada y de prestigio.

Otra opción viable sería consolidar una empresa conformada por los productores de yuca y camote del cantón Mira, Provincia del Carchi, mediante la cual se realizaría una exportación directa, en donde los productores puedan venderle directamente al importador del mercado canadiense, este modo de ingreso representa un alto riesgo debido a que la empresa tendría que asumir todos los riesgos de exportación, aunque esto también podría variar en cuanto al uso de INCOTERM para esta negociación hipotética, de igual forma previo a consolidar la empresa tendrían los productores que realizar una importación mediante un Join Venture de coinversión en el que puedan importar la guía de forma de consolidación de empresas que avalen el Biocomercio y sus certificaciones orgánicas, de alguno de los países como Colombia o Perú, que ya llevan años dentro del mercado con empresas 100% sostenibles que aplican Biocomercio y sus objetivos. Además de que ya exportan productos sujetos a transformación que poseen valor agregado con alta demanda y rentabilidad en mercados internacionales.

4.1.3.6. Servicio Post-Venta

El Servicio de postventa es crucial para mantener la satisfacción del cliente, mejorar la reputación de la marca, diferenciarse en el mercado y aumentar la confianza y seguridad en el cliente. Además, a través de este se puede capacitar a las personas la importancia de consumir productos saludables que estén certificados, en los

Últimos años se han dado resultados positivos del alto consumo de productos orgánicos en el mundo, pero dentro de los mercados nacionales aún existe desconocimiento sobre lo importante que es consumirlos y los valores nutricionales que ofrecen el camote y la yuca, por ello se quiere implementar algunas técnicas que llamen la atención de los consumidores.

En el servicio a ofrecer se dará asistencia técnica y soporte este puede ser telefónico, por chat, por correo electrónico o en persona con el fin de estar al pendiente de la cadena de suministro, es decir se empezará un seguimiento desde los productores hasta llegar al cliente, así mismo se dará asistencia en el uso de los productos. También al estar en contacto directo con los clientes se atenderá todas las quejas en el caso de que exista productos defectuosos o en caso de que haya devoluciones o cambio de productos esto se lo hará con el fin de que los clientes tengan una buena experiencia y el seguimiento continuara hasta después de la venta para recabar cualquier opinión que tenga el consumidor y así mejorarlo.

4.1.4. Análisis de las variables por el método MICMAC

Para realizar un análisis de cómo influye el Biocomercio con las estrategias de internacionalización, se empleó la herramienta MICMAC. Esta se utiliza para identificar las variables que intervienen en los principios del Biocomercio, la competitividad, la demanda y oferta de los productos.

El primer paso es hacer un listado de variables que intervienen, segundo se hará una relación entre las variables que será ubicada en la matriz de relaciones directas, tercero se procede a realizar la entrevista a un listado de expertos en los temas tratados y por último a través de esta herramienta se identificará las variables claves con esta herramienta.

A través de la herramienta MICMAC se puede identificar las variables que tienen mayor influencia o son clave, se obtendrá también las variables determinantes, las de resultados y las que tiene baja influencia y dependencia. Luego del análisis de estas variables se puede crear tres escenarios optimista, pesimista y realista.

Tabla 145. Análisis estructural con el método MICMAC y su calificación

Puntuación	Descripción
0	Si NO EXISTE Influencia o Dependencia
1	Si el Influencia o Dependencia es Débil
2	Si el Influencia o Dependencia es Moderada
3	Si el Influencia o Dependencia es Fuerte
P	Si el Influencia o Dependencia es Potencial

Fuente: Hernández (2020)

La influencia se calificará de la siguiente forma:

¿Cuál es la influencia de **B** hacia **A**?

	A	B	C
A			
B			
C			

La dependencia se calificará de la siguiente forma:

¿Cuál es la dependencia de **C** hacia **B**?

	A	B	C
A			
B			
C			

4.1.4.1. Identificación de las Variables

Al identificar y analizar las variables se puede hacer una mejor gestión, optimizar el uso de recursos y promover una planificación más efectiva. Esta metodología es útil donde las interacciones e influencias son complejas.

Las variables fueron recabadas durante toda la investigación realizada sacando temas que influyen en las variables, de las cuales en la matriz va hacer analizada en dos divisiones dependiente e independiente permitiendo así conocer el criterio de los expertos en estos temas.

Tabla 146. Identificación de las Variables

BIOCOMERCIO	ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN Y MODOS DE INGRESO A MERCADOS
B1. Aplicación de los Principios del Biocomercio	E1. Estrategias de Internacionalización
B2. Productos nativos de la Biodiversidad	E2. Bloques económicos y acuerdos comerciales
B3. Certificaciones orgánicas	E3. Gestión de la cadena de suministro
B4. Producción con semillas orgánicas y de mejor calidad	E4. Canales de distribución y competitividad
B5. Calidad de la oferta (producción orgánica)	E5. Mercados Internacionales (Demanda)
B6. Prácticas sostenibles de fabricación	E6. Cumplimiento de normas para la comercialización
B7. Cadena de valor con enfoque en Biocomercio	E7. Las 4 P'S del marketing

Fuente: Investigación documental-campo

4.1.4.1.1. Descripción de las variables

Las variables descritas anteriormente deberán ser explicadas de mejor manera para el entendimiento de los entrevistados con el objetivo de que estén seguros a la hora de dar su respuesta.

Tabla 147. Descripción de las Variables

N°	Título Largo	Título Corto	Descripción
1	Aplicación de los Principios del Biocomercio	B1	Estos principios configuran una base ética y responsable para la producción, comercialización y consumo de productos derivados de la biodiversidad, creando un sistema justo, sostenible y equitativo.
2	Productos nativos de la Biodiversidad	B2	Productos obtenidos de los recursos naturales en un ecosistema específico, estos se diferencian por la biodiversidad local, el patrimonio cultural y los sistemas de conocimientos tradicionales.

3	Certificaciones orgánicas	B3	Estas certificaciones son muy importantes ya que ofrece grandes beneficios para que los productos lleguen a los mercados con facilidad además estos dan confianza a clientes.
4	Producción con semillas orgánicas y de mejor calidad	B4	Semillas de plantas cultivadas de acuerdo a las normas y prácticas de la agricultura orgánica. Estas semillas no han sido modificadas genéticamente (OGM) y no han estado expuestas a pesticidas químicos ni fertilizantes sintéticos.
5	Calidad de la oferta (producción orgánica)	B5	La oferta de productos orgánicos de alta calidad aumenta las opciones de consumidores para obtener alimentos nutritivos, productos de forma responsable y respetuosa con el medio ambiente, además estos sean más seguros para el consumo.
6	Prácticas sostenibles de fabricación	B6	La agricultura orgánica fomenta prácticas sostenibles que mantienen la biodiversidad y al no utilizar insumos químicos se protegerá los ecosistemas y se reducirá el impacto del cambio climático.
7	Cadena de valor con enfoque en Biocomercio	B7	Asegurar que la producción, distribución y consumo de productos se realicen de forma responsable y respetuosa con el medio ambiente y la economía. Además, se adopta prácticas sostenibles en las etapas de la cadena.
8	Estrategias de Internacionalización	EI1	Permite a empresas expandirse en los mercados internacionales, con el final de llegar a nuevos clientes, generar más ingresos y aprovechar oportunidades que ofrecen la globalización.
9	Bloques económicos y acuerdos comerciales	EI2	Mecanismos de cooperación internacional diseñados para facilitar el comercio entre países, reduciendo las barreras arancelarias y no arancelarias, armonizando políticas comerciales y promoviendo la integración económica regional.
10	Gestión de la cadena de suministro	EI3	La planificación y ejecución de la logística permitirá la reducción de los costos de transporte almacenamiento y distribución, además si es flexible se adaptará con facilidad a los cambios de la demanda.
11	Canales de distribución y competitividad	EI4	Al crear una red de distribución eficaz, las empresas pueden acceder a nuevos mercados y tener mayor clientela. Una

			buena estrategia de distribución crea una ventaja competitiva.
12	Mercados Internacionales (Demanda)	EI5	Identificar mercados donde haya mayor tendencia de productos orgánicos, satisfaciendo una demanda.
13	Cumplimiento de normas para la comercialización	EI6	Fomenta la armonización de las regulaciones entre países, garantizando que los productos cumplan con requisitos de calidad, seguridad y protección con el medio ambiente.
14	Las 4 P'S del marketing	EI7	Son fundamentales para el éxito de cualquier empresa que busca establecer una presencia sólida en el mercado y alcanzar sus objetivos de negocio además de satisfacer las necesidades de los consumidores.

Fuente: Investigación documental – campo

4.1.4.2. Clasificación de tendencia

Para analizar la influencia y dependencia de las variables con respecto al Biocomercio en tubérculos de la provincia del Carchi y las estrategias de internacionalización se realizó una entrevista a expertos relacionados a los temas.

En relación al manejo del MIC-MAC la calificación de estos es: 0 influencias más débiles, 1 influencias débiles, 2 influencia medias, 3 influencia relativamente fuertes y P influencia más fuertes.

4.1.4.2.1. Matriz de las Influencia y Dependencias

Los resultados obtenidos son de las evaluaciones realizadas a los expertos seleccionados que están al tanto de las variables descritas. A continuación, se menciona las organizaciones gubernamentales que participaron; Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP), Agrocalidad-Carchi, Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), GAD Provincial del Carchi y demás expertos. La matriz de influencias y dependencias queda de la siguiente manera:

Tabla 148. Matriz de Influencias y Dependencias

	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	EI1	EI2	EI3	EI4	EI5	EI6	EI7
B1	0	P	P	P	P	P	P	2	2	2	2	3	3	2
B2	P	0	P	P	P	3	3	2	3	2	3	2	2	1
B3	P	P	0	P	P	P	3	3	1	1	3	3	3	2

B4	P	P	P	0	P	P	P	P	2	2	2	P	3	1
B5	3	P	P	P	0	P	P	3	3	2	3	3	3	2
B6	P	3	3	P	P	0	P	2	3	2	2	3	3	1
B7	P	3	3	3	P	P	0	3	2	2	2	2	3	1
EI1	P	P	P	P	2	3	P	0	P	P	P	P	3	2
EI2	2	2	3	3	2	2	2	P	0	P	P	3	P	P
EI3	2	3	2	2	2	3	2	3	P	0	P	3	3	3
EI4	2	2	2	2	3	2	2	3	P	3	0	P	3	P
EI5	2	2	2	3	2	2	2	P	P	P	P	0	3	P
EI6	2	2	3	2	2	2	2	P	3	2	P	P	0	3
EI7	2	2	1	1	2	2	2	P	3	3	3	3	P	0

Fuente: Consulta a expertos

Luego de los resultados obtenidos en la tabla N°141 por medio de la herramienta MICMAC se puede obtener dos matrices; Matriz de Influencias Directas (MID) y la Matriz de Influencias Directas Potenciales (MIDP), las cuales permitirán un mejor análisis de las variables, así como su influencia y dependencia.

Tabla 149. Matriz de Influencias Directas (MID)

	1 : B1	2 : B2	3 : B3	4 : B4	5 : B5	6 : B6	7 : B7	8 : EI1	9 : EI2	10 : EI3	11 : EI4	12 : EI5	13 : EI6	14 : EI7
1 : B1	0	P	P	P	P	P	P	2	2	2	2	3	3	2
2 : B2	P	0	P	P	P	3	3	2	3	2	3	2	2	1
3 : B3	P	P	0	P	P	P	3	3	1	1	3	3	3	2
4 : B4	P	P	P	0	P	P	P	P	2	2	2	P	3	1
5 : B5	3	P	P	P	0	P	P	3	3	2	3	3	3	2
6 : B6	P	3	3	P	P	0	P	2	3	2	2	3	3	1
7 : B7	P	3	3	3	P	P	0	3	2	2	2	2	3	1
8 : EI1	P	P	P	P	2	3	P	0	P	P	P	P	P	2
9 : EI2	2	2	3	3	2	2	2	P	0	P	P	3	3	P
10 : EI3	2	3	2	2	2	3	2	3	P	0	P	3	3	3
11 : EI4	2	2	2	2	3	2	2	3	P	3	0	P	3	P
12 : EI5	2	2	2	3	2	2	2	P	P	P	P	0	3	P
13 : EI6	2	2	3	2	2	2	2	P	3	2	P	P	0	3
14 : EI7	2	2	1	1	2	2	2	P	3	3	3	3	P	0

© LPSOR-EPITA-MICMAC

Fuente: Consulta a Expertos –Software MICMAC

Tabla 150. Matriz de Influencias Directas Potenciales (MIDP)

	1 : B1	2 : B2	3 : B3	4 : B4	5 : B5	6 : B6	7 : B7	8 : E11	9 : E12	10 : E13	11 : E14	12 : E15	13 : E16	14 : E17
1 : B1	0	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2
2 : B2	3	0	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	1
3 : B3	3	3	0	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	2
4 : B4	3	3	3	0	3	3	3	3	2	2	2	3	3	1
5 : B5	3	3	3	3	0	3	3	3	3	2	3	3	3	2
6 : B6	3	3	3	3	3	0	3	2	3	2	2	3	3	1
7 : B7	3	3	3	3	3	3	0	3	2	2	2	2	3	1
8 : E11	3	3	3	3	2	3	3	0	3	3	3	3	3	2
9 : E12	2	2	3	3	2	2	2	3	0	3	3	3	3	3
10 : E13	2	3	2	2	2	3	2	3	3	0	3	3	3	3
11 : E14	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	0	3	3	3
12 : E15	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	0	3	3
13 : E16	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	0	3
14 : E17	2	2	1	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	0

© LIPSOR-EPITA-MICMAC

Fuente: Consulta a expertos –Software MICMAC

Identificación de las variables claves

Según la teoría planteada por el software MICMAC las variables claves son las que se encuentran en el cuadrante del eje X y el eje Y del plano, pero también se puede identificar las variables determinantes, las de resultado y las autónomas.

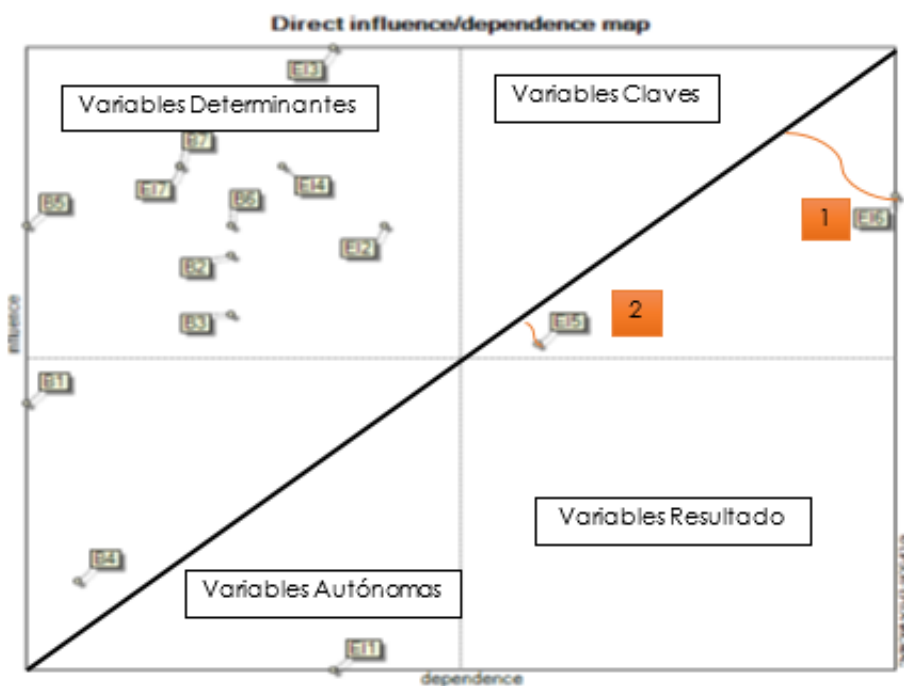


Figura 37. Mapa de influencias/dependencias directas

Fuente: Consulta a expertos – Software MICMAC

A través del Software MICMAC se obtuvo el siguiente mapa o plano con el cual se observa las dos variables clave que son EI6 y la EI 5. Estas dos variables tienen gran influencia y dependencia según los expertos. Es decir que los productores deben tener en cuenta el cumplimiento de las normas de comercialización y los mercados internacionales donde existe mayor demanda de los productos a ofrecer. Además, por medio la bisectriz se identifica la variable que tiene mayor importancia que las empresas deben tener muy en cuenta porque son las variables objetivo.

En el cuadrante de la izquierda del plano de influencias y dependencias se encuentran las variables determinantes o también conocidas como de entorno o reguladoras, estas en un largo periodo de tiempo se convierten en motores para la empresa. El objetivo de estos es que sean propulsoras para un desarrollo adecuado. La variable determinante se trata de la gestión de la cadena de suministro (EI3), en la variable reguladora están los bloques económicos y acuerdos internacionales (EI2), por último, en la variable de entorno se encuentran 7 puntos que tienen por objetivo completar su valor agregado.

El cuadrante de las variables autónomas se trata de las que tienen poca influencia o son poco dependientes en este caso tenemos tres que son la aplicación de los principios del Biocomercio, la producción con semillas orgánicas y de mejor calidad y las estrategias de internacionalización, según lo mencionado por los expertos en nuestro país hay muy poca información de ello y para llegar a los consumidores nacionales no le dan la importancia necesaria a diferencia de entrar a mercados internacionales. Dentro del cuadrante de la variable de resultados no se encontraron ningún dato.

Influencias Directas

Luego de haber realizado el análisis de las relaciones que existen entre las variables se presenta la siguiente gráfica que es igual a la anterior, pero en esta se refleja el total de variables que tiene mayor influencia una sobre la otra, estas son aplicadas para un corto plazo.

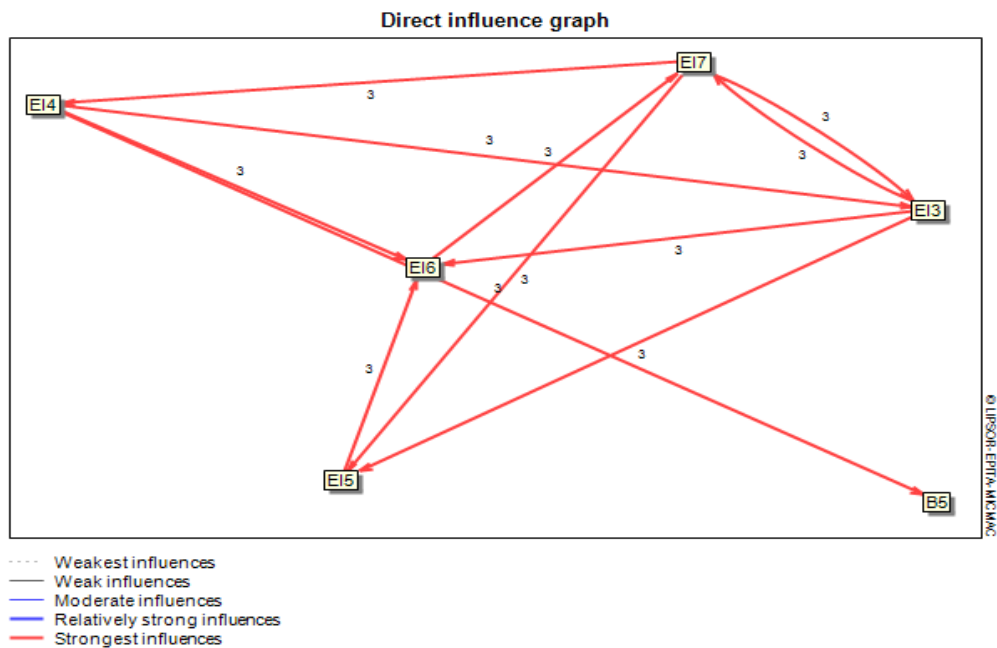


Figura 38. Influencias Directas

Fuente: Consulta a expertos – Software MICMAC

El gráfico de influencias directas indica que el cumplimiento de normas para la comercialización es muy importante ya que éstas dan la imagen a la empresa de acatar los reglamentos establecidos, es decir que si se empieza aplicando practicas sostenibles desde la fabricación no tendrá ningún problema para llegar a los mercados internacionales porque con tan solo implementar temas del Biocomercio no existirán barreras para llega a consumidores del exterior.

Las variables que están relacionadas directamente son el cumplimiento de normas para la comercialización, los mercados internacionales (demanda), los canales de distribución y competitividad y la gestión de la cadena de suministro.

Influencias indirectas

Es la clasificación de las variables de acuerdo con la influencia que presentan en un mediano plazo, la diferencia del grafico es que indica el orden y la trazabilidad del movimiento hacia donde se dirige la influencia de la variable.

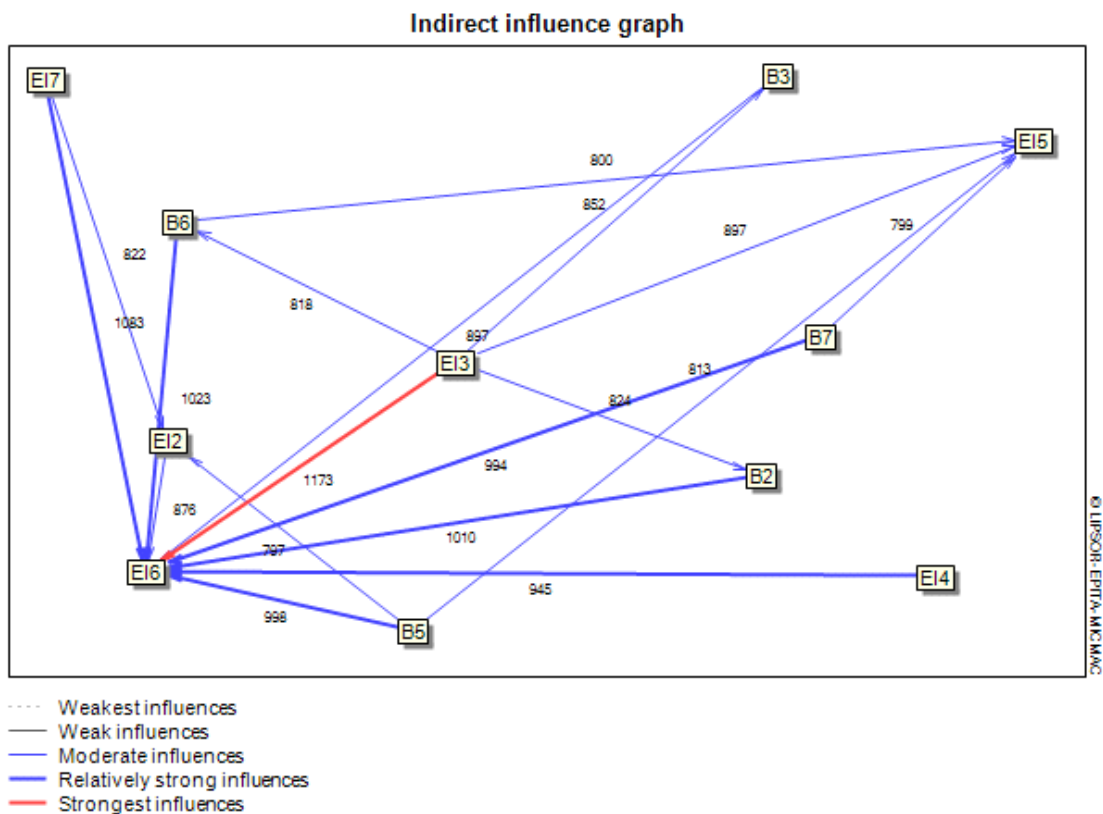


Figura 39. Influencias Indirectas

Fuente: Consulta a expertos – Software MICMAC

El grafico de las influencias indirectas nos muestra que existen seis variables que tienen una sola dirección al E16 que es el cumplimiento de normas para la comercialización este tiene mejor conexión con la calidad de la oferta (producción orgánica) y las buenas prácticas sostenibles de fabricación, esto se trata de que se opte por un modelo de negocio que sea diferente a la competencia y su único propósito sea desarrollarse aplicado buenas estrategias como en el modelo de negocio Biocomercio.

Además, existe una mayor demanda de productos orgánicos en los mercados internacionales por lo tanto se requiere una mayor oferta para satisfacer a los consumidores, pero para ser conocido o poder influir entre el público también es necesario aplicar las 4 P's de marketing y así tener éxito.

Influencias Directas Potenciales

El grafico se lo obtiene de la MIDP, en este se indica las variables más importantes y la relación que existe entre ellas, además permite realizar una prospectiva a largo plazo, a diferencia de las anteriores.

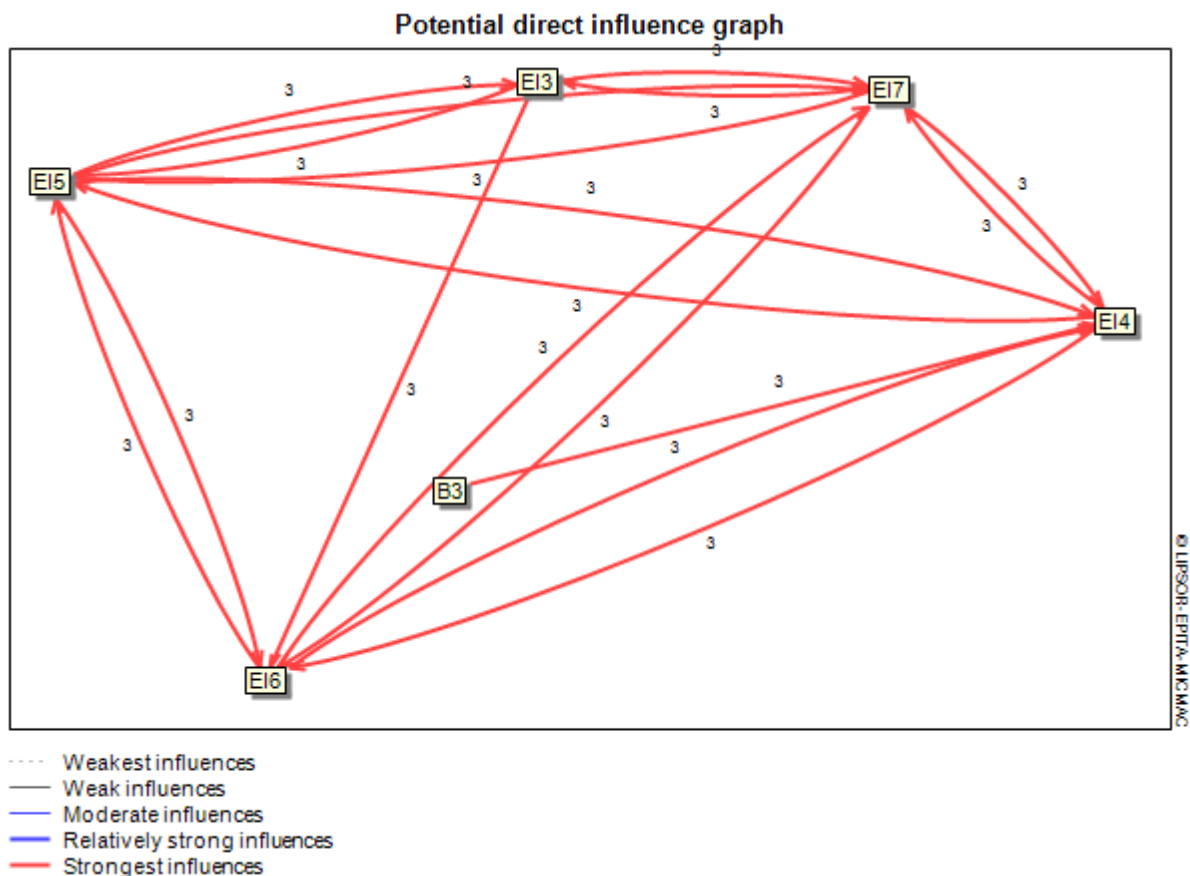


Figura 40. Influencia Directas Potenciales

Fuente: Consulta a expertos – Software MICMAC

Por medio del grafico se puede identificar todas las variables que van a tener mayor influencia a futuro. El cumplimiento de las normas facilita la comercialización ya que a la hora de exportar los productos a los mercados internacionales no van a tener ninguna dificultad de acceso, además las certificaciones orgánicas serán de gran ayuda para ofrecer confianza a los consumidores y generar una competitividad.

4.1.1.3. Construcción de Escenarios

La construcción de escenarios es una metodología que permite analizar el posible futuro de la investigación, es decir se trata de una descripción narrativa de los acontecimientos que se pueden dar en el futuro teniendo en cuenta varios factores, los posibles escenarios a evaluar son tres: optimista, moderado y pesimista.

Tabla 151. Variables Clave y Determinantes

Variables Clave	Variables Determinantes
Mercados internacionales (Demanda)	Productos nativos obtenidos de la Biodiversidad
Cumplimiento de normas para la comercialización	Certificaciones orgánicas
	Calidad de la oferta (producción orgánica)
	Prácticas sostenibles de fabricación
	Cadena de valor con enfoque en Biocomercio
	Bloques económicos y acuerdos internacionales
	Gestión de la cadena de suministro
	Canales de distribución y competitividad
	Las 4 P'S de marketing

Fuente: Mapa de Influencias/Dependencias Directas – Software MICMAC

Tabla 152. Escenarios optimista, moderado y pesimista

Optimista	Moderado	Pesimista
Mayor demanda de los productos en los mercados internacionales	Decrecimiento de la demanda de los productos en los mercados internacionales	Escasa demanda de los productos en los mercados internacionales
Cumplimiento de normas de comercialización para la exportación de productos y tener oportunidades de negocio.	Cumplimiento de normas de comercialización para la exportación de productos y mejorar las oportunidades de negocio.	Incumplimiento de las normas de comercialización disminuye la exportación de productos sin beneficio a tener oportunidades de negocio.
Aplicación de prácticas sostenibles logran una reducción en el impacto medio ambiental manteniendo la biodiversidad nativa.	Baja aplicación de prácticas sostenibles y menor reducción en el impacto medio ambiental y el inicio de la pérdida de la biodiversidad nativa.	No aplicación de prácticas sostenibles genera un deterioro continuo en el medio ambiente y la extinción de la biodiversidad nativa.
Los consumidores confían en las certificaciones como garantía de calidad y la oferta de los productos orgánicos aumenta.	Las certificaciones orgánicas son valoradas pero ciertos consumidores no los consideran esenciales y la oferta empieza a descender.	Las certificaciones orgánicas son poco creíbles y la oferta de los productos orgánicos desciende por completo.
La cadena de valor gracias a la aplicación del Biocomercio impulsa la competitividad en el acceso a mercados internacionales mediante	Baja aplicación del Biocomercio en la cadena de valor disminuye la competitividad en el acceso a mercados internacionales y por	No se aplica Biocomercio en la cadena de valor por ende la competitividad es nula frente al acceso a mercados

canales de distribución eficientes y sostenibles	canales de distribución poco eficientes.	internacionales y la ineficiencia de los canales de distribución.
--	--	---

La gestión de la cadena de suministro se torna más eficiente por la colaboración global de los bloques económico y su interacción a través de los acuerdos internacionales que promueven el libre comercio.	La gestión de la cadena de suministro experimenta avances lentos ya que los bloques económicos enfrentan dificultades para integrarse y los acuerdos internacionales no poseen objetivos claros.	La gestión de la cadena de suministro es completamente ineficiente y los bloques económicos empiezan a disgregarse y los acuerdos internacionales son ineficaces e irrelevantes.
---	--	--

Las 4 P'S del marketing se adaptan de manera eficaz a las necesidades y preferencia de los consumidores internacionales aprovechando la globalización y tecnología.	Las 4 P'S del marketing se dificulta su adaptación y cumple las necesidades de una pequeña parte de consumidores potenciales y la falta de comprensión cultural desaprovecha la globalización y tecnología.	Las 4 P'S del marketing resultan ineficaces y no cumplen con ninguna necesidad de los consumidores generando así una completa desconexión y pérdida de oportunidades como globalización y tecnología.
---	---	---

Nota: Mapa de influencias/dependencias directas – Gráfico de influencias directas
– Software MICMAC

Después de haber realizado el análisis de las variables claves y determinantes se procede hacer la construcción de escenarios optimistas, moderados y pesimistas los cuales permiten hacer una proyección a futuro de los acontecimientos que se pueden dar y hay que tener en cuenta para un mejor desarrollo, estos escenarios se los construye en base a la información obtenida por los expertos que fueron entrevistados y aportaron con contenido referente a las variables expuestas.

4.2. DISCUSIÓN

Con el análisis realizado de las variables dependiente e independiente se logró confirmar la idea a defender sobre la adecuada elección de las estrategias de internacionalización que fomenta la comercialización de tubérculos aplicando el Biocomercio, el cual se ha convertido un modelo de negocio positivo para muchas empresas que se dedican a la producción de productos orgánicos, dado a que existe gran demanda por consumidores del exterior. Asimismo, se analizaron otros temas importantes que abarca el Biocomercio como sus principios, enfoques, el manejo de este modelo dentro de la cadena de valor y las maneras de poder acceder a los mercados internacionales.

El objetivo general del trabajo de investigación es establecer el Biocomercio en los tubérculos de la provincia del Carchi y las estrategias de internacionalización, de tal forma que se presenta al Biocomercio como un modelo de negocio que permite a muchos productores y empresas desarrollarse económicamente por medio del cultivo y producción de tubérculos orgánicos, creando en los mercados una ventaja competitiva, por lo que coincide con Murillo & Arias, (2008) quienes afirman los países con mayor biodiversidad deben desarrollar actividades productivas de conservación y comercialización de los recursos que poseen, convirtiendo así al biocomercio como un dinamismo para la inserción en nichos mercados teniendo ventaja competitiva en la diferencia ambiental.

De igual manera se hace un análisis de las exportaciones realizadas por el Ecuador de los productos bajo la partida arancelaria 07.14.10 de la yuca (*Manihot esculenta*) y la 07.14.20 del camote (*Ipomoea batatas*) en años anteriores al 2019 la importación de la yuca y el camote era muy baja y empeoro en la pandemia sobre el Covid-19 desde ahí se dio gran decrecimiento de las exportaciones de los dos productos, además no existía una demanda considerable ya que existía un desconocimiento en mercados internacionales y los consumidores no sabían de los valor nutricional que tiene estos productos.

Kcomt Ruiz & Trujillo, (2020) corroboran que el Biocomercio puede generar beneficios económicos en partes iguales para las personas que participan durante la producción y comercialización, este modelo de negocio junto con el desarrollo sostenible contribuyen al incremento de las exportaciones de tal manera que empresas se están enfocando en trabajar en la aplicación de prácticas sostenibles para el aumento de valor en el mercado, ya que en los últimos años los consumidores

se han inquietado sobre el origen del producto y si durante la cadena de valor se aplica prácticas sostenibles para conservar los recursos de la biodiversidad.

En el Ecuador se esta diversificando la oferta exportable dando paso a que tenga la oportunidad de acceso a nuevos mercados, por ejemplo tenemos a la yuca y el camote como productos limpios, es decir que no requieren de ningún químicos, de tal manera que puede existir mayor demanda para los consumidores que buscan cuidar de su salud, además el Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP) ha venido incentivando a los pequeños productores y emprendedores de productos agrícolas por medio de apoyo económico de donaciones, capacitaciones y estrategias durante la investigación que hacen. Esta organización se encuentran mas al tanto de las técnicas para que los cultivos sean mas eficientes y sostenibles, con la finalidad de mejorar la productividad, rentabilidad y sostenibilidad del sistema de producción, aportando así al desarrollo del país.

Cabe mencionar que los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), es de gran importancia porque garantiza las modalidades de consumo y producción sostenible, es decir proporcionan una base sólida para una mayor producción de productos orgánicos, promoviendo las prácticas agrícolas y el consumo sostenible, siendo esto de beneficio para la salud humana y el medio ambiente. De esta forma se lleva a un crecimiento de la demanda y expansión hacia un mercado a nivel global creando así conciencia de los beneficios que tiene el consumo de productos orgánicos y estableciendo oportunidades económicas para productores y comunidades rurales. Sin embargo, el análisis realizado por Piazza, (2014) observa que a pesar de que el Biocomercio a tenido un mayor crecimiento en los últimos años, aun enfrenta algunas barreras que no le permiten su consolidación. Entre los desafíos estan los problemas jurídicos y legales, lo que dificulta mantener un marco regulatorio para los productores. Además, la producción a pequeña escala da una limitación a las prácticas no sean cien por ciento sostenibles en el tema económico, aparte existen dificultades técnicas para el cumplimiento de las normas de calidad y obtención de las certificaciones orgánicas que verifican que los productos han cumplido con todos los estándares que estas exigen. En varios países aun existe el desconocimiento de este modelo de negocio y aún no hay una orientación adecuada para cumplir con todas las demandas del mercado y así satisfacer a los consumidores de productos orgánicos.

De acuerdo con Aguilar Brenes, (2017) el uso de semillas certificadas es importante para mejorar la calidad, productividad y sostenibilidad de los cultivos, estando libres de plagas y enfermedades. La finalidad de esto es lograr la aplicación de buenas prácticas sostenibles con el propósito de disminuir los costos de producción, disminuir o eliminar el uso de fertilizantes químicos. Existen diferentes categorías de semillas certificadas cada una cuenta con una característica diferente para la adaptación en el campo. En el caso del camote según Aguilar Brenes, (2021) la semilla de calidad permite el desarrollo de buenos cultivos, porque a través esta se emplea la reproducción vegetativa, caso contrario si la semilla presenta algún problema o no cumpla con las condiciones sanitarias ocasionará que se de bajo rendimiento y existe el riesgo de que se den plagas y enfermedades.

En la provincia del Carchi el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) esta implementado varias estaregias para ayudar a los productores con el propósito de mejorar la productividad, rentabilidad, condiciones de vida y el acceso a mercados entre las estrategias tenemos: La buena implemtación de prácticas agrícolas sostenibles, el manejo integrado de plagas y enfermedades, sistemas de riego eficientes, paneles para el bombeo de agua, entre otros, todo esto con e fin de mejorar la productividad y reducir los costos. Además el MAG ha facilitado a los productores acceder a créditos agropecuarios en el BanEcuador y otras entidades financieras con la disminución de intereses.

El segundo objetivo específico determinar la oferta y la demanda de los tubérculos en el Biocomercio y las estrategias de internacionalización, se logra cumplir mediante un análisis estadístico realizado a través de tablas que reúnen diferentes índices de medición como sociales, económicos, políticos, tecnológicos, ambientales entre otros, estos no solo ayudan a evidenciar como esta el ecuador en temas medioambientales en la actualidad sino también permite visualizar al Biocomercio como una ventaja competitiva, pues se lo observa como una alternativa de negocio logrando la diversificación de una oferta exportable ecuatoriana en donde se promueva la internacionalización de productos orgánicos que tienen alta demanda en el exterior. De la misma forma estos índices fueron aplicados a los países preseleccionados como mercado objetivo para así lograr mediante un análisis de la tabla POAM que identifica las oportunidades y amenazas, otorgando una calificación a los países para determinar el más óptimo, siendo el país destino

Canadá, quien tiene un perfil de consumidor alto en cuanto al consumo de productos orgánicos que sean avalados a través de certificaciones internacionales. Para lograr el tercer objetivo específico el cual es Identificar las estrategias de internacionalización más factibles para los tubérculos de la provincia del Cachi implementando el Biocomercio se estableció mediante una tabla en donde se analizaron ventajas y desventajas de las estrategias de internacionalización, así como que factores se veían involucrados en este contrato de compraventa, el nivel de riesgo mediante INCOTERMS 2020 así pues la elección del modo de entrada al mercado internacional debe basarse en una serie de indicadores clave, como el nivel de riesgo deseado por los productores o el exportador, el nivel de responsabilidad que se está dispuesto a asumir, y la experiencia en negociación y logística de exportación. De esta forma se puede determinar que la exportación indirecta es la más óptima forma de ingreso a mercados internacionales, puesto que implica la participación de intermediarios, puede ser una opción viable para los productores que recién se inician en el comercio internacional. Esta modalidad permite a los productores ganar experiencia y conocimiento del mercado objetivo, mientras se minimizan los riesgos asociados a la exportación directa. De igual forma es crucial evaluar no solo los riesgos asociados a cada modo de entrada, sino también la capacidad de los productores para satisfacer las expectativas del cliente en términos de precio, calidad, servicio y entrega al tomar la decisión.

Después de haber aplicado el método MICMAC, se obtuvo como resultado que existen tres variables autónomas que pueden ser tomadas en cuenta o no pero al ser así estas necesitan de un complemento para ayudar a tener resultados positivos, las variables son la aplicación de los principios del Biocomercio, la producción con semillas orgánicas y de mejor calidad y las estrategias de internacionalización, es decir que no influyen directamente en el proceso de comercialización. A la vez el mapa de influencias y dependencias indica que las variables clave son dos el cumplimiento de normas de comercialización dependiendo del país, el producto debe acatar con algunos estándares pero si se analiza mejor si complementamos con la aplicación de semillas certificadas la producción será de calidad lo que exigen más en los mercados internacionales y aplicando los principios del Biocomercio también ayudaran a justificar que se lleve un proceso de buenas prácticas sostenibles durante la cadena de valor aumentando la demanda de los mismos.

Con el análisis en el plano de influencias/ dependencias directas sobre la ubicación de las variables se procedió a tomar en cuenta las claves y determinantes para construir los escenarios tanto optimista, moderado y pesimista; donde se presenta el mejor escenario que es aprovechar los productos de la Biodiversidad ya que estos tienen más oportunidad de ingresar a los mercados sin ningún requisito, a su vez el uso de las certificaciones orgánicas ofrecen confianza a los consumidores y generan una ventaja competitiva, además puede generar unos problemas en cuanto a la gran demanda que se puede dar sin tener la oferta necesaria para cumplir con la satisfacción del consumidor. Entonces así es como se le considera al Biocomercio como un modelo de negocio competitivo que ofrece el desarrollo de un negocio y la expansión en los mercados que si es bien aplicado durante toda la cadena de valor garantizará la calidad del producto.

Al determinarse las estrategias de internacionalización, la aplicación de los principios del Biocomercio y el uso de semillas de mejor calidad como una variable autónoma poseen algunos puntos que pueden influir o no en los escenarios, pero la aplicación de estas variables ayuda a que estas empresas crezcan, sean competitivas, aporten con la sostenibilidad y competitividad de la empresa en los mercados internacionales e incrementen los rendimientos de los cultivos.

Cabe mencionar que si en el escenario pesimista se incumpla con los principios del Biocomercio y las estrategias de internacionalización los productores y empresas se mantendrán estancadas en los mercados locales o nacionales, limitándose a la expansión y diversificación. Además, los productores continuaran con las prácticas tradicionales, es decir la utilización de fertilizantes químicos en la producción logrando así crear barreras para el acceso al mercado objetivo ya que no contará con las certificaciones que ayudan avalar que los productos son sanos y de calidad, lo que provocará que no exista competitividad y la demanda de los consumidores vaya decreciendo de manera significativa, lo que dará como resultado de que ya no se de mas la producción orgánica por que también los impuestos para exportar serán muy altos ya que cuando no se certifica de que los productos son nativos u orgánicos no tendrán preferencia acabando así con los productores de las comunidad rurales y su economía.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- El Biocomercio es un enfoque de negocios que se trata de la sostenibilidad económica, social y ambiental, que tiene por objetivo cuidar del medio ambiente y mantener el conocimiento de saberes ancestrales de las plantas nativas que sean demandadas en el mercado internacional.
- En el Ecuador la aplicación de este enfoque es muy favorable ya que el país cuenta con una extensa biodiversidad (plantas, animales y microorganismos), los cuales deben ser aprovechadas por las comunidades rurales para ser exportadas a mercados internacionales.
- La aplicación de los siete principios del Biocomercio es fundamental para tener un desarrollo socioeconómico de las empresas y productores de zonas rurales, fortaleciendo la capacidad de negociación logrando a futuro avances que sean más justos, equitativos y sostenibles.
- El Biocomercio habrá nuevas oportunidades de negocio ya que puede ser aplicado en varios sectores alimenticios, farmacéuticos, artesanías, cuidado personal entre otros.
- El enfoque de la cadena de valor ayuda a identificar todas las actividades que debe poner en práctica una organización con el fin de que durante la producción se dé un valor agrado al producto, por ejemplo, se puede obtener el almidón para crear plásticos biodegradables y biocombustibles, harina, chips, colorantes naturales, frutos secos, entre otros que generan gran valor a la yuca y el camote natural, muy importante para las personas involucradas en el proceso hasta llegar a la comercialización.

- La calidad de la oferta es muy importante para los consumidores del exterior si se crea un valor agregado al producto, pero lamentablemente el Ecuador en los últimos años no ha resultado tener un alto nivel competitivo dentro de los mercados internacionales ya que la mayoría de empresas se dedican a una transformación básica de la materia prima sin ver las necesidades y las demandas que existen por los consumidores.
- La utilización del Software MICMAC (Matriz de Impactos Cruzados – Multiplicación Aplicada a una Clasificación) es fundamental para realizar un análisis de las influencias y dependencias que ocasionan las variables obtenidas del Biocomercio y las estrategias de internacionalización para mejorar la competitividad a nivel global.
- Obtener las certificaciones orgánicas es muy importante para tener mayores demandas no tanto a manera nacional sino internacional ya que están ayudando a validar que un producto ha cumplido con todos los estándares que exigen en los mercados y los consumidores.
- Los tratados comerciales que existen entre los países son fundamental y de ayuda para que ciertos productos tengan fácil acceso a los mercados, además las disminuciones de los aranceles permiten que las exportaciones no sean muy costosas.
- Las estrategias de internacionalización son cruciales para las empresas que deseen expandirse a una base de clientes más amplia, aprovechando las capacidades productivas y logísticas e incrementando las ventas y ganancias, además logrará que estar presente en varios mercados fortaleciendo la marca y la mejor posición global.
- La estrategia de entrada en mercados internacionales es un factor determinante para el éxito del producto. Una estrategia bien elegida puede otorgar una ventaja competitiva considerable. Sin embargo, es importante considerar el nivel de responsabilidad y riesgo asociados a cada estrategia antes de tomar una decisión.

- En el caso de estudio de productores con poca experiencia en mercados internacionales, la exportación indirecta, con la participación de intermediarios, resulta una estrategia conveniente, ya que estos últimos asumen la responsabilidad de la comercialización y la logística.

5.2. RECOMENDACIONES

- Fomentar la aplicación del Biocomercio en los negocios pequeños y empresas que deseen desarrollarse en los mercados exportando los productos orgánicos que tiene gran demanda, además de ello fomentara la sostenibilidad.
- Ofrecer programas de formación a los productores sobre la utilización de buenas prácticas sostenibles durante el proceso de recolección, cultivo y la producción de los productos.
- Implementar temas de Biocomercio en la educación para que se concienticen de la importancia de la conservación de la biodiversidad y los beneficios que pueden dar en un futuro si lo implementan en emprendimientos.
- Incentivar la investigación y desarrollar un plan adecuado en la cadena de valor para obtener nuevos productos provenientes de la biodiversidad, respetando la sostenibilidad y la ética.
- Realizar estudios del mercado para identificar las tendencias de los productos con mayor demanda, los mercados potenciales teniendo en cuenta algunos factores económicos, políticos sociales y medioambientales, que generen oportunidades de negocio en el ámbito del Biocomercio.
- Trabajar con las comunidades rurales y productores para verificar que ellos participen durante toda la cadena de valor aplicando el Biocomercio y tengan un beneficio justo.

- Apoyo por parte de las organizaciones gubernamentales a productores de forma económica para que puedan emprender en negocios y tengan mayor producción para llegar a los mercados y satisfacer las demandas por los consumidores del exterior.
- Crear una página web para incentivar a los consumidores de la importancia que tiene el consumo de productos que sean orgánicos, estén certificados y cumplan con todas las normas del Biocomercio, con el fin de aumentar la demanda en los mercados internacionales.
- Promover la adopción de las certificaciones orgánicas que son reconocidas internacionalmente, además saber la importancia, seguridad, confianza y atracción que ofrecen a los consumidores.
- Fomentar la importancia que tiene crear alianzas con socios como joint venture, franquicias, exportaciones indirectas, entre otras para aprovechar el conocimiento que tiene estos en el acceso a mercados y las redes de distribución.
- Optimizar la gestión de la cadena de suministro con el objetivo de que aseguren una distribución eficiente y oportuna en los mercados internacionales.
- Integrar buenas prácticas sostenibles y de responsabilidad social en la estrategia de internacionalización seleccionada, respetando al medio ambiente y contribuyendo al desarrollo socioeconómico en el mercado objetivo.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Actis, E. (2022). La era de la globalización de riesgos . *CEBRI* , 93-94.
- Admin. (2020). El empaque, define la personalidad de su producto . *EnvaPack*.
- Aeropuerto Internacional de Vancouver . (2021). *Internacional de Vancouver (YVR)*.
Obtenido de <https://www.yvr.ca/en/passengers>
- Aeropuerto Internacional D'Edmonton. (2024). *Internacional D'Edmonton*. Obtenido de <https://flyeia.com/>
- Aeropuerto Internacional Montréal-Trudeau. (2024). *Internacional Montréal-Trudeau*.
Obtenido de <https://www.admtl.com/>
- Aeropuerto Internacional YYC Calgary. (2021). *Internacional YYC Calgary*. Obtenido de <https://www.yyc.com/en-us/>
- Aeropuerto Toronto Pearson. (2024). *Toronto Pearson* . Obtenido de <https://www.torontopearson.com/en>
- Aguilar Brenes , E. (2021). *Manual del cultivo de camote (Ipomoea batatas)*. San José.
- Aguilar Brenes, E. (2017). *Manual del cultivo de yuca*. San José.
- Andrade Macías, J. A. (2021). *Estrategias de internacionalización de mipymes exportadoras de productos eco-innovadores*. Guayaquil .
- Angamarca Vergara, M. K. (Septiembre de 2021). *Repositorio UPEC* . Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/1168/1/526-%20ANGAMARCA%20VERGARA%20MARIUXI%20KATHERINE.pdf>
- Asamblea Nacional . (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Publicaciones en Fiel Web.
- Asamblea Nacional República del Ecuador . (2008). *Constitución de la República del Ecuador* . Publicaciones de la Asamblea Constituyente .
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Breve análisis de los principales procesos de integración económica*. Banco Central del Ecuador .
- BBC. (05 de Octubre de 2023). *BBC News Mundo*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/articles/c2135qqp5g0o>

- BBVA. (15 de Noviembre de 2023). *BBVA*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/certificacion-usda-garantia-de-producto-organico-en-estados-unidos/>
- BBVA. (08 de Abril de 2024). *Banco BBVA* . Obtenido de <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/certificacion-global-gap-mas-alla-de-la-seguridad-alimentaria/>
- Bio Latina . (28 de Abril de 2014). *Bio Latina Certificadora* . Obtenido de <https://biolatina.com/certificacion/japon>
- Blog Ruralvía. (18 de Enero de 2024). *El Blog Ruralvía* . Obtenido de <https://blog.ruralvia.com/espana-y-el-comercio-internacional-cuales-son-nuestros-puntos-fuertes-y-debiles/>
- Casanova Montero, A. R., & Ceniceros González , M. E. (2020). Hacia una estrategia de internacionalización de la economía ecuatoriana 2020-2030. *Revista Científica ECOCIENCIA* , 1-23.
- Cascert S.A. (11 de Julio de 2023). *CASCERT*. Obtenido de <https://cascert.com.py/portfolio-item/reglas-de-agricultura-organica-jas/>
- CEFOVE. (2017). *Ecuador forestal* . Obtenido de <https://ecuadorforestal.org/wp-content/uploads/2016/08/Catalogo-FSC.pdf>
- Centro Mexicano de Relaciones Internacionales. (26 de Septiembre de 2022). Obtenido de <https://cemerri.org/enciclopedia/e-principales-bloque-economomico-mundo-av>
- CEPAL. (2016). *Hacia una nueva gobernanza de los recursos naturales en América Latina y el Caribe*.
- CEPAL. (s.f.). *CEPAL*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/temas/agenda-2030-desarrollo-sostenible/objetivos-desarrollo-sostenible-ods>
- Clavijo, C. (7 de Marzo de 2023). *HubSpot* . Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/internacionalizacion#:~:text=La%20internacionalizaci%C3%B3n%20empresarial%20consiste%20en,para%20entrar%20en%20mercados%20extranjeros.>
- Comunidad Andina . (2000). *Decisiones Andinas en Propiedad Intelectual*. Lima: Publicación SENADI .
- Control Unión Global . (2024). *Control Union Services*. Obtenido de <https://peru.controlunion.com/es/programas-de-certificacion/uebt-union-for->

- Franquicias.net . (s.f.). *Portal de Franquicias* . Obtenido de <https://www.franquicias.net/ser-franquiciado/ventajas-e-inconvenientes-de-la-franquicia>
- Gamboa Graus, M. E. (2018). Estadística aplicada a la investigación educativa . *Dilemas Contemporáneos* , 6-7.
- Giménez Morera, A., Ferrer Arranz, J. M., & Bonet Juan, A. (2020). *Organización y Gestión del Comercio Internacional* . Universitat Politècnica de València.
- Glowka, L., Burhenne-Guilmin, F., Synge, H., McNeely, J. A., & Gündling, L. (1996). *Guía del Convenio sobre la Diversidad Biológica*. Unión Mundial para la Naturaleza .
- Godoy Oviedo, F. N. (2019). *Estrategias competitivas y canales de distribución internacional en la empresa Halema SAC, Callao-2019*. Callao.
- Group Ecocert . (2018). *Group Ecocert* . Obtenido de https://www.ecocert.com/es/detaile-de-certification/agricultura_org%C3%A1nica_en_europa_ue_n_848_2018
- Guzmán Arias , R., Suqui Calva , N. K., & Pontón Loaiza , K. F. (2023). Normativas y estrategias para internacionalización de productos de las pequeñas empresas rurales: caso marca CHOCO DAMAS. *Publicación en Revista 593 Digital Publisher CEIT* , 1-16.
- Hernández, C. G. (20 de Octubre de 2020). *UEES*. Obtenido de Universidad Espíritu Santo: <https://revistas.uees.edu.ec/index.php/Podium/article/view/500/463>
- Huamán Sialer, M. A. (2020). Principales cambios en los Incoterms 2020. *Dialnet*, 103-138.
- IndexMundi . (09 de Julio de 2017). *IndexMundi* . Obtenido de <https://www.indexmundi.com/es/espana/>
- IndexMundi. (09 de Julio de 2017). *IndexMundi*. Obtenido de https://www.indexmundi.com/es/estados_unidos/
- IndexMundi. (09 de Julio de 2017). *IndexMundi*. Obtenido de https://www.indexmundi.com/es/reino_unido/
- IndexMundi. (18 de Septiembre de 2021). *IndexMundi*. Obtenido de <https://www.indexmundi.com/canada/>
- ISO . (2015). *ISO* . Obtenido de <https://www.iso.org/es/contents/data/standard/06/20/62085.html>

- ISSUU. (18 de Marzo de 2023). *Nueva Teoría del Comercio Internacional*. Obtenido de https://issuu.com/laritzonet/docs/revista_fundamento_economi_viveca/s/21119097
- JACTO. (01 de Junio de 2023). *Jacto*. Obtenido de <https://bloglatam.jacto.com/certificacion-global-gap/>
- Jaramillo, L. (18 y 19 de Agosto de 2016). UNCTAD. Obtenido de <https://unctad.org/system/files/non-official-document/ditc-ted-16082016-peru-Sesion3-UNCTAD.pdf>
- Kcomt Ruiz , A. M., & Trujillo , M. K. (2020). *Biocomercio y desarrollo sostenible en las exportaciones: una revisión sistemática de la literatura científica*. Trujillo.
- Kcomt Ruiz, A. M., & Trujillo Miranda, K. (2020). "Biocomercio y desarrollo sostenible en las exportaciones": una revisión sistemática de la literatura científica. Trujillo.
- Lopera Echeverria , J. D., Ramírez Gómez , C. A., Zuluaga Aristizábal, M. U., & Ortiz Vanegas , J. (2010). *El Método Analítico como Método Natural*. Italia: Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences.
- Machinea , J. L. (2007). *La ventaja competitiva de las naciones*. Harvard Business School Publishing Corporation.
- Mendoza Parada , W. C., & Cárdenas Rodríguez , A. J. (2018). Productos de biocomercio con mayor tendencia y potencial en el mercado latinoamericano . *Publicación en Revista Investigación y Gestión* , 1-9.
- MINAM . (2013). *Manual del Curso de Biocomercio*. Lima: Talion Print E.I.R.L.
- Ministerio de Economía y Finanzas . (s.f.). *Dirección Nacional de Aduanas* . Obtenido de <https://www.aduanas.gub.uy/innovaportal/v/2456/8/innova.front/acuerdo-internacional.html>
- Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica . (2017). *Código Orgánico del Ambiente* . Quito: Publicaciones en LexisFinder .
- Ministerio del Ambiente-Perú. (2014). *Manual del curso biocomercio*. Lima: Talion Print E.I.R.L.
- Murillo , C., & Arias , R. (2008). Biocomercio: Una alternativa para el desarrollo sostenible . *Revista de Ciencias Económicas* , 74-88.
- ONU. (s.f.). *ONU programa para el medio ambiente* . Obtenido de <https://www.unep.org/es/regiones/america-latina-y-el-caribe/iniciativas-regionales/promoviendo-la-eficiencia-de-recursos-1>

- Oña, J. (20 de Noviembre de 2016). *Comunidad Todo Comercio Exterior Ecuador* .
Obtenido de <https://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/el-piggyback-una-modalidad-econ-mica-de-exportaci-n-para-las>
- Ordoñez Iturralde , D., González Sarango, J., & Morales Castro, A. (2021). Biocomercio y servicios ambientales: una aproximación a la realidad ecuatoriana .
Publicación en revista de Relaciones Internacionales de la UNAM, 1-26.
- Palmett Urzola, A. M. (2020). Métodos inductivo, deductivo y teoría de la pedagogía crítica. *Publicación en Petroglifos. Revista Crítica* , 1-7.
- Parlamento Europeo . (30 de Noviembre de 2021). *Temas Parlamento Europeo* .
Obtenido de <https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20180404STO00909/agricultura-ecologica-en-la-ue-nuevas-reglas-mas-estrictas-infografia>
- Piazza, M. (2014). *Informe sobre el levantamiento de información en campo con empresas beneficiarias del Proyecto Biocomercio Andino en Perú*. Repositorio PROMPERÚ.
- PROCISUR. (1997). *Libro Verde Elementos para una Política Agroambiental en el Cono Sur*. Montevideo: IICA.
- Quintero Arango, L. F. (2018). Estrategias de las multilatinas colombianas y su proceso de internacionalización. *Publicación Espacios*, 6.
- Quintero, J., & Sánchez, J. (2006). *La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico*. Maracaibo: Revista Redalyc.
- Rainforest Alliance. (14 de Julio de 2023). *Rainforest Alliance* . Obtenido de <https://www.rainforest-alliance.org/es/perspectivas/que-significa-rainforest-alliance-certified/>
- Ramírez Vivanco, A. E., Procel Romero, L. P., & Solórzano Solórzano , S. S. (2023). Estrategias de Internacionalización para la oferta exportable de las MIPYMES en El Oro, Ecuador. *Publicación en Revista Polo del Conocimiento* , 1-24.
- Santander Trade . (Abril de 2024). *Santander Trade* . Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/gestionar-embarques/canada/empaques-y-nomas#:~:text=Las%20siguientes%20informaciones%20deben%20aparecer,direcci%C3%B3n%20principal%20de%20la%20empresa.>

- Sarmiento del Valle , S. (2014). Estrategias de internacionalización y globales para países en desarrollo y emergentes . *Scielo*, 111-138.
- Tierra Sustentable . (2024). *Tierra Sustentable* . Obtenido de <https://tierrasustentable.com/agricultura/agricultura-organica/certificacion-organica-ventajas-y-desventajas-para-el-agricultor/>
- Tituana, C. (14 de Marzo de 2019). *LAWANCE EC*. Obtenido de <https://www.lawance.ec/post/certificado-de-produccion-ecologica-de-la-union-europea>
- UNCTAD. (18 de Enero de 2021). *UNCTDA*. Obtenido de <https://unctad.org/es/news/la-unctad-actualiza-los-principios-para-promover-el-comercio-amigable-con-la-biodiversidad>
- USDA . (s.f.). *USDA Servicio de Comercialización Agrícola* . Obtenido de Departamento de Agricultura : <https://www.ams.usda.gov/services/organic-certification/becoming-certified>
- USDA . (s.f.). *USDA. Servicio de Comercialización Agrícola* . Obtenido de Departamento de Agricultura de EE.UU: <https://www.ams.usda.gov/rules-regulations/organic/labeling>
- WFTO. (s.f.). *World Fair Trade Organization* . Obtenido de <https://www.wfto-la.org/comerciojusto/>
- WFTO-LA. (2023). *World Fair Trade Organization Latin America* . Obtenido de <https://www.wfto-la.org/comerciojusto/>

VII. ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

ESTUDIANTE:	PAREDES NARVÁEZ SERGIO ALEXANDER	CÉDULA DE IDENTIDAD:	1729174622
PERIODO ACADÉMICO:	2024A		
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. JULIO IVÁN LÓPEZ CADENA	DOCENTE TUTOR:	MSC. JULIO ALEXANDER PAILLACHO PÉREZ
DOCENTE:	PHD. JAIME RODRIGO MORENO VALLEJO		
TEMA DEL TIC:	"El Biocomercio en los tubérculos de la provincia del Carchi y las estrategias de Interacionalización"		
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	7,00	Mejorar la redacción y la coherencia del documento en función de las variables
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7,00	Incrementar la variable relacionada al biocomercio
3	METODOLOGÍA	7,00	vincular a los resultados a la operacionalización de variables (análisis PESTEL, PQAM)
4	RESULTADOS	7,00	Hacer énfasis y vincular a la variable de biocomercio, revisar el objetivo 2 y reestructurar la información
5	DISCUSIÓN	7,00	
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	7,00	Ajustar en función de los cambios solicitados
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	7,00	organizar el tiempo
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	7,00	Revisar faltas ortográficas

● otorgando una nota de: 7,00 Por lo tanto, **APRUEBA** : debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su Informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el martes, 18 de junio de 2024


MSC. JULIO IVÁN LÓPEZ CADENA
PRESIDENTE TRIBUNAL


PHD. JAIME RODRIGO MORENO VALLEJO
DOCENTE


MSC. JULIO ALEXANDER PAILLACHO PÉREZ
DOCENTE TUTOR



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

ESTUDIANTE:	VALENCIA USIÑA STEFANY DAYANA	CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401987771
PERIODO ACADÉMICO:	2024A		
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. JULIO IVÁN LÓPEZ CADENA	DOCENTE TUTOR:	MSC. JULIO ALEXANDER PAILLACHO PÉREZ
DOCENTE:	PHD. JAIME RODRIGO MORENO VALLEJO		
TEMA DEL TIC:	"El Biocomercio en los tubérculos de la provincia del Carchi y las estrategias de internacionalización"		
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	7,00	Mejorar la redacción y la coherencia del documento en función de las variables
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7,00	Incrementar la variable relacionada al biocomercio
3	METODOLOGÍA	7,00	Vincular a los resultados a la operacionalización de variables (análisis PESTEL, POAM)
4	RESULTADOS	7,00	Hacer énfasis y vincular a la variable de biocomercio, revisar el objetivo 2 y reestructurar la información
5	DISCUSIÓN	7,00	
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	7,00	Ajustar en función de los cambios solicitados
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	7,00	Organizar el tiempo
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	7,00	Revisar faltas ortográficas

Obteniendo una nota de: 7,00 Por lo tanto, **APRUEBA** : debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el Informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su Informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el martes, 18 de junio de 2024


MSC. JULIO IVÁN LÓPEZ CADENA
PRESIDENTE TRIBUNAL


MSC. JULIO ALEXANDER PAILLACHO PÉREZ
DOCENTE TUTOR


PHD. JAIME RODRIGO MORENO VALLEJO
DOCENTE

Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Paredes Narváez Sergio Alexander y Valencia Usiña Stefany Dayana				
DATE: 27 de junio de 2024				
Topic: "El Biocomercio en los tubérculos de la provincia del Carchi y las estrategias de 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 checked="" 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 checked="" 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 checked="" 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 checked="" 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 checked="" 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: Paredes Narváez Sergio Alexander y Valencia Usiña Stefany Dayana.

Fecha de recepción del abstract: 27 de junio de 2024

Fecha de entrega del informe: 27 de junio 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 Peñañiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN

Anexo 3. Formato de la entrevista



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



Buenos días/ tardes

Distinguido entrevistado, este proceso tiene por objeto el desarrollo del trabajo de integración curricular “El Biocomercio en los tubérculos de la provincia del Carchi y las estrategias de internacionalización”. El objetivo de esta entrevista es recabar su opinión sobre las diferentes variables que se analizarán en este proyecto TIC. La información obtenida se utilizará únicamente con fines académicos.

Objetivo: Analizar la Influencia y la Dependencia de cada indicador sobre el tema en discusión.

Instrucciones: A continuación, se realiza un desglose de la evaluación de cada tendencia:

Puntuación	Descripción
0	Si NO EXISTE Influencia o Dependencia
1	Si el Influencia o Dependencia es Débil
2	Si el Influencia o Dependencia es Modera
3	Si el Influencia o Dependencia es Fuerte
P	Si el Influencia o Dependencia es Potencial

La influencia se calificará de la siguiente forma:

¿Cuál es la influencia de **B** hacia **A**?

	A	B	C
A			
B			
C			

La dependencia se calificará de la siguiente forma:

¿Cuál es la dependencia de **C** hacia **B**?

	A	B	C
A			
B			
C			

		B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7
		Aplicación de los Principios del Biocomercio	Productos nativos obtenidos de la Biodiversidad	Certificaciones orgánicas	Producción con semillas orgánicas y de mejor calidad	Calidad de la oferta (producción orgánica)	Prácticas sostenibles de fabricación	Cadena de valor con enfoque en Biocomercio	Estrategias de Internacionalización	Bloques económicos y acuerdos internacionales	Gestión de la cadena de suministro	Canales de distribución y competitividad	Mercados internacionales (Demanda)	Cumplimiento de normas para la comercialización	Las 4P'S de marketing
B1	Aplicación de los Principios del Biocomercio		0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
B2	Productos nativos de la Biodiversidad	0 1 2 3 4		0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
B3	Certificaciones orgánicas	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4		0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
B4	Producción con semillas orgánicas y de mejor calidad	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4		0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
B5	Calidad de la oferta (producción orgánica)	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4		0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
B6	Prácticas sostenibles de fabricación	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4		0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
B7	Cadena de valor con enfoque en Biocomercio	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4		0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
E1	Estrategias de Internacionalización	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4		0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
E2	Bloques económicos y acuerdos internacionales	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	01234		0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
E3	Gestión de la cadena de suministro	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4		0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
E4	Canales de distribución y competitividad	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4		0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
E5	Mercados internacionales (Demanda)	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4		0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
E6	Cumplimiento de normas para la comercialización	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4		0 1 2 3 4
E7	Las 4P'S de marketing	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	

Identificación de Variables

BIOCOMERCIO	ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN Y MODOS DE INGRESO A MERCADOS
B1. Aplicación de los Principios del Biocomercio	EI1. Estrategias de Internacionalización
B2. Productos nativos de la Biodiversidad	EI2. Bloques económicos y acuerdos comerciales
B3. Certificaciones orgánicas	EI3. Gestión de la cadena de suministro
B4. Producción con semillas orgánicas y de mejor calidad	EI4. Canales de distribución y competitividad
B5. Calidad de la oferta (producción orgánica)	EI5. Mercados Internacionales (Demanda)
B6. Prácticas sostenibles de fabricación	EI6. Cumplimiento de normas para la comercialización
B7. Cadena de valor con enfoque en Biocomercio	EI7. Las 4 P'S del marketing

Descripción de las Variables

N°	Título Largo	Título Corto	Descripción
1	Aplicación de los Principios del Biocomercio	B1	Estos principios configuran una base ética y responsable para la producción, comercialización y consumo de productos derivados de la biodiversidad, creando un sistema justo, sostenible y equitativo.
2	Productos nativos de la Biodiversidad	B2	Productos obtenidos de los recursos naturales en un ecosistema específico, estos se diferencian por la biodiversidad local, el patrimonio cultural y los sistemas de conocimientos tradicionales.

3	Certificaciones orgánicas	B3	Estas certificaciones son muy importantes ya que ofrece grandes beneficios para que los productos lleguen a los mercados con facilidad además estos dan confianza a clientes.
4	Producción con semillas orgánicas y de mejor calidad	B4	Semillas de plantas cultivadas de acuerdo a las normas y prácticas de la agricultura orgánica. Estas semillas no han sido modificadas genéticamente (OGM) y no han estado expuestas a pesticidas químicos ni fertilizantes sintéticos.
5	Calidad de la oferta (producción orgánica)	B5	La oferta de productos orgánicos de alta calidad aumenta las opciones de consumidores para obtener alimentos nutritivos, productos de forma responsable y respetuosa con el medio ambiente, además estos sean más seguros para el consumo.
6	Prácticas sostenibles de fabricación	B6	La agricultura orgánica fomenta prácticas sostenibles que mantienen la biodiversidad y al no utilizar insumos químicos se protegerá los ecosistemas y se reducirá el impacto del cambio climático.
7	Cadena de valor con enfoque en Biocomercio	B7	Asegurar que la producción, distribución y consumo de productos se realicen de forma responsable y respetuosa con el medio ambiente y la economía. Además, se adopta prácticas sostenibles en las etapas de la cadena.
8	Estrategias de Internacionalización	EI1	Permite a empresas expandirse en los mercados internacionales, con el final de llegar a nuevos clientes, generar más ingresos y aprovechar oportunidades que ofrecen la globalización.
9	Bloques económicos y acuerdos comerciales	EI2	Mecanismos de cooperación internacional diseñados para facilitar el comercio entre países, reduciendo las barreras arancelarias y no arancelarias, armonizando políticas comerciales y promoviendo la integración económica regional.

10	Gestión de la cadena de suministro	EI3	La planificación y ejecución de la logística permitirá la reducción de los costos de transporte almacenamiento y distribución, además si es flexible se adaptará con facilidad a los cambios de la demanda.
11	Canales de distribución y competitividad	EI4	Al crear una red de distribución eficaz, las empresas pueden acceder a nuevos mercados y tener mayor clientela. Una buena estrategia de distribución crea una ventaja competitiva.
12	Mercados Internacionales (Demanda)	EI5	Identificar mercados donde haya mayor tendencia de productos orgánicos, satisfaciendo una demanda.
13	Cumplimiento de normas para la comercialización	EI6	Fomenta la armonización de las regulaciones entre países, garantizando que los productos cumplan con requisitos de calidad, seguridad y protección con el medio ambiente.
14	Las 4 P'S del marketing	EI7	Son fundamentales para el éxito de cualquier empresa que busca establecer una presencia sólida en el mercado y alcanzar sus objetivos de negocio además de satisfacer las necesidades de los consumidores.

Anexo 4. Entrevista a la Técnica Dirección Zona 1 del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP)

B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	E11	E2	E3	E4	E5	E6	E7
Aplicación de los Principios del Biocomercio	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
Aplicación de los Principios del Biocomercio	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
Productos nativos obtenidos de la Biodiversidad	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
Certificaciones orgánicas	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
Producción con semillas orgánicas y de mejor calidad	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
Cadencia de la oferta (producción orgánica)	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
Prácticas sostenibles de fabricación	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
Cadena de valor con enfoque en Biocomercio	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
Estrategia Internacionalización	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
Bloques económicos y acuerdos internacionales	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
Gestión de la cadena de suministro	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
Canales de distribución y competitividad	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
Mercados internacionales (Demanda)	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
Cumplimiento de normas para la comercialización	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
Las AP'S de marketing	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4

Ministerio de Producción,
Comercio Exterior
Inversiones y Pesca

República del Ecuador

SECRETARÍA GENERAL
RECEPCIÓN DE DOCUMENTOS
HORA

PRESENCIA
HOY: **11 FEB 2024**

DOCUMENTO ORIGINAL COPIA ORIGINAL COPIA

RECIBIDO POR: _____

HOJAS (CARPETAS) SOBRES (CD'S) AMPLIADOS (CAJAS) OTROS

Paulina Cuadros

Paulina Cuadros

TECNICA DIRECCION ZONA 1


MINISTERIO DE PRODUCCION, COMERCIO EXTERIOR, INVERSIONES Y PESCA

Anexo 5. Entrevista al responsable de la Unidad de Innovación Agropecuaria MAG-Carchi

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16	E17
E1	Aplicación de los Principios del Bio comercio	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
E2	Productos nativos obtenidos de la Biodiversidad	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
E3	Certificaciones orgánicas	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
E4	Producción con semillas orgánicas y de mejor calidad	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
E5	Calidad de la oferta (producción orgánica)	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
E6	Prácticas sostenibles de fabricación	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
E7	Cadena de valor con enfoque en Bio comercio	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
E8	Estrategias de Internacionalización	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
E9	Bloques económicos y acuerdos internacionales	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
E10	Gestión de la cadena de suministro	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
E11	Canales de distribución y competitividad	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
E12	Mercados internacionales (Demanda)	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
E13	Cumplimiento de normas para la comercialización	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
E14	Las AP's de marketing	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4

- Papeles peticiones (congelados)
- Cadenas de supermercados

Mgs. Marcelo Prado Castillo
Cargo: Responsable Unidad Innovación Agropecuaria
MAG - Carchi



Anexo 6. Entrevista realizada al Director de Gestión Ambiental del GAD Provincia del Carchi

	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	E11	E2	E3	E4	E5	E6	E7
Aplicación de los Principios del Comercio	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
Productos nativos de la Biodiversidad	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
Certificaciones orgánicas	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
Producción con semillas orgánicas y de mejor calidad	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
Calidad de la oferta (producción orgánica)	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
Prácticas sostenibles de fabricación	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
Cadena de valor con enfoque en Comercio	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
Estrategias Internacionalización	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
Bloques económicos y acuerdos internacionales	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
Gestión de la cadena de suministro	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
Canales de distribución y comercialización	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
Mercados Internacionales (Demanda)	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
Cumplimiento de normas para la comercialización	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
Las 4P's de marketing	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4

Magdalen Montenegro
 Director de Gestión Ambiental
 GAD Provincial del Carchi



Anexo 7. Entrevista al Coordinador de Patrimonio Natural, Cambio climático y Riesgos Ambientales GAD- Carchi

	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	E11	E12	E13	E14	E15	E16	E17
	Aplicación de los Principios del Biocomercio	Productos nativos de la Biodiversidad	Certificaciones orgánicas	Producción con semillas orgánicas de mejor calidad	Calidad de la oferta (producción orgánica)	Prácticas sostenibles de fabricación	Cadena de valor con enfoque en Biocomercio	Estrategias de internacionalización	Bloques económicos y acuerdos internacionales	Gestión de la cadena de suministro	Canales de distribución y competitividad	Mercados internacionales (Demanda)	Cumplimiento de normas para la comercialización	Las 4P'S de marketing
B1	Aplicación de los Principios del Biocomercio	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
B2	Productos nativos de la Biodiversidad	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
B3	Certificaciones orgánicas	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
B4	Producción con semillas orgánicas y de mejor calidad	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
B5	Calidad de la oferta (producción orgánica)	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
B6	Prácticas sostenibles de fabricación	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
B7	Cadena de valor con enfoque en Biocomercio	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
E11	Estrategias de internacionalización	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
E12	Bloques económicos y acuerdos internacionales	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
E13	Gestión de la cadena de suministro	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
E14	Canales de distribución y competitividad	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
E15	Mercados internacionales (Demanda)	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
E16	Cumplimiento de normas para la comercialización	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
E17	Las 4P'S de marketing	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4

Iny. Manuel Rosero. M.Sc.
 Coordinador de Patrimonio Natural, Cambio Climático y Riesgos Ambientales
 Dirección de Gestión Ambiental
 GADP Carchi.

Avao

Industrias locales
 Floricultores,
 Hospitales,
 Ganadería



Anexo 8. Entrevista al Director Distrital Tipo B de Agrocalidad – Carchi

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16	E17
01	Aplicación de la principal de la principal del Bocomercio	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
02	Productos nativos de la Biodiversidad	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
03	Certificaciones orgánicas	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
04	Producción con semillas orgánicas y de mejor calidad	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
05	Calidad de la oferta (producción orgánica)	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
06	Prácticas sostenibles de fabricación	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
07	Cadena de valor con enfoque en Bocomercio	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
08	Estrategia Internacionalización	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
09	Bloques económicos y acuerdos internacionales	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
10	Gestión de la cadena de suministro	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
11	Canales de distribución y competitividad	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
12	Mercados internacionales (Demanda)	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
13	Cumplimiento de norma para la comercialización	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
14	Las APS de marketing	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4

Fredy Quintero
 Director Distrital Tipo B
 Agrocalidad - Carchi

- Sistema guía
 - Inspección (Registral)
 - Permiso fito-sanitario de importación
 - Fito - Cumplimiento de Requisitos
 - Empleado fito-sanitario de exportación
 - Sistema guía
 - Inspección (Registral)
 - Permiso fito-sanitario de importación
 - Fito - Cumplimiento de Requisitos
 - Empleado fito-sanitario de exportación
 - Sistema guía
 - Inspección (Registral)
 - Permiso fito-sanitario de importación
 - Fito - Cumplimiento de Requisitos
 - Empleado fito-sanitario de exportación

Anexo 9. Entrevista a la Coordinadora de Desarrollo Agropecuario Y Agroindustrial

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	B7	E11	E12	E13	E14	E15	E16	E17
	Aplicación de las Principales del Comercio	Productos nativos obtenidos de la Biodiversidad	Certificaciones orgánicas	Producción con semillas orgánicas y de mejor calidad	Calidad de la oferta (producción orgánica)	Prácticas sostenibles de fabricación	Cadena de valor con enfoque en Comercio	Estrategia de Internacionalización	Bloques económicos y acuerdos internacionales	Gestión de la cadena de suministro	Condiciones de competitividad	Mercados internacionales (Demanda)	Cumplimiento de normas para la comercialización	Las 4P's de marketing
E1	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
E2	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
E3	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
E4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
E5	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
E6	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
E7	0 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4

Alivia Tapuel
 Coordinadora de Desarrollo Agropecuario y Agroindustrial

Anexo 10. Entrevista al Economista Promotor de Organizaciones y Emprendimientos Productivos

	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	E11	E2	E3	E4	E5	E6	E7
	Aplicación de los Principios del Comercio	Productos nativos obtenidos de la Biodiversidad	Certificaciones orgánicas	Producción con semillas orgánicas y de mejor calidad	Calidad de la oferta (producción orgánica)	Prácticas sostenibles de fabricación	Cadena de valor con enfoque en Comercio	Estrategias de internacionalización	Bloques económicos y acuerdos internacionales	Gestión de la cadena de suministro	Canales de distribución y competitividad	Mercados internacionales (Demanda)	Cumplimiento de normas para la comercialización	Los 4P's de marketing
B1	Aplicación de los Principios del Comercio	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
B2	Productos nativos de la Biodiversidad	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
B3	Certificaciones orgánicas	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
B4	Producción con semillas orgánicas y de mejor calidad	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
B5	Calidad de la oferta (producción orgánica)	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
B6	Prácticas sostenibles de fabricación	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
B7	Cadena de valor con enfoque en Comercio	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
E11	Estrategias de Internacionalización	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
E12	Bloques económicos y acuerdos internacionales	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
E13	Gestión de la cadena de suministro	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
E14	Canales de distribución y competitividad	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
E15	Mercados internacionales (Demanda)	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
E16	Cumplimiento de normas para la comercialización	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4
E17	Los 4P's de marketing	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4

Econ: JOFRE Florillo.

PROMOTOR DE ORGANIZACIONES Y EMPRENDIMIENTOS PRODUCTIVOS


[Signature]

Barreras más altas en supermercados

- oferta limitada
- Normas del Gobierno
- Cadena de valor nula
- Productivos y ventas (Mismos parámetros)
- Mercado cristalizado específico
- No hay mercados específicos

Anexo 11. Entrevista al Técnico Forestal – Viverista del GAD

	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B1	E2	E3	E4	E5	E6	E7
	Aplicación de los Principios del Comercio Equitativo	Productos nativos obtenidos de la Biodiversidad	Certificaciones orgánicas	Producción con semillas orgánicas y de mejor calidad	Calidad de la oferta (producción orgánica)	Prácticas sostenibles de fabricación	Cadena de valor con enfoque en bioeconomía	Estrategias de Internacionalización	Bloques económicos y acuerdos internacionales	Mercados Internacionales (Demandas)	Canales de distribución y competitividad	Cumplimiento de normas para la comercialización	Los AP'S de marketing	
B1	Aplicación de los Principios del Comercio Equitativo	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	
B2	Productos nativos obtenidos de la Biodiversidad	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	
B3	Certificaciones orgánicas	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	
B4	Producción con semillas orgánicas y de mejor calidad	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	
B5	Calidad de la oferta (producción orgánica)	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	
B6	Prácticas sostenibles de fabricación	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	
B7	Cadena de valor con enfoque en bioeconomía	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	
E1	Estrategias de Internacionalización	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	
E2	Bloques económicos y acuerdos internacionales	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	
E3	Gestión de la cadena de suministro	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	
E4	Canales de distribución y competitividad	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	
E5	Mercados Internacionales (Demandas)	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	
E6	Cumplimiento de normas para la comercialización	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	
E7	Los AP'S de marketing	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	

Fernando Nazate
 Técnico Forestal - Viverista
 GADPC


Anexo 12. Fotografías de las entrevistas a expertos



Paulina Cuadros

Técnica Dirección Zona 1

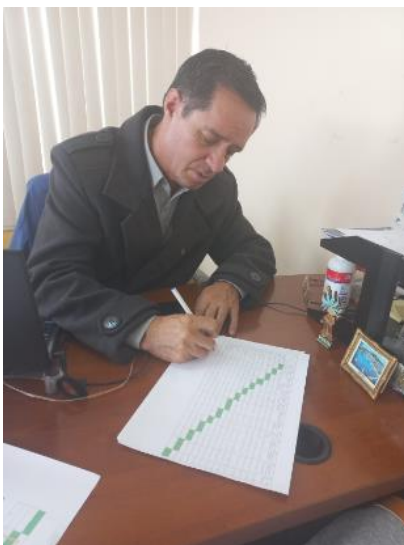
Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP)



Msc. Marcelo Prado Castillo

Responsable Unidad Innovación Agropecuaria

MAG – Carchi



Miguel Montenegro

Director de Gestión Ambiental

GAD Provincial del Carchi



Ing. Manuel Rosero
**Coordinador del Patrimonio Natural, Cambio Climático
y Riesgos Ambientales**
Dirección de la Gestión Ambiental
GAD – Carchi



Ing. Federman Villarreal
Director Distrital Tipo B
Agrocalidad – Carchi



Ing. Silvia Paspuel
**Coordinadora del Desarrollo Agropecuario y
Agroindustrial**

Econ. Joffre Morillo
**Promotor de Organizaciones y Emprendimientos
Productivos**



Fernando Nazate
Técnico Forestal- Viverista
GAD-Provincia del Carchi