

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

**ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
COMERCIAL INTERNACIONAL**

**TEMA: “ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN DE MAÍZ SUAVE
AMARILLO EN CARCHI – ECUADOR Y LA DEMANDA EFECTIVA EN EL
VALLE DEL CAUCA - COLOMBIA”**

**TESIS DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
INTERNACIONAL**

AUTOR: Wilson Andrés Aza Mimalchi

ASESOR: Msc. Ofelia Beatriz Realpe Delgado

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2013

CERTIFICADO.

Certifico que el estudiante Wilson Andrés Aza Mimalchi con el número de cédula 0401533351 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “Estrategia de comercialización de maíz suave amarillo en Carchi – Ecuador y la demanda efectiva en el Valle del Cauca - Colombia”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el reglamento de Grado del Título a obtener, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Msc. Ofelia Beatriz Realpe Delgado
Tulcán, 11 de marzo de 2013

AUTORÍA DE TRABAJO.

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, WILSON ANDRÉS AZA MIMALCHI, con cédula de identidad número 0401533351 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

.....
Wilson Andrés Aza Mimalchi
Tulcán, 11 de Marzo de 2013

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.

Yo, Wilson Andrés Aza Mimalchi, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, 11 de Marzo de 2013

Wilson Andrés Aza Mimalchi
CI 0401533351

AGRADECIMIENTO.

Agradezco a Dios por las oportunidades que me ha dado en la vida, así mismo por haberme dado unos padres excelentes que con su esfuerzo arduo de cada día, supieron apoyarme económica, emocional y moralmente, juntamente con mi esfuerzo y dedicación me regalaron una profesión con la cual puedo enfrentar a la vida para así engrandecer y luchar por mi Provincia, lo único que me resta decirles: muchas gracias y que Dios les bendiga siempre.

También agradecer a mis profesores, sobre todo a la Msc. Beatriz Realpe Delgado y los correspondientes lectores, que me enseñaron con el aporte de sus conocimientos, su paciencia y tiempo a la elaboración de este proyecto.

Y por último agradecer a mi “Universidad Politécnica Estatal del Carchi” que en sus aulas me vio crecer como un profesional, también a obtener excelentes conocimientos, que hoy y en un futuro sabré compartirlos a la sociedad.

DEDICATORIA.

Este Proyecto esta dedicado a mis Padres que han sido el pilar fundamental para poder culminar esta etapa de mi vida con su constante apoyo y sacrificio, de igual forma a mis hermanos (as), a mi hija Adamaris Aza la cual ha sido motivación e inspiración para hacer realidad mis objetivos.

Adicional, dedico este trabajo a mi tutora y a la Universidad por el apoyo incondicional, a mis demás profesores por haber compartido sus conocimientos y enseñanzas durante mi carrera Universitaria

Índice General

CERTIFICADO.	ii
AUTORÍA DE TRABAJO.	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.	iv
AGRADECIMIENTO.	v
DEDICATORIA.	vi
ÍNDICE DE CUADROS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
ÍNDICE DE TABLAS	xi
RESUMEN EJECUTIVO.	- 13 -
ABSTRACT.	- 14 -
INTRODUCCIÓN	- 17 -
I.EL PROBLEMA.	- 18 -
1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	- 18 -
1.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	- 20 -
1.3.DELIMITACIÓN.	- 20 -
1.4.JUSTIFICACIÓN.	- 20 -
1.5. OBJETIVOS.	- 21 -
1.5.1 Objetivo General	- 21 -
1.5.2 Objetivos Específicos	- 22 -
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.	- 23 -
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.	- 23 -
2.1.1. La tesis de Lorena Aguilar.	- 23 -
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.	- 24 -
2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.	- 25 -
2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.	- 27 -
2.4.1. Comercio Exterior	- 27 -
2.4.2. Investigación de Marketing Internacional	- 27 -
2.4.3. Estrategia de Comercialización	- 32 -
2.4.4. Mercado	- 41 -
2.4.5. Investigación de mercados	- 42 -
2.4.6. Demanda	- 43 -
2.5. IDEA A DEFENDER.	- 44 -
2.6. VARIABLES.	- 45 -

III. METODOLOGÍA.	- 46 -
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.	- 46 -
3.1.1. Investigación Cualitativa.	- 46 -
3.1.2. Investigación Cuantitativa.	- 46 -
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.	- 46 -
3.2.1. Investigación exploratoria.	- 46 -
3.2.2. Investigación de campo.	- 47 -
3.2.3. Investigación Explicativa.	- 47 -
3.2.4. Investigación Bibliográfica.	- 47 -
3.3. POBLACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.	- 47 -
3.3.1.- Cálculo de la Población	- 47 -
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.	- 50 -
3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.	- 51 -
3.6. ANÁLISIS DE RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.	- 51 -
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	- 53 -
4.1. CONCLUSIONES.	- 53 -
4.2. RECOMENDACIONES.	- 54 -
V. PROPUESTA.	- 56 -
5.1. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.	- 56 -
5.2. OBJETIVOS.	- 57 -
5.3. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.	- 57 -
5.4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNO	- 59 -
5.4.1. Análisis del Macro entorno Colombia - Ecuador	- 59 -
5.4.1.1. Ecuador	- 59 -
5.4.1.1.1. Análisis Político	- 59 -
5.4.1.1.2. Análisis Económico	- 61 -
5.4.1.1.3. Análisis Socio Cultural	- 69 -
5.4.1.1.4. Análisis Tecnológico	- 70 -
5.4.1.2. Colombia	- 71 -
5.4.1.2.1. Análisis Político	- 71 -
5.4.1.2.2. Análisis Económico	- 73 -
5.4.1.2.3. Análisis Socio Cultural	- 82 -
5.4.1.2.4. Análisis Tecnológico del importador	- 82 -
5.4.2. Análisis del Micro entorno	- 83 -
5.4.2.1. Poder de negociación con los Proveedores	- 84 -

5.4.2.2. Poder de negociación con el consumidor final	- 85 -
5.4.2.1. Entrada de nuevos competidores	- 85 -
5.4.2.3. Productos sustitutos	- 86 -
5.4.2.5. Rivalidad competidores existentes	- 86 -
5.5. ANÁLISIS DE LA SITUACION INTERNO	- 86 -
5.5.1. Cadena de Valor	- 86 -
5.5.2. Investigación de mercados	- 90 -
5.5.3. Análisis de la oferta	- 101 -
5.5.4. Análisis de la demanda	- 104 -
5.5.5. Determinación de la demanda insatisfecha	- 107 -
5.5.6. Demanda efectiva	- 107 -
5.6. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	- 108 -
5.7. AMBIENTE ESTRATÉGICO	- 110 -
5.7.1. Operacionalización del FODA	- 110 -
5.7.1.1. Evaluación de factores externos (EFE)	- 110 -
5.7.1.2. Evaluación de factores internos (EFI)	- 111 -
5.7.2. Matriz de Posición Estratégica y Evaluación de la Acción	- 118 -
5.7.3. Crecimiento, Mercado – Producto.	- 121 -
5.7.4. Estrategias de negociación	- 122 -
5.7.6. Definición de estrategia comercial internacional	- 124 -
5.8. PLANES DE ACTUACIÓN	- 125 -
5.8.1. Modelo estratégico de comercialización internacional.	- 125 -
5.8.2. Plan Logístico	- 129 -
5.8.3. Implementación y evaluación de estrategias	- 139 -
5.9. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA	- 144 -
VI. BIBLIOGRAFÍA.	- 146 -
VII. ANEXOS.	- 150 -
Instrumentos	- 150 -
Cronograma	- 150 -
Presupuestos	- 155 -
Recursos	- 156 -

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 01 Factores del precio de exportación.....	29
Cuadro N° 02 Productores de maíz suave amarillo.....	48
Cuadro N° 03 Importadores de maíz suave amarillo.....	49
Cuadro N° 04 Operacionalización de variables.....	50
Cuadro N° 05 Exportación de maíz.....	63
Cuadro N° 06 Exportación de maíz suave amarillo.....	63
Cuadro N° 07 Tipo de cambio.....	65
Cuadro N° 08 Crecimiento económico Ecuador.....	68
Cuadro N° 09 Balanza comercial Colombia.....	73
Cuadro N° 10 Producción vs importación de maíz amarillo.....	74
Cuadro N° 11 Producción vs importación de maíz suave amarillo.....	75
Cuadro N° 12 Principales productos importados Valle del Cauca.....	76
Cuadro N° 13 Franja de precios 2012.....	80
Cuadro N° 14 P.I.B por sector Colombia.....	81
Cuadro N° 15 Producción de maíz suave amarillo.....	102
Cuadro N° 16 F.O.D.A factores internos.....	108
Cuadro N° 17 F.O.D.A factores externos.....	109
Cuadro N° 18 Evaluación de factores externos.....	110
Cuadro N° 19 Evaluación de factores internos.....	112
Cuadro N° 20 Influencias externas e internas.....	113
Cuadro N° 21 Resumen estrategias FO- FA.....	117
Cuadro N° 22 Resumen estrategias DO -DA.....	118
Cuadro N° 23 Matriz Ansoff.....	121
Cuadro N° 24 Selección de una estrategia.....	122
Cuadro N° 25 Indicadores de gestión estratégica.....	140
Cuadro N° 26 Indicadores de gestión de mercadeo.....	140
Cuadro N° 27 Indicadores de gestión de procesos internos.....	141
Cuadro N° 28 Producción, control de calidad y logística.....	142
Cuadro N° 29 Mercadeo y gestión ambiental.....	143
Cuadro N° 30 Indicadores de formación y crecimiento.....	143
Cuadro N° 31 Importadores de maíz suave.....	157
Cuadro N° 32 Agricultores de maíz suave amarillo.....	160

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico N° 01 Problemas de la comercialización del maíz suave amarillo.....	19
Grafico N° 02 Comercialización de maíz amarillo en los Ríos.....	24
Grafico N° 03 Estrategia.....	33

Grafico N° 04 Alternativas de expansión	35
Grafico N° 05 Etapas de internacionalización	36
Grafico N° 06 Formas de entrada en mercados exteriores	38
Grafico N° 07 Factores de Investigación de mercados	52
Grafico N° 08 Balanza comercial Ecuador – Colombia	62
Grafico N° 09 Inflación Ecuador 2012.....	65
Gráfico N° 10 Estructura del Valle del Cauca	75
Grafico N° 11 Importaciones de maíz suave amarillo.....	77
Grafico N° 12 Precio internacional del maíz	78
Grafico N° 13 Fuerzas competitivas de Porter	84
Grafico N° 14 Cadena de valor	87
Grafico N° 15 Estrategia de comercialización doméstica	90
Grafico N° 16 Producción destinada a la venta	90
Grafico N° 17 Distribución del maíz suave amarillo.....	93
Grafico N° 18 Problemas de comercialización	94
Grafico N° 19 Compra de maíz suave amarillo Importadores	96
Grafico N° 20 Utilidad maíz suave amarillo	97
Grafico N° 21 Característica de compra	98
Grafico N° 22 Compra en TN por Importadores	99
Grafico N° 23 Coordenadas PEYEA.....	120
Grafico N° 24 Estrategia de comercialización internacional.....	125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01 Balanza comercial Ecuador	61
Tabla N° 02 Precio del maíz amarillo en Colombia con arancel.....	63
Tabla N° 03 Precio del maíz amarillo en Colombia sin arancel.....	64
Tabla N° 04 Tasas de interés Ecuador	66
Tabla N° 05 P.I.B por sector Ecuador	67
Tabla N° 06 Variación de Precios	78
Tabla N° 07 Franja de precios	79
Tabla N° 08 Producción de maíz suave amarillo por sector.....	91
Tabla N° 09 Tipo de producción	92
Tabla N° 10 Producción destinada a la venta.....	92
Tabla N° 11 Distribución del maíz suave amarillo	93
Tabla N° 12 Ingresos de una nueva estrategia	94
Tabla N° 13 Posibles mejoras.....	95
Tabla N° 14 Frecuencia de compra	97
Tabla N° 15 Característica de compra.....	98

Tabla N° 16 Cambio de proveedor	100
Tabla N° 17 Conocimiento de característica de maíz suave amarillo	100
Tabla N° 18 Oferta proyectada	103
Tabla N° 19 Oferta Exportable	103
Tabla N° 20 Importaciones de maíz suave amarillo	105
Tabla N° 21 Demanda proyectada.....	106
Tabla N° 22 Demanda insatisfecha	107
Tabla N° 23 Demanda efectiva	107
Tabla N° 24 Matriz estrategia FO	114
Tabla N° 25 Matriz estrategia FA.....	115
Tabla N° 26 Matriz estrategia DO	116
Tabla N° 27 Matriz estrategia DA	117
Tabla N° 28 Matriz PEYEA Fortaleza Financiera	118
Tabla N° 29 Matriz PEYEA Ventaja Competitiva	118
Tabla N° 30 Matriz PEYEA Fortaleza de la Industria	119
Tabla N° 31 Matriz PEYEA Estabilidad del entorno	119
Tabla N° 32 Información del producto	129
Tabla N° 33 Información unidad comercial.....	130
Tabla N° 34 Información básica del embarque.....	130
Tabla N° 35 Dimensiones del empaque y embalaje.....	131
Tabla N° 36 Equipos a utilizar.....	131
Tabla N° 37 Información adicional	132
Tabla N° 38 Costo en el país del Exportador	133
Tabla N° 39 Matriz de costos y tiempos Documentación	134
Tabla N° 40 Matriz de costos y tiempos de almacenamiento.....	134
Tabla N° 41 Matriz de costos y tiempos del agente	135
Tabla N° 42 Matriz de costos y tiempos del Banco	136
Tabla N° 43 Matriz de costos y tiempos del seguro	137
Tabla N° 44 Término de negociación FAS.....	137
Tabla N° 45 Término de negociación FCA	137
Tabla N° 46 Término de negociación FOB	138
Tabla N° 47 Margen de descuento	144
Tabla N° 48 Flujo de caja proyectado.....	144
Tabla N° 49 Evaluación financiera	142
Tabla N° 50 Costos de maíz suave amarillo seco	162
Tabla N° 51 Costos de maíz suave amarillo tierno.....	163

RESUMEN EJECUTIVO.

El presente documento analiza el ingreso de una estrategia de comercialización internacional, remplazando a la estrategia tradicional que mantienen los agricultores de maíz suave amarillo en la actualidad. Se ha revisado información acerca de las estrategias de comercialización, la demanda interna y externa de maíz suave amarillo y las experiencias de comercialización de esta gramínea. El levantamiento de información se completa con el análisis externo utilizando la herramienta del PEST, características de lo político, económico, social y tecnológico del país de origen y destino vinculadas al sector agrícola especialmente el sector maicero.

A partir de lo anterior, se procedió a una evaluación estratégica de esta actividad. Para ello se empleó el criterio de las Cinco Fuerzas de Porter y la cadena de valor; además se empleó el análisis FODA y otras matrices inherentes a la identificación de estrategias. Toda esta evaluación permitió seleccionar la estrategia prioritaria para el desarrollo de la exportación de maíz suave amarillo hacia el Valle del Cauca. También se analizó al sector por medio de los agricultores realizando una encuesta donde se enfatiza la producción, precios, volumen, calidad, clientes, etc., y por otro lado a los importadores del Valle del Cauca, analizando gusto y preferencias, precios, volumen de consumo, proveedores, etc., para así privilegiar la exportación hacia el país de destino sin la intervención de un intermediario, dejando atrás la estrategia tradicional de comercialización, por ende fomentar el cultivo de maíz suave amarillo en la provincia del Carchi.

Asimismo, se estableció acciones y mecanismo para evaluar el desempeño de la estrategia de comercialización internacional. El documento concluye que existe un potencial desarrollo para el maíz suave amarillo a mediano plazo, debido a su calidad, precio, ubicación geográfica, clima, al crecimiento del consumo externo. Sin embargo, se recomienda la toma de acciones adicionales para acelerar su crecimiento y convertir el maíz suave amarillo en una fuente importante de empleo y divisas en los próximos años.

ABSTRACT.

This paper analyzes the income of an international marketing strategy, replacing the traditional strategy farmers maintain soft yellow corn today. Revised information about marketing strategies, internal and external demand soft yellow maize marketing and experiences of this grass. The collection of information is completed with the external analysis using the PEST, characteristics of the political, economic, social and technological development of the country of origin and destination linked to the agricultural sector especially the corn sector.

From the above, we proceeded to a strategic assessment of this activity. This criterion was used Porter's Five Forces and the value chain, plus SWOT analysis was used and other matrices inherent in the identification of strategies. All this evaluation strategy allowed selection priority for development of soft yellow corn exports to the Valle del Cauca. We also analyzed the sector by farmers conducting a survey which emphasizes production, prices, volume, quality, clients, etc., And secondly to importers of Valle del Cauca, analyzing taste and preferences, prices, volume consumer, suppliers, etc., thus favoring exports to the country of destination without the intervention of an intermediary, leaving behind traditional marketing strategy, thus promoting smooth yellow maize in the province of Carchi.

It also established a mechanism to share and evaluate the performance of the international marketing strategy. The paper concludes that there is potential for developing soft yellow corn medium term, due to its quality, price, location, climate, external consumption growth. However, we recommend taking additional actions to accelerate growth and make soft yellow maize a major source of employment and foreign exchange in the coming years

TUKUYSHUK RANAKU

Ta rikurik killkashka yuyarina takuna ikuna pakkuna sillu estrategia pakkuna katurantina internacional, rantirana takuna ta estrategia kallarikakuna iwka mantienen pronkuna chacrayuk pakkuna sara ñutu killu pi ta kunata. yachani revisado willanakuykuna acerca pakkuna pron estrategias pakkuna katurantina, ta demanda interna pashkuna externa pakkuna sara ñutu killu pash pron experiencias pakkuna katurantina pak kay gramínea. ta levantamiento pakkuna ta willanakuy yachani completa wankuna ta shukrikuy externo utilizando takuna tilla pak PEST, características pakkuna lo político económico, social, pashkuna, tecnológico pakkuna mamallakta pak iñay pash pak destino vinculadas mankuna kawsay-llakta agrícola, takuna kawsay-llakta maicero.

ta rakina pak lo anterior yachanikuna procedió takuna sillu evaluación estratégica pakkuna kay ruray, pron pron yachani empleó takuna criterio pakkuna pron pichka sinchikukuna pak palakuna pash ta cadena pakkuna pala, ashtawan yachani empleó takuna shukrikuy FODA pashkuna otras matrices inherentes takuna ta identificación pakkuna estrategias. kay evaluación permitió apishkanakuna ta estrategia prioritaria pronkuna ta ushakta pak ta llukshichinakuy pak sara ñutu killu. pash yachani analizó mankuna kawsay-llakta rayku chawpi pak pron agricultores realizando sillukuna encuesta pronkuna yachani enfatiza takuna ruranakuy palakuna, pash rayku otro lado takuna pron importadores pakkuna panpa pak Cauca analizando gusto pashkuna preferencias palakuna volumen pakkuna consumo etc. pron kashna privilegiar takuna llukshichinakuy man ta mamallakta pak destino illakkuna ta intervención pakkuna shuk intermediario, dejando washakuna ta estrategia kallarikakuna pak katurantina, raykukuna ende fomentar takuna cultivo pakkuna sara ñutu killu pi ta marka pak Carchi.

shinallatak yachanikuna estableció acciones pashkuna mecanismo pronkuna evaluar takuna desempeño pakkuna ta estrategia pakkuna katurantina internacional. ta killkashka concluye iwkkakuna existe shukkuna potencial ushaktakuna pron ta sara ñutu killu ta mutulu ruraipacha, debido

takuna pron calidad palakuna ubicación geográfica clima mankuna crecimiento pakkuna consumo externo. shinalli yachanikuna recomienda takuna toma pakkuna acciones adicionales pronkuna acelerar pronkuna crecimiento pashkuna tukuna ta sara ñutu killu pi sillu pakcha jatun pak empleo pashkuna divisas pikuna pron próximos watakuna.

INTRODUCCIÓN

El maíz suave amarillo es originario de América, perteneciente a la familia de las Zea mays, cultivada por pequeños y medianos agricultores, en la provincia del Carchi, esta gramínea se convirtió en el cuarto producto más ofertado en el mercado local, después de la papa, la alverja y el frejol. Por esta razón la presente propuesta ha sido realizada, considerando la importancia del sector dentro de la provincia y así dejar el monocultivo y los monopolios, para lograr mayor competitividad en el mercado local e internacional. Los agricultores dedicados a esta gramínea aún no tienen un gremio que pueda consolidar las ventas, mantener el precio, sino que se valen de los intermediarios para llegar al consumidor final. Mantienen una estrategia tradicional de comercialización hace muchos años que afecta en sí al producto y por ende no poder llegar al mercado externo. La estrategia tradicional de comercialización mantiene en un 90% de participación a los intermediarios.

Por lo tanto se ha realizado una estrategia comercial internacional enfocándose al mercado del Valle del Cauca – Colombia, por ser un mercado potencial en las importaciones de cualquier tipo de maíz, para su respectiva industrialización ya sea en harinas precocidas, conservas enlatados, entre otras. Hay que aprovechar los acuerdos comerciales que mantiene, Ecuador y Colombia, y llegar a ser competitivos disminuyendo costos, tiempos de entrega, por ende entregando un producto de calidad.

I. EL PROBLEMA.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Hoy en día, los agricultores de la provincia del Carchi no han definido exactamente una estrategia para comercializar el maíz suave amarillo hacia otros mercados, esto se debe al desconocimiento del tema y la falta de capacitación por parte de las entidades gubernamentales, sumándole a esto la deficiente capacidad para vender directamente. Como resultado a todos estos inconvenientes, la producción de maíz suave amarillo de la Provincia del Carchi se ha visto, solamente dirigida al interior del país y a precios elevados, provocando la pérdida de las ventajas competitivas del producto.

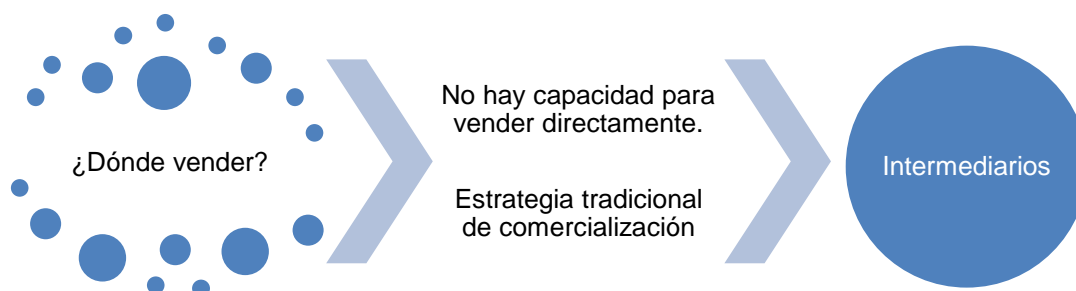
Así mismo los productores de maíz suave amarillo en el Carchi, aplican un solo canal de distribución tradicional, el único canal existente es: productor – intermediario y consumidor final, en el cual el “intermediario es un eslabón que hace encarecer un producto hasta llegar a los consumidores finales” (Martínez, 2008, págs. 45-67).

El maíz suave amarillo, según datos del último censo del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la producción total es de 1540 TM anuales, se consume gran parte en la provincia y el resto se envía al interior del país; sin embargo, los agricultores tienen desconocimiento acerca de la existencia de mercados internacionales a los cuales se puede enviar este producto tales como Colombia, cuyas “importaciones de maíz blanco y amarillo crecieron 604,5% y 506,7% respectivamente” (PROEXPORT COLOMBIA, 2012). “Además existen otros países como Perú y Japón que requieren este producto, ya sea por sus componentes nutritivos o por sus derivados”, (PROEXPORT, 2008).

El problema de la estrategia tradicional de comercialización de maíz suave amarillo en el Carchi, se debe a cuatro causas como lo indica en el siguiente gráfico:

Gráfico N° 1

Principales problemas de la comercialización del maíz suave amarillo



Fuente: Productores de maíz suave amarillo

Elaborado por: Andrés Aza

Hay que anotar que existen problemas coyunturales a los problemas principales como es: “la falta de organización del sector maicero de la Provincia del Carchi” (Diario el Norte, 2009, pág. 2B); lo que conlleva a que cada productor desaproveche la fortaleza que tendría al unirse con los demás productores y por último, “que la producción se centra únicamente en la papá debido a la falta de cultura agropecuaria” (Avilés, 2009, pág. 12); dando como resultado el problema del monocultivo.

Colombia a pesar de ser productor de maíz amarillo y blanco no permite cubrir la demanda total en el país y en el Valle del Cauca, debe importar esta gramínea de otros países tales como Estados Unidos y Argentina. El departamento que más consume maíz es el Valle del Cauca; pero, “la producción tecnificada y normal no completan su requerimiento industrial y consumo humano por lo que adoptan la importación de terceros países” (FENALCE, 2012, pág. 12), que se encuentran alejados, haciendo de esto un aumento en los tiempos de entrega.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

La estrategia tradicional de comercialización de maíz suave amarillo en el Carchi – Ecuador es deficiente, que no permite cubrir la demanda efectiva en el Valle del Cauca – Colombia.

1.3. DELIMITACIÓN.

El objeto de estudio en esta investigación fue determinada por la estrategia de comercialización de maíz suave amarillo, y como sujeto de estudio la demanda efectiva en el Valle del Cauca – Colombia, toda esta investigación se llevó a cabo en 12 meses correspondientes desde septiembre de 2011 hasta septiembre del 2012, en la provincia del Carchi, tomando como grupo social a los productores de maíz suave amarillo y los importadores del Valle del Cauca de ésta gramínea, por último el área social es la negociación comercial, comercio exterior y aduanas.

1.4. JUSTIFICACIÓN.

Los beneficiarios directos de la presente investigación son: el investigador para la obtención del título en comercio exterior y negociación comercial internacional, así mismo, los agricultores de maíz suave amarillo que contarán con un documento enfatizado en la estrategia de comercialización no tradicional, que les facilite el comercio de esta gramínea hacia el Valle del Cauca, y no depender de los intermediarios.

Por otro lado, el estado ecuatoriano con el aumento de las exportaciones que generan divisas para el país y por consiguiente el bienestar social de las personas, además la universidad que contará con un documento en la base de datos, guía de consulta para dichos agricultores; finalmente, de manera indirecta están los transportistas, comerciantes, importadores y operadores de comercio exterior.

Por esta razón, la propuesta está planteada en base al desarrollo de alguna estrategia de comercialización internacional, con el fin de tener una logística

idónea, cubrir nuevos mercados, eliminar la estrategia tradicional doméstica, mejorar precios, y así mismo aumentar la rentabilidad de los agricultores.

La investigación genera impactos económicos para la provincia, los cuales se verán reflejados en el incremento de ingresos para los agricultores, el aumento de las fuentes de empleo y la favorable reacción económica del sector agropecuario.

De la misma manera genera impactos sociales, mejorando la calidad de vida de las personas dedicadas a esta actividad, determina un impacto positivo dentro de la rama social, porque es a través de la implementación de proyectos que se puede lograr contrarrestar varios de los problemas que aquejan a la sociedad hoy en día, como es el contrabando, desempleo, la delincuencia, drogadicción, entre otros.

Así mismo, el presente proyecto es viable económicamente, porque es un proceso de comercio exterior, que permitirá el intercambio comercial de mejor manera entre los dos países. En cuanto a la factibilidad técnica, también es posible ya que para realizar esta investigación no se necesita la contratación de personas especializadas, o técnicos; en cuanto a la situación bibliográfica se dispone de información que se puede encontrar en textos, libros, boletines, revistas, leyes, reglamentos nacionales e internacionales, internet y en el SENA.

1.5. OBJETIVOS.

1.5.1 Objetivo General

Diseñar una estrategia para la comercialización de maíz suave amarillo desde la provincia del Carchi - Ecuador, que permita cubrir la demanda efectiva del Valle del Cauca - Colombia.

1.5.2 Objetivos Específicos

Fundamentar bibliográficamente los conceptos de estrategia de comercialización internacional, oferta y demanda, a través de información secundaria dando soporte efectivo a la propuesta.

Establecer la demanda efectiva del Valle del Cauca por medio de la investigación de mercados y así definiendo exactamente la estrategia de comercialización de maíz suave amarillo.

Proponer una estrategia de comercialización internacional como documento guía para los productores de maíz suave amarillo de la provincia del Carchi – Ecuador, que puedan o que tengan intenciones de exportar como destino internacional el Valle del Cauca.

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

2.1.1. La tesis de Lorena Aguilar.

El proyecto realizado por Lorena Paola Aguilar de la Universidad Tecnológica Equinoccial con el tema “Proyecto de Producción y exportación de maíz hacia el mercado de Colombia a través de cooperativas considerando el TLC que firmaron con EE.UU periodo 2007-2016”.

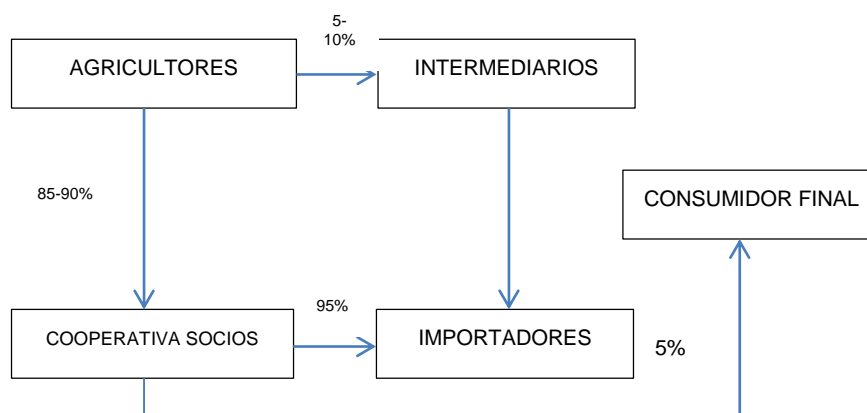
El problema de la comercialización está en la utilización de estrategias tradicionales que la Provincia de los Ríos mantiene en el comercio entre Ecuador y Colombia, por la utilización de intermediarios que manipulan y establecen los precios sin un criterio determinado, sino para su beneficio personal. Los Ríos al igual que la Provincia del Carchi la intervención de los intermediarios ocupa el 80%, a lo que se le denomina “mercado negro” en la medida de que no existe un control político y económico frente a este tipo de comercialización.

El comercio de la gramínea para el consumo humano, se realiza en diversos espacios (plazas de mercado, supermercados, centrales de abastos), y en la industrialización los mayores importadores están ubicados en Cali y Valle del Cauca, los cuales importan de diversas partes del mundo como es EE.UU, Argentina y Ecuador, a través de los Puertos de Barranquilla, Santa Marta y Buenaventura y por vía terrestre esta la frontera Ipiales-Tulcán.

La organización es indispensable, los agricultores deben formar cooperativas para así obtener mayores ingresos y mayor utilidad, así mismo podrían exportar de manera directa sin la utilización de intermediarios, tomando como ventaja la gran demanda de esta gramínea en Colombia, optimizando los precios del maíz amarillo.

Gráfico N° 2

**Comercialización doméstica de maíz amarillo
en los Ríos**



Fuente: Universidad Técnica Equinoccial

El gráfico anterior, presenta la relación existente entre los agricultores, la cooperativa de socios, intermediarios, importadores y el consumidor final. También muestra la vía de comercialización y el porcentaje de maíz amarillo que los agricultores destinan a cada consumidor.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

La fundamentación legal de esta Investigación se encuentra basada en las leyes nacionales como internacionales. Por lo tanto; el respaldo legal que tiene este trabajo de investigación en cuanto a la comercialización y la demanda se basa principalmente:

En los tratados internacionales, como el acuerdo de Cartagena y la zona de integración fronteriza ZIF, por medio de los cuales se puede obtener beneficios en la exportación de maíz suave amarillo hacia Colombia y poder ser competitivos a nivel regional dentro de la Comunidad Andina, haciendo uso de las estrategias de comercialización internacional.

En la nueva Constitución de Ecuador que entró en vigencia el día 20 de octubre de 2008, en el art. 304 - 306 de la política comercial y la necesidad

de la exportación responsable, como también, el art. 335 que habla acerca del comercio justo y protección a la producción nacional.

Por otro lado, el art. 350 de la constitución y el art. 8 de la ley orgánica de educación superior, donde enfatiza la intervención de las universidades como principal actor por medio de los estudiantes para resolver los problemas sociales, políticos, económicos dentro y fuera de la sociedad.

Así mismo, la capacitación de las asociaciones de pequeños y medianos productores sobre las demandas internas de bienes a nivel local y regional se basa en el plan general de desarrollo del Buen Vivir, a través de sus objetivos en donde la universidad a través del investigador podrá hacer uso de la capacitación para plantear la nueva estrategia de comercialización internacional.

También se basa en el Código Orgánico de la Producción, donde enfatiza la base legal para la exportación, documentos requeridos, procedimientos, etc., para llegar a cualquier mercado en este caso Colombia.

Y finalmente, la ley de centros agrícolas, cámaras de agricultura y las asociaciones de productores, en la cual cualquier productor de maíz suave amarillo podrá afiliarse a estos centros que gozan de persona jurídica y se rigen por las normas de la presente ley, además de impulsar la actividad agrícola, se hace uso de la exportación y de comercialización de la gramínea a diferentes mercados.

2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.

La presente investigación parte de la teoría de Adam Smith, describe a la teoría de la “oferta y demanda” “como la interacción en el mercado de un determinado bien entre los consumidores y productores”. Este modelo predice que, en un mercado libre y competitivo, el precio se establecerá en función de la solicitud por los consumidores y la cantidad provista por los productores, generando un punto de equilibrio en el cual los consumidores

estarán dispuestos a adquirir todo lo que ofrece los productores al precio marcado por dicho punto.

Esta teoría es la conjunción de dos leyes económicas:

- La ley de la oferta, que indica que la oferta es directamente proporcional al precio; cuanto más alto sea el precio del producto, más unidades se ofrecerán a la venta.
- La ley de la demanda, que indica que la demanda es inversamente proporcional al precio, cuanto más alto sea el precio, menos demandarán los consumidores.

Por lo tanto, la oferta y la demanda hacen variar al precio de un bien. Se asume que “mientras mayor sea la oferta de un producto y menor sea la demanda, el precio del producto en el mercado será bajo” y “mientras menor sea la oferta de un producto y mayor sea la demanda, el precio en el mercado será mas alto”.

También se enfoca esta investigación de acuerdo a Willian Stanton en su obra “Fundamentos de Mercadotecnia, el comportamiento del consumidor se enmarca: “reconocimiento de la necesidad; elección del nivel de involucramiento, identificación de alternativas, evaluación de alternativas de compra y comportamiento post – compra”. A partir de esto, Valle del Cauca al reconocer que tiene necesidad frente al abastecimiento de maíz suave amarillo, se involucra en conseguir alternativas de acción que le enfoque a la exploración de países que le provean de esta gramínea, para lo cual evaluará cada alternativa, para poder escoger al país proveedor que cumpla con sus exigencias, en cuanto a precio, calidad, logística. Una vez que el mercado del Valle del Cauca realice la compra del producto y se logre cumplir con sus expectativas el mercado vendedor tendrá la oportunidad de volver a ofertar su producto. Por lo tanto, al conocer todos los requerimientos exigidos por el país demandante de maíz suave amarillo, la provincia del Carchi tiene la posibilidad de enmarcarse dentro de una de las opciones de compra que tiene Valle del Cauca.

2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.

2.4.1. Comercio Exterior

Ecuador y Colombia tienen diferentes áreas en las que cada país puede complementarse con el otro, de acuerdo a sus condiciones climatológicas, la idea es saber cómo lograr la integración. “A través del comercio exterior el país, la provincia y los agricultores podrán lograr el mejoramiento de la competitividad, promover las cadenas productivas, fortalecer el sector agrícola, generar bienestar y calidad de vida” (Lafuente, 2008, págs. 23-26). Lo más importante es brindar oportunidades al sector agrícola de la provincia del Carchi a través de nuevas estrategias de comercialización.

2.4.2. Investigación de Marketing Internacional

El Marketing es una herramienta que sirve para identificar las necesidades de los clientes en este caso de los importadores de maíz suave amarillo, hacia los cuales enfoca el producto, así mismo, el Marketing permite desarrollar estrategias y así llegar a posicionar un producto en el mercado interno o externo. “El marketing internacional controla la comercialización de productos o servicios fuera de las fronteras de un país, con el objeto de conocer, satisfacer y fidelizar clientes” (LAMb, Charles, & Daniel, 2008, pág. 263).

Por lo tanto, no es suficiente vender o determinar las ventas o ingresos que se obtienen a través de estas, sino más bien realizar un estudio de los importadores, y en base a estas manejar estrategias de comercialización donde lo primordial es el importador y la satisfacción de los mismos llegando a optimizar recursos y tiempo.

El **Marketing Mix Internacional** es el “conjunto de herramientas tácticas controlables, para obtener la respuesta que desea el mercado internacional” (LAMb, Charles, & Daniel, 2008, pág. 45).

Para poder exportar el maíz suave amarillo hacia el Valle del Cauca, se debe hacer énfasis a las 4 P's, de tal manera que se pueda ofertar un producto de calidad, a bajos precios y tener en cuenta la disponibilidad de producto.

El Producto.- es “cualquier cosa que se puede ofertar a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler, Philip, & ARMSTRONG, 2007, pág. 237).

El núcleo del marketing mix internacional es el producto, es el punto de inicio, es la oferta y la estrategia del producto. Resulta difícil diseñar una estrategia de distribución, promoción, o establecer un precio sin conocer el producto que se va a ofertar. “El producto incluye no solo la unidad física, sino también su empaque, servicio posterior a la venta, marca, imagen, y otros factores” (LAMB, Charles, & Daniel, 2008, pág. 52).

El maíz suave amarillo es el producto que se pretende exportar hacia el Valle del Cauca – Colombia, para lo cual se busca posicionar esta gramínea en este mercado utilizando una estrategia internacional de comercialización. Una adecuada estrategia internacional de producto influye directamente para que se logre permanecer en el mercado o simplemente sea desplazado por la competencia. Hay que realizar un estudio del entorno para que el producto este acorde a las necesidades de los importadores.

Para exportar el maíz suave amarillo se debe poner énfasis si:

- Comercializar el producto igual que en el mercado de origen.
- Modificar el producto en función del mercado de destino.

El Precio de exportación.- es la “cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio” (Kotler, Philip, & ARMSTRONG, 2007, pág. 309).

Por lo tanto, el importador para tener acceso al maíz suave amarillo es necesario que este pague una cierta cantidad de dinero, a esto se le conoce como precio de exportación.

Para establecer un precio se debe tomar en cuenta la realidad del consumidor en este caso del importador, costos de producción, beneficios de

la organización, costos de exportación, impuestos, competencia, control a la tasa de cambio y gastos adicionales para que el beneficio económico sea mutuo entre el comprador y el vendedor.

El establecimiento del precio de exportación del maíz suave amarillo esta condicionado por factores internos y externos:

Cuadro N° 1

Factores del precio de exportación

INTERNOS	EXTERNOS
Recursos: Financieros y Humanos Objetivos. Inversiones en I+D. Producción. Característica del producto. Marketing del producto.	Entorno Competitivo. Mercado Internacional. <ul style="list-style-type: none"> ➤ Sector ➤ Competencia: local e internacional. ➤ Importador ➤ Intermediarios Imagen.

Fuente: Mercado

Elaborado por: Andrés Aza

Los **objetivos** a conseguir en la fijación del precio de exportación:

- Maximizar beneficios.
- Rentabilidad en el capital invertido.
- Incrementar las ventas.
- Ganar nuevo mercado.
- Barreras de entrada a competidores.

Plaza o canal de distribución internacional.- “Consiste en un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del importador” (Kotler, Philip, & ARMSTRONG, 2007, pág. 366).

Para diseñar y aplicar una estrategia de comercialización se debe tener en cuenta el momento y lugar que los importadores requieren del maíz suave amarillo. Al igual se refiere a todas las actividades de negocios relacionadas con el almacenamiento, logística, transporte del producto hasta llegar al consumidor final. “La meta de la distribución es tener la certeza de que los

productos llegan en condiciones de usos a los lugares designados cuando se necesiten”. (LAMB, Charles, & HAIR, 2008, pág. 52).

Mientras más cerca este al maíz suave amarillo, mayor será el nivel de satisfacción del importador. Por lo tanto se diseñara la logística con la aplicación de los Incoterms y así llegar al importador.

Los canales de distribución internacional es el encargado de hacer llegar los productos a los importadores para su uso, el canal condiciona otras decisiones de marketing mix, como son:

- Políticas de precios
- Fuerza de ventas
- Comunicación.

Los **canales de Distribución para Productos de Consumo**: son los siguientes:

- Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante a los Consumidores): “Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario” (Borrero, 2007, pág. 45).
- Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros) (Fischer & Espejo, 2004, pág. 67).
- Canal Mayorista o Canal 3 (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Según Fischer (2004):

Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: 1) los mayoristas (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos) y 2) los detallistas (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final). (pág. 87)

- Canal Agente/Intermediario o Canal 4 (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Según Fisher (2004):

Este canal contiene tres niveles de intermediarios: 1) El Agente Intermediario (que por lo general, son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen), 2) los mayoristas y 3) los detallistas.

Este canal suele utilizarse en mercados con pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros. El intermediario actúa a nombre de muchos productores y negocia la venta que éstos fabrican con los mayoristas que se especializan en productos alimenticios. A su vez, éstos mayoristas venden a los comerciantes y tiendas donde se venden alimentos.

Sin embargo para la comercialización del maíz suave amarillo se utiliza el primer canal, ya que en el planteamiento del problema también se identifica como problema la utilización de intermediarios, lo que se quiere es no depender de los intermediarios y así poder llegar a los importadores que son los consumidores finales, para obtener ventajas competitivas que es lo fundamental como es en el precio y tiempo de entrega.

Los canales de distribución siempre están a prueba. Están abiertos a nuevos cambios o tendencias de los mercados y la globalización.

Por último, la **Promoción**, “implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren” (Kotler, Philip, & ARMSTRONG, 2007, pág. 54).

La promoción comprende todas las actividades que se lleva a conocer para dar a conocer el producto (maíz suave amarillo), las características, beneficios, buscando despertar en los importadores el interés por adquirir el producto.

Hay que tomar en cuenta que el maíz suave amarillo en general en Colombia es muy apetecido por los importadores debido a la calidad del producto, precio y el tiempo de entrega, ya es una ventaja en comparación a los demás exportadores de otros países, la cual se debe aprovechar y así ingresar al mercado del Valle del Cauca sin la utilización de los intermediarios aplicando una estrategia de comercialización eficiente que cubra los riesgos y oportunidades que presenta este mercado.

Sin embargo, es importante que el cliente se forme una idea previa del producto en la cual se oferta, para lo cual es imprescindible establecer estrategias para dar a conocer el producto y sus beneficios por ejemplo la utilización de las ferias y exposiciones, que en definitiva “son instrumentos de impacto global, ya que son manifestaciones comerciales que concentra la oferta y la demanda en un lugar concreto con una proyección internacional, durante un tiempo determinado” (Arcila, 2007, pág. 34) . En una feria internacional se desarrolla el marketing mix internacional (producto, precio, plaza y promoción).

2.4.3. Estrategia de Comercialización

Para elegir una estrategia de comercialización internacional se debe responder a las siguientes preguntas: (Eugene Kelly, 2005).

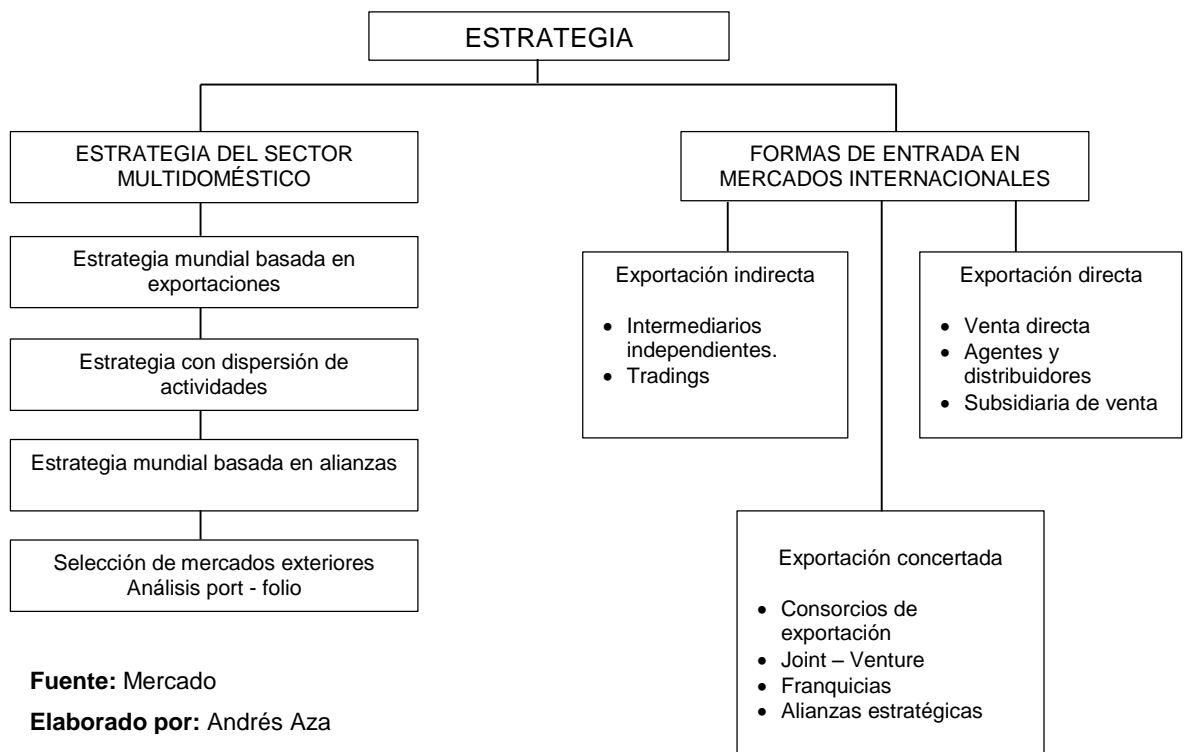
- ¿Cuál es la mejor estrategia de comercialización internacional posible en función del maíz suave amarillo, importadores del Valle del Cauca y los recursos disponibles tanto humanos como materiales?

- ¿Qué estructura de implantación comercial existen en cada mercado que permitan la presencia o continuidad del maíz suave amarillo?
- ¿Cuál es la logística más adecuada para cada el maíz suave amarillo y cada destino final?

Al hallar las respuestas a estas interrogantes conducirá a formular una adicional:

¿Cuál es la mejor solución para lograr con éxito la distribución del maíz suave amarillo?

Gráfico # 3



El enfoque global aplica la estandarización del programa de Marketing en los mercados donde opera la empresa, es decir, supone comercializar el mismo producto, con la misma marca, envase, servicio y precio, venderlo a través de los mismos canales de distribución y promocionarlo con una misma imagen a nivel internacional. Por el contrario, la estrategia multidoméstica implica la adaptación del Marketing-mix a las características propias de cada mercado.

Para aprovechar las oportunidades del mercado y hacer frente a la competencia se debe tomar en cuenta las siguientes variables y adoptar la mejor estrategia:

- Gustos y necesidades del importador
- Economías de escala
- Inversión en I+D
- Ciclo de vida internacional del producto
- Normas y legislaciones nacionales
- Internacionalización de las comunicaciones
- Internacionalización de la distribución
- Integración de las economías
- Infraestructura del marketing en los mercados

La **expansión internacional** es muy importante porque ofrece ventajas en cuanto al diseño y puesta en práctica las políticas. Pero también sucede que en ciertos productos el mercado nacional se encuentra en una fase de madurez o declive, con una competencia muy fuerte y una demanda decreciente y, por tanto, la expansión sólo podrá realizarse acudiendo a mercados menos desarrollados en los que todavía existen posibilidades de crecimiento a medio plazo.

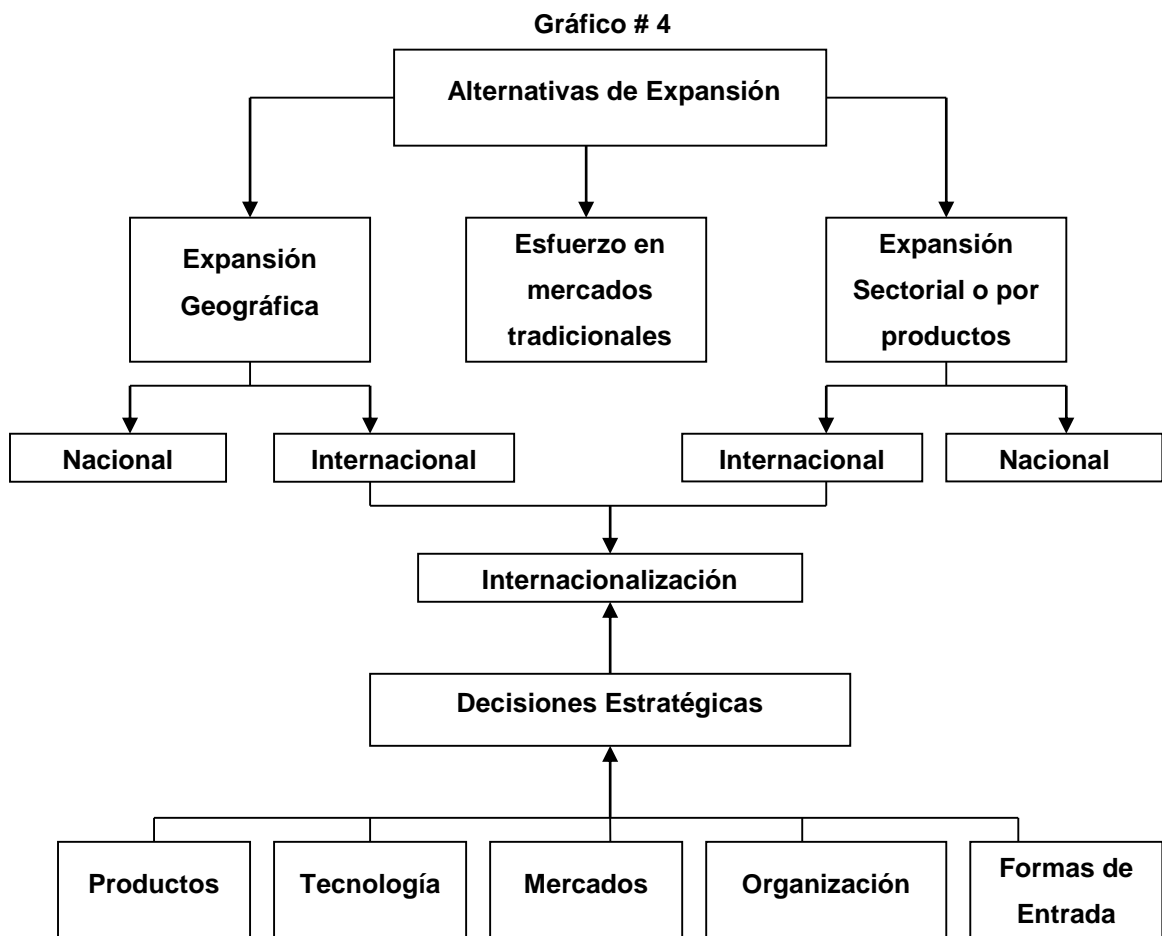
Para expandirse al mercado exterior utilizando la internacionalización se debe tomar *decisiones o alternativas de expansión*, sobre cómo desarrollar el proceso y que métodos se va a utilizar. Además decidir sobre la forma de entrada en los nuevos mercados. Observar Gráfico N° 4.

Las **ventajas de la internacionalización** pueden ser las siguientes:

- Producción: utilizar toda la capacidad productiva del maíz suave amarillo, las economías de escala, ventaja competitiva en los factores de producción (mano de obra, recursos, materias primas) y racionalización óptima de la producción de la gramínea.
- Comercialización: acceso a un mercado más amplio, estabilidad de las ventas, proximidad al cliente, mejora de la imagen (interna y externa),

eliminación de barreras culturales, supresión de barreras proteccionistas, eliminación del coste de transporte internacional y reacción frente a la competencia.

- Finanzas: diversificación de riesgos, compensación de resultados, acceso a la financiación internacional y planificación fiscal internacional.
- Recursos humanos: aprendizaje, experiencias trasplantables al mercado nacional.



Fuente: Mercado

Elaborado por: Andrés Aza

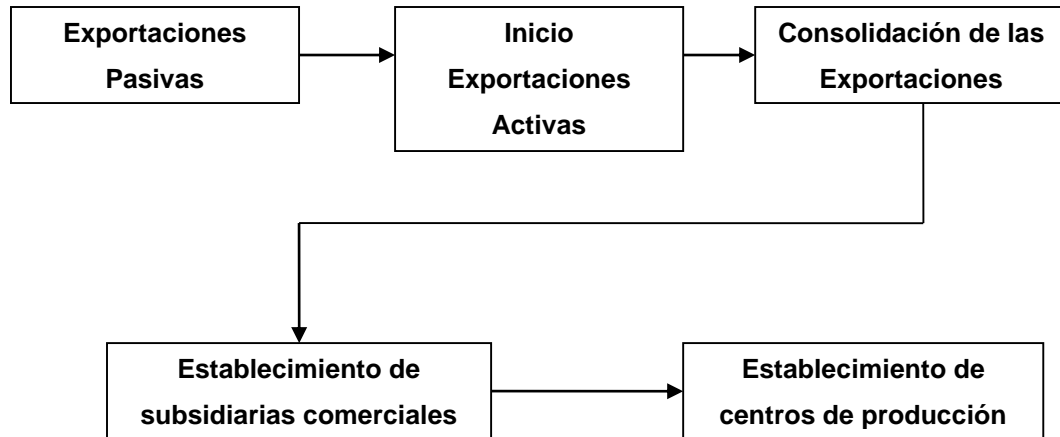
Las **etapas del proceso de expansión internacional**, la expansión debe ser continuada, incrementando progresivamente su nivel de compromiso, recursos y estrategia a nivel internacional.

Cuando los productores de maíz suave amarillo adquieren mayor conocimiento y experiencia en el exterior, aumenta la presencia en aquellos

mercados en los que ya esta introducido y, simultáneamente, inicia la expansión en nuevos mercados.

En las etapas de internacionalización se puede identificar cinco etapas:

Gráfico # 5



Fuente: Mercado

Elaborado por: Andrés Aza

Las **exportaciones pasivas** suelen ser fruto de pedidos inesperados, procedentes de clientes extranjeros (compradores finales, importadores-mayoristas, agentes, distribuidores, tradings, etc.), por ejemplo, ferias o contactos establecidos por diversos motivos. No se tiene prácticamente ningún control sobre cómo llega el producto al cliente final: marca, envase o precio no forman parte de la estrategia exportadora, se desconoce los canales de distribución y el tipo de promoción que se ha realizado, si efectivamente se ha llevado a cabo alguno.

En cambio **las exportaciones activas**, se toma la decisión de abrirse nuevos mercados buscando las oportunidades comerciales. La expansión internacional se centra en mercados cercanos geográficamente o en aquellos con características económicas, culturales y políticas similares al propio.

No se tiene gran control sobre el Marketing Internacional de sus productos, pero cuenta con más experiencia internacional que en la fase anterior, lo que le permite tomar decisiones sobre aspectos tales como las características intrínsecas del producto, la organización del transporte internacional, las condiciones de entrega y los medios de cobro, etc. Por el contrario, no existe control sobre el precio final del producto, la gestión logística internacional, la promoción o el contrato con los canales de distribución que llegan hasta el consumidor final.

Cuando aumenta las **exportaciones se consolidan** en el mercado exterior. Ya existe un control de los factores que intervienen en la exportación, pero no tiene todavía un control directo sobre los canales de distribución en mercados exteriores.

Para crear **subsidiarias comerciales** exige un importante esfuerzo en recursos financieros y humanos, en este sentido existe la posibilidad de desarrollar un marketing internacional completo. En cambio las **subsidiarias de producción**, es la última etapa de internacionalización aquí se encuentran las empresas multinacionales.

Formas de entrada en mercados internacionales

Para expandir las ventas del maíz suave amarillo hacia mercados exteriores, lo más importante es la elección de la forma de entrada más apropiada. Existe la exportación indirecta, directa y concertada. Cada una de estas formas requiere una determinada inversión, un determinado compromiso con el mercado y un grado de control distinto sobre el marketing internacional. Ver gráfico N° 6.

Para llegar al mercado del Valle del Cauca es importante analizar la exportación directa a través de un agente o distribuidor.

Gráfico # 6

Formas de Entrada en Mercados Exteriores

<p><u>Exportación Indirecta:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Intermediarios independientes• Tradings
<p><u>Exportación Directa:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Venta directa• Agentes y distribuidores• Subsidiarias de venta
<p><u>Exportación Concertada</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Piggyback• Consorcios de exportación• Joint-ventures• Franquicias• Alianzas estratégicas
<p><u>Producción en Mercados Exteriores</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Contrato de fabricación• Licencia de fabricación• Establecimientos de centros de producción

La **exportación directa**, la venta va desde el mercado de origen a un importador, agente distribuidor o comprador final localizado en un mercado exterior.

En la exportación directa todas las tareas relacionadas con la investigación de mercados, distribución física, documentación de la exportación, fijación de precios, etc., se llevan a cabo por el gremio de productores de maíz suave amarillo.

Agentes y Distribuidores: La utilización de la figura de un agente/distribuidor en mercados exteriores es relativamente sencilla, práctica y no muy costosa; es la fórmula normalmente utilizada por empresas que se introducen por primera vez en un mercado, por empresas de pequeño tamaño y, también, es muy habitual cuando se trata de productos industriales y materia prima. La diferencia entre la figura de agente y la de

distribuidor es que el segundo es un cliente para la empresa, mientras que el agente es un representante que actúa en nombre de la misma.

El distribuidor compra y revende el producto del exportador, mientras que el agente transmite los pedidos de los clientes de su mercado a la firma exportadora a la que representa, situada en otro mercado. La compensación del agente proviene generalmente de una comisión sobre el volumen de ventas, la del distribuidor suele estar determinada por un margen comercial como descuento efectuado por el exportador sobre los precios de los productos que le suministra.

Algunas de las características más importantes que hay que tener en cuenta a la hora de seleccionar un agente/distribuidor en mercados exteriores son: conocimiento del mercado, cuota del mercado que representa, área geográfica que cubre, productos y empresa que representa, tamaño de la empresa, experiencia con la línea de productos del exportador, organización y calidad de la fuerza de ventas, capacidad para ofrecer servicios post-venta, solvencia financiera, relaciones con el gobierno local, conocimientos de idiomas e interés en colaborar con el exportador.

La **Estrategia de Comercialización internacional**, “también es conocida como estrategia de mercadotecnia, estrategia de mercadeo o estrategia de marketing a nivel internacional, y son las acciones o rutas fundamentales que orientan a buscar nuevos mercados externos con el objetivo de alcanzar objetivos de carácter comercial” (FRED, 2008, pág. 35), por ejemplo: captar mayor número de clientes, incentivar las ventas, ingresar a un nuevo mercado internacionales, dar a conocer nuevos productos o productos de mayor calidad, lograr una mayor cobertura, etc.

También se debe abordar lo que tiene que ver con la distribución, transporte, promociones, y la comercialización. El precio debe ser el indicado para que sea accesible a los importadores, pero también tomar en cuenta a la competencia que esta en el mercado externo.

Por lo tanto una estrategia de comercialización internacional según (Kotler, Armstrong y Keller 2007, pág.87-89), la definen como el proceso de

desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y capacidades de la organización, consiste en el desarrollo de una misión clara, de la determinación de objetivos de apoyo y sirve para identificar los factores que intervienen en la fijación de precios, establecer los canales de distribución adecuados, fijar nuevos mercados y determinar la mezcla de promoción.

Planteamiento de una estrategia de comercialización internacional

Para plantear una estrategia de comercialización internacional se puede resumir en tres preguntas:

1.- ¿En que situación se encuentra el maíz suave amarillo?

Para contestar esta pregunta se debe hacer un diagnóstico situacional interna (capacidad de la oferta, precio, recursos) y externa (mercado, competencia y entorno).

2.- ¿A dónde se quiere ir?

La momento de definir los objetivos ya se menciona a donde se quiere llegar y lo que se pretende alcanzar.

3.- ¿Cómo llegar ahí?

Se debe determinar la estrategia de comercialización internacional sujetándose a los medios necesarios y el desarrollo de acciones como la logística nacional e internacional, marketing mix internacional, investigación de mercados y así conseguir los objetivos planteados.

Evaluación de la estrategia de comercialización internacional

Una vez planteada la estrategia de comercialización se procede a evaluarla utilizando los siguientes criterios:

1.- Adecuación, la estrategia será adecuada si:

- Permite desarrollar una ventaja competitiva o mejora la actual.
- Permite aprovechar las oportunidades del mercado del Valle del Cauca.

- Reduce los riesgos o amenazas.
- Mejora la comercialización actual de los agricultores de maíz suave amarillo.
- Disminuye la intervención de los intermediarios.

2.- Validez, debe cumplirse si:

- Los supuestos sobre el entorno interno y externo y competencia en los que se basa son realistas.
- Son aceptables las previsiones sobre los resultados de la estrategia.
- La información utilizada es actualizada y verás

3.- Consistencia: debe existir congruencia entre objetivos y estrategia.

4.- Posibilidad.- implica considerar restricciones que pueda suscitarse en un futuro tanto en la producción, agricultores, comercialización, e inclusive los intermediarios.

5.- Vulnerabilidad: supone contemplar los riesgos a los que se debe enfrentar la estrategia.

6.- Resultados potenciales: los resultados esperados deben superar a la estrategia de comercialización tradicional usada actualmente por los agricultores de maíz suave amarillo.

2.4.4. Mercado

Existen varios tipos de mercado; pero se define “como el lugar donde se reúnen ofertantes y demandantes, donde se determina los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y demanda” (Bennasar, 2008, pág. 68).

Los mercados son lugares apropiados donde compradores y vendedores pueden reunirse frente a frente para intercambiar bienes y servicios.

El **Mercado del consumidor**, “esta formado por los individuos que desean solamente satisfacer sus necesidades sin prácticas lucrativas ya sea en la compra de bienes o servicios” (Barrero, 2008, pág. 70).

En cambio el **Mercado del productor o industria**, “esta formado por individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios, dichas adquisiciones están orientadas hacia un fin posterior” (Barrero, 2008, pág. 71).

La comercialización de maíz suave amarillo esta dirigido a este tipo de mercado, debido a que esta gramínea es una materia prima para realizar otros productos como harina, conservas, etc. La industria tiene registros de sus distribuidores, el cual contiene datos acerca de los precios por unidad y por mayoreo, el crédito, descuento.

El tipo de industria que conforma este sector son las manufacturas, productores agrícolas, industria de construcción, entre otras.

También se encuentra el **Mercado del revendedor**, como su nombre lo indica “esta conformado por individuos y organizaciones que obtienen al revender bienes a otros, a este mercado también se le conoce como distribuidores o comercial y esta formado por minoristas, mayoristas, agentes, etc.” (Barrero, 2008, pág. 72).

Y por último se encuentra **el Mercado del Gobierno**, “esta conformado por las instituciones gubernamentales o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevara a cabo sus principales funciones.” (Barrero, 2008, pág. 74).

2.4.5. Investigación de mercados

La **Investigación de Mercados**, “Es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos pertinentes a una situación actual del mercado, marketing, competencia, país, consumidor especifica que enfrenta una organización” (KOTLER, Philip, & ARMSTRONG, 2007, pág. 110). La investigación de mercados ayudaría a entender la satisfacción de los importadores, y sus hábitos de consumo, también sería útil para evaluar el potencial del mercado y la participación que tendría el maíz suave amarillo en éste, medir la fijación de precios del producto, la correcta distribución, promoción.

Es por eso que la Investigación de mercados es muy útil e importante lo que permite es dirigir el producto hacia los clientes, analizando la logística, precios, competencia, mercado, oferta, demanda u otros factores.

Gráfico N° 7
Factores de la Investigación de Mercado



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Andrés Aza

2.4.6. Demanda

La **Demanda** “es la cantidad de un bien o servicio que un país, empresa, persona desea adquirir”. (Black, 1997, pág. 87), y la **Oferta** “es la cantidad de bien o servicio que el vendedor pone en venta” (Black, 1997, pág. 87). La oferta y la demanda interactúan entre sí fijando los precios y las cantidades de bienes y servicios que se van a producir.

La relación entre el precio del maíz suave amarillo y las ventas del mismo, asumiendo un mercado de competencia, el precio de mercado se establecerá en un punto llamado *punto de equilibrio*.

En un mercado libre, la cantidad de productos ofrecidos por los productores y la cantidad de productos demandados por los consumidores depende del precio de mercado del producto. “La ley de la Oferta indica que la oferta es directamente proporcional al precio; cuanto más alto sea el precio del

producto, más unidades se ofrecerán a la venta. Por el contrario, la ley de la demanda indica que la demanda es inversamente proporcional al precio; cuanto más alto sea el precio menos demandarán los consumidores” (Bennasar, 2008, pág. 129). Por tanto, la oferta y la demanda hacen variar al precio del bien.

La elasticidad de la demanda:

La **Demanda elástica**, “la demanda es elástica cuando ante una variación del precio, la variación en la cantidad es (en porcentaje) mayor que la del precio.” (MANKIW, 2009, pág. 123). Por ejemplo, los bienes innecesarios o de lujo suelen subir de precio por lo tanto la cantidad demandada baja porcentualmente.

En cambio la **Demanda inelástica**, “cuando ante variaciones del precio la cantidad demandada varía (en porcentaje) menos que la del precio” (MANKIW, 2009, pág. 124). Por ejemplo si el maíz suave amarillo por más que haya un aumento importante del precio, la cantidad demandada no varía tanto, debido a que es un producto casi indispensable tanto para la industria como alimento básico.

La **Demanda efectiva**, es la cantidad de bienes o servicios reales que se demanda a diferencia de la demanda potencial, que es la cantidad de bienes que se puede demandar. Por ejemplo, si se produjera 2000 quintales de maíz suave amarillo la demanda potencial sería los 2000 quintales, pero solo se necesita 1000 quintales o los importadores solo necesitan esa cantidad entonces a eso se le llama la demanda efectiva.

2.5. IDEA A DEFENDER.

Al proponer una nueva estrategia de comercialización para los productores de maíz suave amarillo de la Provincia del Carchi – Ecuador, se podrá cubrir parte de la demanda efectiva en el Valle del Cauca – Colombia.

2.6. VARIABLES.

Variable Independiente: Estrategia de Comercialización internacional.

Variable Dependiente: Demanda.

III. METODOLOGÍA.

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1.1. Investigación Cualitativa.

Se utilizó esta investigación para determinar los gustos y preferencias de los importadores del Valle del Cauca, sobre todo en la calidad del maíz suave amarillo proveniente de la provincia del Carchi, así mismo, el comportamiento tanto de los importadores y de los intermediarios en la comercialización de la gramínea.

3.1.2. Investigación Cuantitativa.

Esta investigación fue de gran utilidad para la realización y continuidad del proyecto, por lo que se aplicó la encuesta y la observación. También se analizó el entorno macro y micro del mercado local e internacional con datos estadísticos. Las medidas a utilizar son: Tonelada (TM), Kilogramo (kg), Porcentaje (%) y frecuencias.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

3.2.1. Investigación exploratoria.

A través de esta investigación se logró obtener conocimiento acerca de la estrategia tradicional de comercialización que llevaban a cabo los agricultores de la Provincia del Carchi para poder oferta el maíz suave amarillo, conocer la intervención de los intermediarios y su nivel de participación, y los canales de comercialización. Además se llegó a determinar los 15 importadores de maíz suave amarillo en el Valle del Cauca – Colombia.

3.2.2. Investigación de campo.

Este estudio requirió de datos directos de la fuente del problema y en lugar donde se desarrolla el mismo. Además se observó el comportamiento de la oferta y demanda del maíz suave a amarillo.

3.2.3. Investigación Explicativa.

Con la investigación explicativa se determinó la relación existente entre la estrategia de comercialización objeto de estudio y la demanda efectiva requerida en el Valle del Cauca.

3.2.4. Investigación Bibliográfica.

Se requirió de toda información de diferentes fuentes bibliográficas concerniente a: Estrategias de Comercialización, para analizar y fundamentar el proceso de comercialización sin el uso de intermediarios, para lograr obtener esta información se acudió a consultas, análisis y crítica de documentos, leyes que tienen relación al problema objeto de estudio. Por otro lado sirvió para conocer la demanda efectiva en el Valle del Cauca, además se determinó el proceso de exportación hacia el mercado colombiano; se analizó las leyes nacionales y supranacionales que aclaren el panorama en cuanto a requisitos y procedimientos.

3.3. POBLACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

3.3.1.- Cálculo de la Población

Para determinar la población fue necesario recurrir a la información obtenida en el Ministerio de Agricultura de la Provincia del Carchi. Por lo tanto, la primera población objeto de estudio está constituida por los agricultores de maíz suave de esta Provincia, y la segunda población esta definida por los demandantes en el Valle del Cauca.

1.3.1.1. Población: Agricultores del Carchi de maíz suave

“Existen alrededor de 135 productores de maíz suave de diferentes variedades entre ellos están productores de maíz suave: amarillo, criollo, Guandango, Kapia y Tuzilla”. (MAGAP, 2011). Ver anexo (Cuadro N° 32).

Los agricultores a encuestar son 88 que fueron localizados en las diferentes zonas de la provincia del Carchi, como se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro # 2			
Productores de maíz suave			
Sector de Producción			# de Productores
Cantón	Parroquia	Sector	
Bolívar	Los Andes	Cabras	9
Mira	La Concepción	Convalecencia	10
Mira	Juan Montalvo	Piquer	8
Bolívar	García Moreno	S. José Tinajillas	12
Espejo	San Isidro	Carlisama	7
Espejo	El Ángel	Chaquilulo	8
Bolívar	García Moreno	Pueblo Viejo	6
Montufar	F. Salvador	san Pablo	9
Montufar	Piartal	San Pedro	8
Montufar	F. Salvador	Línea Roja	9
TOTAL			88

Fuente: MAGAP - Carchi
Elaborado por: Andrés Aza

Como la población es manejable no se calcula la muestra y se investigó a todos los productores dedicados a la producción de maíz suave dentro de la provincia del Carchi.

1.3.1.2. Población: Importadores de maíz suave amarillo

Para determinar la población del mercado, se tomó en cuenta los importadores de maíz suave en el Valle del Cauca, según la partida 1005901100. Existen 67 Importadores ubicados en el Valle del Cauca, en su mayoría en el municipio de Buenaventura, sin embargo únicamente 15 de

ellos importan maíz suave amarillo, el resto importan los diferentes tipos de maíz.

Cuadro # 3			
Importadores de maíz suave amarillo			
CONS.	NIT	RAZON SOCIAL	MUNICIPIO DEL IMPORTADOR
1	890900291	SOLLA S.A. U.A.P. COD.495	BUENAVENTURA
2	890301690	INDUSTRIAS DEL MAIZ S.A. CORN PRODUCTS A	CALI
3	891304762	ITALCOL DE OCCIDENTE LTDA.	BUENAVENTURA
4	900327492	IMPORTADORA COLOMBIANA DE GRANOS S.A.S.	BUENAVENTURA
5	900069477	INTERGRANOS S.A.	BUENAVENTURA
6	860052070	PRODUCTOS ALIMENTICIOS EL GALPON LTDA.	BUENAVENTURA
7	800035120	AGROINDUSTRIAL SAN JOSE S.A. "AGRINSA"	BUENAVENTURA
8	900229493	CODEGRAN LTDA	BUENAVENTURA
9	900360561	COMERCIALIZADORA TROGON S. A. S.	BUENAVENTURA
10	860023363	ALGECIRAS S.A.	BUENAVENTURA
11	860065624	AGROINDUSTRIA UVE S. A.	BUENAVENTURA
12	900312428	DELTA ANDES S.A.	CALI
13	811034107	GRANOS Y CEREALES DEL CAMPO S.A.	BUENAVENTURA
14	811032879	COMERCIALIZADORA Y REPRESENTACIONES ANTI	BUENAVENTURA
15	830020235	ADM NOVA SA	BUENAVENTURA

Fuente: DIAN - FENALCE

Elaborado por: Andrés Aza

Se utiliza el muestreo por conveniencia que intenta obtener una muestra de elementos convenientes. La selección de unidades de muestreo se deja principalmente al encuestador. A menudo los encuestados se seleccionan porque están en el lugar correcto y en el tiempo apropiado, como es el caso de los 15 importadores del Valle del Cauca.

Para estratificar ésta población se procedió a enviar una encuesta inicial vía internet a los 15 importadores de maíz suave amarillo a sus respectivos correos, de los cuales únicamente respondieron 4 importadores que a continuación se detalla:

Entonces, el número de encuestados para la segunda población es 4 importadores, ubicados en Buenaventura y Cali. El cuadro completo con direcciones, NIT, teléfono se ubican en el anexo (Cuadro N° 31).

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Objetivo de campo: Establecer la demanda efectiva del Valle del Cauca por medio de la investigación de mercados y así definir exactamente la estrategia de comercialización de maíz suave amarillo.

Cuadro N° 4				
Matriz de planificación de la investigación de mercado				
Variable	Índices	Indicador	Técnica	Informante
V.I. Estrategia de comercialización (Comercialización doméstica)	-Producto	- Clasificación del producto - Características físicas - Factores que afectan la oferta - Comportamiento histórico de la oferta - Oferta actual - Oferta proyectada	Encuesta	Productor
	-Precio	- Precio de Producción - Precio de Venta - Utilidad	Encuesta	Productor
	-Plaza	- Distribución doméstica	Encuesta	Productor
	-Promoción	- Sistema de comunicación - Medios utilizados	Encuesta	Productor
	Estrategia internacional	- Internacionalización del producto	Encuesta	Productor
V.D. Demanda	Demanda	- Segmento de mercado - Factores que afectan la demanda - Comportamiento histórico de la demanda - Demanda actual - Proyección de la demanda	Encuesta electrónica	Importador

Elaborado por: Andrés Aza

3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Para obtener la información requerida y detallada en esta investigación se toma en cuenta muchos factores descritos a continuación:

Inicialmente se aplicó la revisión documental sobre información publicada anteriormente por estudiantes y Universidades acerca de proyectos relacionados a esta investigación en lo que respecta a estrategias de comercialización, que sirven como referencia o punto de partida.

Así mismo se utilizó la encuesta como medio de recopilación de datos concernientes a la producción de maíz suave amarillo destinada a la venta, el precio, lugar de distribución, factores que afectan la comercialización de ésta gramínea, donde se obtuvo datos verídicos y pertinentes, realizado a los agricultores de maíz suave amarillo ubicados en la provincia del Carchi.

Seguidamente, se utilizó la observación directa del proceso de producción y venta a intermediarios en el lugar de los hechos y en los principales mercados de la provincia del Carchi, lo cual permitió obtener directamente datos pertinentes a la investigación, así como el grado de veracidad de la información previamente recopilada.

Para el caso de la demanda, el medio de recopilación de información fue el a través de la investigación de mercados por medio de internet, revistas y documentos donde muestran los gustos y preferencias de los importadores, precio a nivel internacional, tratamiento de la gramínea, canales de comercialización, demanda potencial y efectiva de este producto entre otras que sirvieron para proponer una nueva estrategia de comercialización, útil para los agricultores de la provincia del Carchi y así eliminar a los intermediarios que siempre han monopolizado al maíz suave amarillo.

3.6. ANÁLISIS DE RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.

La estadística es una herramienta que ha permitido interpretar de manera objetiva la información con la que se cuenta.

Una vez recopilada toda la información pertinente al tema de investigación a través de los instrumentos y técnicas de recolección, tal como la encuesta, se procesó, analizó e interpretó la información en forma cuantitativa y cualitativa.

En el capítulo V de la propuesta se detalla la información que se recolectó por medio de la encuesta, realizada a los agricultores de maíz suave amarillo de la provincia del Carchi, el análisis de resultados se realizó a través del SPSS, que dio a conocer la producción, precio, distribución de la gramínea, así mismo, ha permitido realizar un diagnóstico de la situación actual en lo que respecta a la comercialización del maíz suave amarillo, y sus posibles soluciones.

Así mismo se visualiza el diagnóstico situacional del mercado ecuatoriano y colombiano en donde se desarrolla la comercialización del maíz suave amarillo. Con esto se logró a que la propuesta tenga bases y fundamentos para su aplicación.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

4.1. CONCLUSIONES.

- a) Colombia importa 65.8% de maíz en general, del cual el 12,65% corresponde a maíz suave amarillo.
- b) La demanda insatisfecha del Valle del Cauca esta en un promedio aproximado de 9000 TN anuales de maíz suave amarillo.
- c) La provincia del Carchi produce alrededor de 1652 TN anuales de esta gramínea, en la cual la mayor producción se centra en Bolívar, Mira y Espejo.
- d) El Intermediario se ha encargado de que el maíz suave amarillo de la Provincia del Carchi, llegue a perder las ventajas competitivas como es el precio, y por ende ha provocado a que los agricultores se desmotiven y dejen de producir y se dediquen a otras actividades.
- e) La producción de maíz suave en la Provincia del Carchi en los últimos cinco años esta a cargo de pequeños productores y apenas el 78% del área sembrada es utilizada para la producción de este producto.
- f) La Producción de maíz suave amarillo en anteriores años tenía mayor participación de producción a nivel nacional, sin embargo desde el 2008 y 2010 ha disminuido debido a problemas sociales como: el traslado de los productores hacia la ciudad, desempleo, problemas naturales, pero desde el año 2011 y 2012, la producción se ha incrementado debido a que los agricultores no prefieren arriesgarse en la producción de la papa y buscan otras alternativas de cultivo.

- g) El maíz suave amarillo tiene varios usos en la industrialización de Colombia, ya sea en la elaboración de harinas, conservas, medicinas, etc., por el alto grado de azúcares y almidón que contiene el maíz.
- h) Se concluye también que los productores de maíz suave amarillo en el Ecuador pueden comercializar este producto hacia el mercado Colombiano, por la cercanía con el vecino país, y lo más importante resaltar la calidad del maíz suave, los precios competitivos y tiempos de entrega.
- i) Los ineficientes mecanismos de comercialización, la falta de organización y gestión empresarial de los agricultores limitan a la producción y por ende el aumento de la comercialización.
- j) Dejar a un lado la estrategia tradicional local y poner en énfasis la estrategia de comercialización internacional, aplicando también la estrategia agresiva, de crecimiento, colaboradora y la gran estrategia que sirven como referencia para llegar al mercado internacional, especialmente el del Valle del Cauca.

4.2. RECOMENDACIONES.

- a) Se recomienda a los agricultores aplicar la estrategia de comercialización internacional, para llegar a cubrir nuevos mercados como es el del Valle del Cauca.
- b) Mejorar la producción y hacer un seguimiento del mercado del Valle del Cauca a través del estudio de mercado.
- c) Estar en constante capacitación en lo que respecta a ventas, logística, precio, marketing, producción etc., con tal de llegar a ser competitivos en el mercado.

- d) Las entidades Gubernamentales encargadas de la agricultura deben impulsar programas de productividad maicera en donde se enfatizan la forma de producción, usos de las semillas certificadas, análisis de suelos y el manejo estratégico de plagas sin la utilización de mayores cantidades de plaguicidas.

- e) Por otro lado, las Universidades deben hacer conocer a los agricultores las formas competitivas al proceso logístico, modalidad de transporte, embalaje, llenado, presentado, etc., ya que esto hará que el maíz suave sea cotizado en el mercado internacional y por ende buscar nuevos mercados para los productos de la Provincia.

- f) Con el sistema de precios de la Comunidad Andina (CAN) y los tratados internacionales, los productos agrícolas como el maíz suave tendrían menor gravamen adicional, ya que Ecuador es un país miembro de la CAN y mantiene relaciones comerciales con Colombia.

V. PROPUESTA.

Implementación de una nueva estrategia de comercialización para los productores de maíz suave amarillo de la Provincia del Carchi – Ecuador y así poder cubrir el 8% de la demanda efectiva en el Valle del Cauca.

5.1. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.

Para poder desarrollar la presente propuesta fue necesario un estudio de mercado abarcando algunos aspectos como volumen de producción, clientes, mercados, participación de los intermediarios, precio, calidad, etc.

Se utilizaron algunas herramientas como el modelo de Porter, Análisis PEST, cadena de valor, Matriz F.O.D.A con el propósito fundamental de conocer la realidad de los agricultores, del mercado, y del producto, así como sus puntos débiles y fuertes para en base de esto realizar la propuesta que se encamina hacia la exportación del maíz suave amarillo.

Se analizó la estrategia tradicional de comercialización en todos los puntos hasta llegar al consumidor final por medio de los agricultores y así mismo se analizó a los importadores en lo que respecta a precio, volumen de compra, clientes, gustos y preferencia, entre otras, y tomar en cuentas estos puntos para llegar a ser competitivos.

5.2. OBJETIVOS.

5.3.1. Objetivo General de la Propuesta

Proponer una estrategia de comercialización internacional como documento guía para los productores de maíz suave amarillo de la provincia del Carchi – Ecuador, que puedan o que tengan intenciones de exportar como destino internacional el Valle del Cauca.

5.3.2. Objetivos Específicos

Realizar un diagnóstico de la situación actual del mercado colombo - ecuatoriano acerca de la comercialización de maíz suave amarillo que permita definir la estrategia internacional óptima de comercialización.

Especificar la estrategia de comercialización que permita llegar al Valle del Cauca – Colombia.

Establecer acciones que permitan la aplicabilidad y control de la estrategia de comercialización.

5.3. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.

El objetivo primordial es proponer una nueva estrategia de comercialización para los agricultores de maíz suave amarillo de la provincia del Carchi, con la finalidad de llegar al mercado del Valle del Cauca llegando a cubrir el 8% de la demanda efectiva. Por tal razón, se ha establecido tres etapas:

1. Realizar un diagnóstico situacional del mercado de Colombia especialmente el Valle del Cauca, así mismo el mercado de Ecuador y de la Provincia del Carchi, la cual permite determinar los objetivos y resumir el ambiente del mercado a fin de desarrollar la estrategia de comercialización de maíz suave amarillo.
2. Con los datos obtenidos en la etapa anterior, se define la estrategia de comercialización de maíz suave amarillo para que sea utilizada por

los agricultores de maíz suave amarillo y así poder llegar al mercado del Valle del Cauca – Colombia llegando a cubrir el 8% de la demanda efectiva.

3. Por último, presentar acciones que permitan la aplicabilidad y control de la estrategia de comercialización de maíz suave amarillo.

5.4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNO

5.4.1. Análisis del Macro entorno Colombia - Ecuador

El PEST es una herramienta que sirve para realizar análisis esencial y así, empezar un proceso de mercadeo, tanto en el ambiente interno y externo de una empresa, producto o servicio y así comprender el crecimiento o declive de un mercado, y por ende, la posición de un negocio, producto ó servicio en cualquier país. El PEST está compuesto por la clave nemotécnica, Factores políticos, económicos, socio cultural y tecnológico. (Mihail, 2009, pág. 25)

5.4.1.1. Ecuador

5.4.1.1.1. Análisis Político

En la actualidad la situación política del Gobierno Ecuatoriano tiende a incrementar las exportaciones hacia Colombia y por ende disminuir el déficit comercial con este país vecino, así mismo, vigilar los tratados de libre comercio que están en vigencia y aumentar el comercio intracomunitario sobre todo de ambos países, teniendo en cuenta el TLC que mantiene Colombia y Estados Unidos. El plan de Ecuador ante esta situación, es despachar materias primas hacia Colombia, y éste a la vez transformarlas y exportarlas hacia Estados Unidos, Suiza y Canadá. Ambos países están comprometidos a estimular el intercambio.

El presidente de la República, Rafael Correa, apoya a las exportaciones con el fin de reforzar la presencia del país en los principales mercados sobre todo en el mercado de Colombia. Asimismo, destaca la importancia de construir un sistema económico justo, democrático y productivo que impulse sobre todo a la inserción del Ecuador en el mundo.

El sector en el cual, el Gobierno ha puesto un especial interés es en el sector agrícola, a través de subsidios en químicos y agroquímicos, inversión en investigación, semillas certificadas, exoneración de impuestos, eliminación del impuesto a la renta, con tal de promover las exportaciones en este sector hacia distintos mercados, por ser un sector importante en el aporte del PIB Nacional.

Sin embargo, las importaciones de maíz en general de países como Argentina y EE.UU perjudican a los agricultores debido a que las empresas procesadores no demandan el producto nacional, cabe recalcar que las mayores importaciones son de maíz duro que sirve para el procesamiento de balanceados, la última importación se registró en junio del 2012.

Para ello, el Estado Ecuatoriano ha mejorado las leyes, las mismas que han servido para mejorar la economía de Ecuador, por ejemplo, la creación del COPCI (Código Orgánico de Producción, Comercio e inversiones), cuyo objetivo es impulsar toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizadas por las diversas formas de organización de la producción en la economía, por otro lado facilitar el comercio exterior, a través, de un régimen aduanero moderno transparente y eficiente.

Así mismo, el arancel de importación, un instrumento que permite la elaboración de estadísticas, ha sido modificado por parte del gobierno para la facilitación de las operaciones de comercio exterior y básicamente el desarrollo del país, por el cual existe el Arancel externo común Andino (AEC) conjuntamente con Venezuela, Colombia, Perú y Bolivia. Para cierto grupo de productos agropecuarios el AEC puede ser rebajado o incrementado automáticamente con base en los procedimientos establecidos en el Sistema Andino de Franja de Precios. Por otro lado, con la Implementación de salvaguardias a ciertos productos ha permitido proteger no solo la industria nacional sino equilibrar la balanza de pagos y comercial.

Como parte de la política comercial el Ecuador de la Resolución N° 052 del COMEXI por medio de la cual se aplica medidas para prevenir el comercio desleal de mercancías (medidas antidumping), así como normas para la aplicación de medidas de salvaguardia.

Ecuador tiene relaciones económicas y comerciales vigentes con Colombia por medio de la Comunidad Andina (CAN) y la Asociación Latinoamérica de

libre comercio (ALADI), cuyo objetivo primordial está encaminado a promover el desarrollo económico y social, armónico y equilibrado de la región. En el Ecuador se aplican licencias de importaciones para productos agropecuarios como es en el caso del maíz como parte de los controles sanitarios y fitosanitarios.

5.4.1.1.2. Análisis Económico

5.4.1.1.2.1. Balanza Comercial

“Al término de enero y abril del año 2012, la balanza comercial registró un saldo favorable de USD 656.2 millones, este resultado significó una recuperación comercial del 114.1%, si se compara con el superávit del periodo enero – abril de 2011, que fue de USD 268.8 millones.” (Banco Central del Ecuador, 2012)

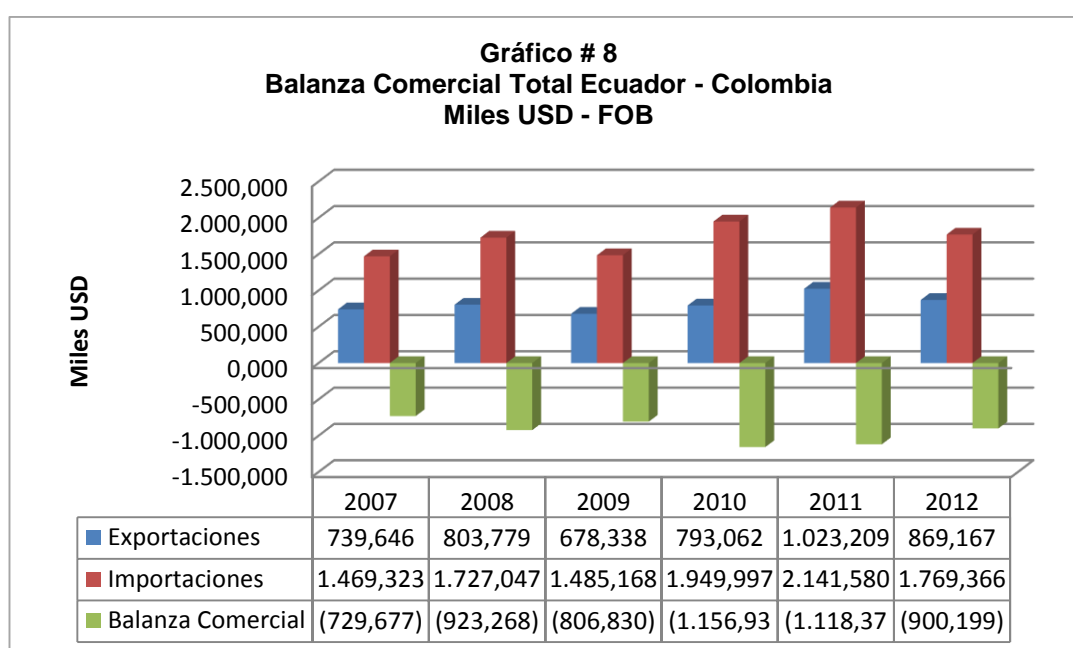
Ecuador ha disminuido el déficit de la balanza comercial en comparación con anteriores años, debido al aumento de las Exportaciones hacia terceros países, y a las restricciones en sus importaciones.

Tabla # 1			
Variación 2012 -2011			
	Volumen	Valor USD FOB	Valor unitario
Exportaciones Totales	3.2%	14,5%	11,0%
Importaciones Totales	0,4%	9,5%	9,0%
Balanza Comercial Total	114.1%		
Bal. Comercial- Petrolera		36,9%	
Bala. Comercial - No petrolera		-24,4%	

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Andrés Aza

La balanza comercial no petrolera de este año registró un déficit comercial de 47,9% respecto al registrado en los mismos meses de 2011, este comportamiento se debe al crecimiento en el valor FOB de las importaciones, principalmente, bienes de capital, bienes de consumo y materias primas.

Por otro lado la balanza comercial entre Ecuador y Colombia sigue siendo negativa para el país, a pesar de que en el año 2012 se registra una disminución de la balanza comercial, por la disminución tanto de las importaciones y de las exportaciones a fines del año anterior, sin embargo; “ambos socios comerciales esperan tener un equilibrio en su balanza comercial a fines del año 2013, respaldándose en el TLC entre Colombia y Estados Unidos, dónde Ecuador estaría beneficiado por dicho tratado” (PROEXPORT Colombia, 2012).



Fuente: PROEXPORT Colombia 2012
Elaborado por: Andrés Aza

Las exportaciones registran una disminución en comparación al año anterior, alcanzaron un valor FOB de USD 869.167 millones, y las importaciones desde Colombia registran al igual que las exportaciones una disminución en comparación al año 2011, registra un valor CIF de USD 1,769.366 millones.

La exportación ecuatoriana de maíz a diferentes destinos se registra en el siguiente cuadro:

Cuadro # 5 Exportación de maíz Año 2012 (ii)			
DESCRIPCIÓN NANDINA	PAÍS	TONELADAS	FOB – DÓLAR
Maíz	COLOMBIA	28,980.56	8,733.96
	VENEZUELA	18,438.75	5,555.60
	MÉXICO	600.00	184.80
	ESPAÑA	65.59	101.71
	ESTADOS UNIDOS	109.17	57.11
	PERÚ	48.00	27.28
	ITALIA	27.35	21.64
	REINO UNIDO	0.48	0.92
TOTAL SUBPARTIDA	# de países: 8	48,276.90	14,683.02

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Andrés Aza

Así mismo la exportación de maíz suave amarillo hacia Colombia:

Cuadro # 6 Exportación de maíz suave amarillo Año 2012 (III) Toneladas y miles de USD					
Subpartida Nandina	Descripción Nandina	País	Toneladas	FOB - USD	% TOTAL FOB – DÓLAR
1005901100	MAÍZ SUAVE AMARILLO	Colombia	2,737.04	800.59	100
Total General			2,737.04	800.59	100

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Andrés Aza

Se registra 2.737,04 TN que se exportan hacia Colombia de maíz suave amarillo.

El precio en Colombia por los diferentes departamentos con o sin aranceles esta establecido de la siguiente manera:

Tabla # 2 Costo de Importación con arancel 1/				
Costo de Importación 4 de Julio de 2012	Bogotá	Medellín	Bucaramanga	Cali
	(Por el Atlántico) (Pesos/TN)			(Por el Pacífico) (Peso/TN)
Maíz amarillo	811.797	796.797	776.797	719.797

Tabla # 3				
Costo de Importación sin arancel 1/				
Costo de Importación 4 de Julio de 2012	Bogotá	Medellín	Bucaramanga	Cali
	(Por el Atlántico) (Pesos/TN)			(Por el Pacífico) (Peso/TN)
Maíz amarillo	752.093	737.093	717.093	660.093

Fuente: DIAN

El precio del maíz que ingresa por el Pacífico con arancel es de 719.797 pesos y el Costo de Importación del maíz por el mismo puerto de ingreso sin arancel es de 660.093 pesos.

5.4.1.1.2.2. Tipo de cambio

Ecuador adoptó la dolarización en el año 2000, con el fin de controlar la inflación y estabilizar la economía local, en medio de una de las peores crisis financieras de su historia que llevó a la quiebra de decenas de bancos. (Diario el Universo, 2010)

La política del Gobierno, es sostener la dolarización ya que existe una serie de acciones coherentes como para sostener el sistema. El Presidente de la República, quien dice impulsar el socialismo del siglo XXI en la nación, ha cuestionado en varias ocasiones la dolarización, pero ha señalado que sería un "suicidio" salirse del sistema monetario, ya se puede controlar a inflación, as tasas de interés, se desvanece le riesgo de la devaluación, aumento de la productividad de las empresas: podrían reducir sus costos de operación y lo más importante, la dolarización alentaré la inversión de largo plazo por la estabilidad monetaria.

Ecuador adoptó el dólar como medio de pago legal y obligatorio para todas las transacciones en donde tenga que intervenir la moneda oficial. La siguiente tabla muestra el tipo de cambio de diferentes monedas a nivel mundial frente al dólar:

Período 2012	Cuadro # 7 TIPO DE CAMBIO ECUADOR - COLOMBIA				
	Peso				
Enero	1.807,50	Junio	1.795,28	Noviembre	1.815,50
Febrero	1.792,30	Julio	1.792,50	Diciembre	1.777,50
Marzo	1.763,00	Agosto	1.831,50		
Abril	1.759,56	Septiembre	1.797,80		
Mayo	1.823,61	Octubre	1.831,50		

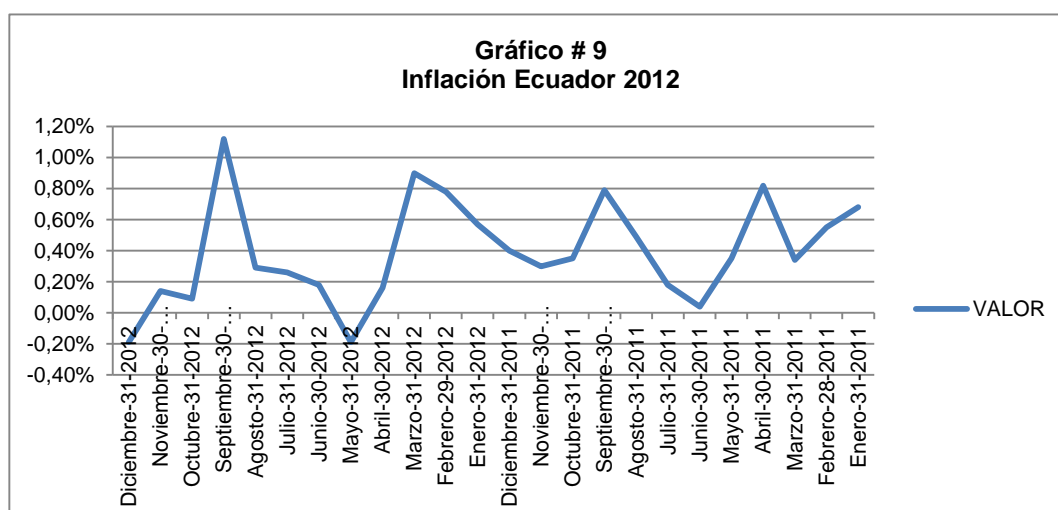
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Andrés Aza.

5.4.1.1.2.3. Inflación

Para diciembre del 2012 Ecuador registró una inflación mensual de 0,68%, y una inflación anual que se desaceleró en un 4,85% frente al 5,42% reportado en el anterior mes.

Mientras que la inflación acumulada entre octubre y noviembre del año 2012 registró una disminución de 2,22%, frente al 2,26% que se dio en el mes de julio.



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Andrés Aza.

A pesar de varios criterios, la realidad nos lleva a vivir día a día con este problema que al aumento del sistema inflacionario puede causar serios problemas en la mayoría de los agentes económicos como son: consumidores, empresas y sector público. Con la gobierno de Rafael Correa se espera que genere buenos resultados en el control de la inflación.

Ecuador prevé una inflación en decrecimiento y un crecimiento de su economía dolarizada de 5,35% en este año, según el INEC.

5.4.1.1.2.5. Tasa de Interés

El Gobierno nacional implementó una política de reducción de tasas activas máximas, a partir de esta fecha las tasas se han mantenido estables a excepción de los segmentos del consumo, microcrédito minorista y microcrédito de acumulación simple.

A pesar de ser un país dolarizado, Ecuador mantiene una tasa de interés activa demasiado elevada, en comparación con otros países de la región que emplean el dólar en sus transacciones comerciales.

La tasa activa máxima del segmento de consumo pasó de 18,92% a 16,30% en junio de 2012, por lo que se busca incentivar el nivel de consumo en los ecuatorianos y para que las entidades del sistema financiero nacional mantengan un margen de rentabilidad justo.

Segmento	Tasa Activa Efectiva Máxima				Tasa Referencial		Diferencia sep-07 jun-12	
	Sep-07	Oct-08	Jun-09	Jun-12	Sep-07	Jun-12	Máxima	Ref.
Productivo Corporativo	14.03	9.33	9.33	9.33	10.82	8.17	-4.70	-2.65
Productivo Empresarial (1)	n.d.	n.d.	10.21	10.21	n.d.	9.53	-	-
Productivo PYMES	20.11	11.83	11.83	11.83	14.17	11.20	-8.28	-2.97
Consumo (2)	24.56	16.30	18.92	16.30	17.82	15.91	-8.26	-1.91
Consumo Minorista (3)	37.27	21.24	-	-	25.92	-	-	-
Vivienda	14.77	11.33	11.33	11.33	11.50	10.64	-3.44	-0.86
Microcrédito Minorista (4)	45.93	33.90	33.90	30.50	40.69	28.82	-15.43	-11.87
Microcrédito Acum. Simple (5)	43.85	33.30	33.30	27.50	31.41	25.20	-16.35	-6.21
Microcrédito Acum. Ampliada (6)	30.30	25.50	25.50	25.50	23.06	22.44	-4.80	-0.62

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Andrés Aza

“La tasa máxima de interés para el crédito corporativo será de 9,33%; para el productivo empresarial, 10,21%; para el productivo Pymes, 11,83%; para vivienda 11,33%; para microcrédito de acumulación ampliado, 25,50%; microcrédito de acumulación simple, 33,30%; y microcrédito minorista, 33,90%” (Banco Central del Ecuador, 2012). La tasa activa en abril del 2012 se ubica en 8,17% y la tasa Pasiva en 4,53% según el Banco Central del Ecuador.

5.4.1.1.2.6. P.I.B

En las décadas de los sesenta y setenta, Ecuador tuvo un crecimiento en el PIB, después de esos años el PIB tendría una pérdida de 5,8% antes de la dolarización, y se recupera en la etapa de la dolarización con un crecimiento del 4,4%.

En el primer trimestre del 2012, el Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador alcanzó un crecimiento del 4,9%, lo que supuso una recuperación respecto a los años anteriores, en los que se registraron cifras negativas debido a que el país depende del comercio internacional y de la evolución de la economía mundial.

5.4.1.1.2.7.1. P.I.B por sector

Tabla # 5 P.I.B. Millones de dólares de 2000				
Fecha	PIB TOTAL	PIB INDUS. MANUF	PIB AGROPECUARIO	Participación del PIB agropecuario al PIB total %
2005	20,965.93	2,752.17	1,814.31	8.65
2006	21,962.13	2,946.24	1,877.17	8.55
2007	22,409.65	3,090.78	1,959.42	8.74
2008	24,032.49	3,341.10	2,061.76	8.58
2009	24,119.46	3,290.21	2,076.14	8.61
2010	24,983.32	3,511.42	2,062.06	8.25
2011	26,928.19	3,752.17	2,184.68	8.11
2012	27,567.56	3,867.19	2,879.57	10.45

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Andrés Aza

En el año 2012 la participación del sector agropecuario al PIB total es del 10,45%, dos puntos más que al año anterior, esta elevación depende del apoyo económico por parte del gobierno nacional por medio de los ministerios inmiscuidos a este sector como el MAGAP.

Ecuador y Colombia tienden al mismo crecimiento económico, conjuntamente con Brasil, esto es por el impacto de la crisis europea en los países exportadores y la posible desaceleración en el crecimiento económico de China. El Informe de la CEPAL, anota que entre los factores para impulsar el PIB en el país “destaca el sostenido crecimiento del crédito y el buen desempeño del mercado laboral en el primer trimestre del 2012, así como la proyectada alza de los gastos públicos” (Cepal, 2012).

Por otro lado, para hacer un análisis detallado se compara el crecimiento económico de Ecuador y los demás países Latinoamericanos:

Cuadro # 8				
Crecimiento Económico				
Ecuador – Latinoamérica				
PAÍSES	2012			2013
	DIC. 2011	MAR. 2012	ACTUAL	Predicción
Argentina	3,6	3,8	3,7	3,8
Brasil	3,4	3,3	3,3	4,4
Chile	4,3	4,2	4,2	4,8
Colombia	4,4	4,5	4,9	4,6
Ecuador	3,8	4,3	4,9	4,4
México	3,1	3,3	3,6	3,6
Perú	5,1	5,1	5,4	6,0
Venezuela	3,4	4,2	4,1	1,9

Fuente: Centro de Estudios Latinoamericanos

Elaborado por: Andrés Aza

A esto se agrega que el crecimiento económico sería determinado, sobre todo, por la demanda interna e impulsando por un leve aumento de precio internacional del petróleo.

5.4.1.1.3. Análisis Socio Cultural

5.4.1.1.3.1. Demografía

La población está dividida entre Sierra, Costa, Oriente y Región Insular. Así mismo la población ecuatoriana es étnicamente diversa, así esta dividida en: Mestizo 62,5%, Afroecuatoriano y Afrodescendiente 18,3%, Indígena 11,4%, Blanco 7,4%, Montubio 1,3% y Otro 0,3%.

En la Provincia del Carchi existen alrededor de 564.524 personas, divididas en 83.369 mujeres y 81.155 hombres, con una tasa de crecimiento del 0,81%. En la autoidentificación hay más mestizos, con un porcentaje del 86,5%.

La población económicamente activa (PEA) del Carchi trabaja para el desarrollo y progreso de la Provincia y su composición por actividades está distribuida de la siguiente manera (Gobierno Provincial del Carchi, 2012):

- Agricultura 47.00%
- Servicios 32.00%
- Industria 12.00%
- Desocupados 9.00%

Donde los sectores agropecuario, comercial y de transporte constituyen los rubros productivos en los cuales la Provincia tiene mayores niveles de competencia. Los sectores de Comercio y Servicios en su mayoría se concentran en el Cantón Tulcán.

A pesar de ser una provincia eminentemente agrícola, el 8,76% de personas se dedican al contrabando de productos subsidiados por el estado, por ejemplo; el gas, combustible, entre otros. Así mismo, productos agrícolas como la papa, tecnología, ropa, etc., la cual perjudica ambas fronteras Ipiales y Tulcán en la parte económica y política.

5.4.1.1.3.2. Estilo de vida de los agricultores.

El Estado ecuatoriano se ha preocupado por el buen vivir de la población nacional, prueba de esto es que existen leyes que regulan el Plan Nacional para el Buen Vivir.

Ecuador esta intentando crear mecanismos de distribución y redistribución de la riqueza con la inclusión social y productiva de los grupos menos favorecidos como es en el sector rural, sobre todo las personas que se dedican a la agricultura. Sin embargo el crecimiento y la estabilidad macroeconómica son una condición necesaria pero no suficiente para erradicar la pobreza, promover la igualdad y garantizar los derechos del buen vivir.

El 32,3% de la población del Carchi son agricultores que se dedican únicamente a la siembra de productos agrícolas, su analfabetismo se ubica en 2.6% menor que el año 2011. Las vivienda que ellos habitan, el 38% es propia ya sea regalada, herencia o por posesión, etc.

Por otro lado, el trabajo en le campo en personas entre 5 y 17 años esta disminuyendo en comparación con anteriores años, hoy en la actualidad la niñez y la juventud se dedican al estudio, por la gratuidad en las escuelas y colegios. El estilo de vida de los agricultores de clase baja-media ha mejorado, los integrantes de la familia clase media tienen estudios inferiores y medios, algunos estudios superiores, el 65% de las zonas rurales cuentan con internet, celular, salud por la gratuidad en los hospitales, entre otros.

Lo preocupación del estado ecuatoriano es el estilo de vida de la población rural, debido a la migración de los agricultores a la ciudad en busca de otras oportunidades de trabajo y estudios, por lo que la producción agrícola y ganadera ha disminuido notablemente en las provincias, que se dedican a la agricultura en mayor porcentaje.

5.4.1.1.4. Análisis Tecnológico

La Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología es la entidad del Gobierno dedicada a la Innovación tecnológica. El Ecuador destina cada año recursos

provenientes del PIB para ciencia y tecnología, 0,41%. El objetivo a futuro de la Secretaría es aumentar al 1% del PIB, ya que otros países más desarrollados gastan alrededor de 2,5% y 3% de su PIB.

El futuro del Ecuador esta ligado a su capacidad científica y tecnológica, de la cual depende sus posibilidades de insertarse en las corrientes mundiales del conocimiento.

Un ejemplo que Ecuador va a vivir, es la creación del ECUAPASS, sistema que maneja la aduana del Ecuador con el fin de mejorar los procesos de Importación y Exportación, y es uno de los primeros sistemas en Latinoamérica que se manejará con documentos electrónicos, con el objetivo de disminuir tiempos y costos.

Sin embargo, la producción de maíz suave amarillo en la provincia del Carchi es tradicional, únicamente 13% de la región Costa la producción de maíz es tecnificada, el gobierno ecuatoriano ha manifestado la inserción de la tecnología en el sector agrícola para así aumentar la producción en este sector, el plan esta previsto para el año 2014.

5.4.1.2. Colombia

5.4.1.2.1. Análisis Político

La política que maneja el Presidente Manuel Santos es fomentar lineamientos estratégicos para la formulación de políticas y estratégicas regionales para el desarrollo y así mantener consolidadas las relaciones con Ecuador mejorando la integración fronteriza de ambos países, mediante el control de entidades gubernamentales de cada país como es el CEBAF, Ministerio de Relaciones Exteriores, Consulados, etc., y fortaleciendo el comercio exterior.

Por otro lado, el Ecuador deberá enfrentar las relaciones internacionales que tendrá Colombia con Estados Unidos, el Tratado de Libre Comercio, el fin de este tratado es fortalecer los derechos laborales en Colombia y desbloquear el libre Comercio entre ambos países. En mayo del 2012 empezó este tratado, Colombia debió cumplir ciertos requisitos impuestos por EE.UU, el

país debe comprometerse a mejorar las condiciones laborales, reducir la violencia contra sindicalistas y combatir la impunidad.

Para Manuel Santos, el acuerdo es muy importante para la economía del país, el TLC para Colombia significa más empleo, más comercio, más inversión, y más prosperidad. Sin embargo el Presidente afirmó: Entre Ecuador Y Colombia se fortalecerá las relaciones comerciales, ya que Ecuador deberá exportar más productos hacia Colombia.

En lo que tiene que ver en política interna Colombia, ha estado reformando la Constitución, y se busca hacer nuevos ajustes a la rama judicial, hay pocos acuerdos para consolidar los consensos, en este caso la reforma constitucional sólo se tramitará a partir de la próxima legislatura, es decir que si hay reforma esta se aplicara a partir de julio del 2012.

El gobierno ha realizado gran Inversión en sector agrícola, sin embargo la producción no abastece el consumo Nacional, por lo que las Importaciones en el año 2011 han aumentado en ciertos productos.

En el plano local, el ámbito político en el Valle del Cauca ha generado el Plan Nacional de desarrollo 2011-2014, que sustenta el ordenamiento territorial, transporte integrado, seguridad vial, para sí convertir a las ciudades en competitivas y productivas. Las instituciones públicas están solidad y legítimas, sanas financieramente, capaces de impulsar las relaciones comerciales y productivas de la región.

En fin, se espera para este año un ambiente macroeconómico favorable para el País de Colombia y el Valle del Cauca, por ser un departamento en donde se ha generado más empleo, más inversión, en donde la industria es muy importante en el sector económico de la región y del país.

El comercio exterior de Colombia esta orientado claramente hacia una mayor apertura y una reducción de las trabas a los intercambios comerciales, pero persisten algunas restricciones de tipo no arancelario relacionadas sobre todo con requisitos y licencias a las exportaciones e importaciones.

Por otra parte, los analistas apuntan que el régimen comercial de Colombia presenta ciertas complejidades por lo que consideran un elevado número de regulaciones, sin embargo es una ventaja para Colombia, por ejemplo; se ha optado por simplificar los procedimientos aduaneros y administrativos con la creación de la ventanilla única para las importaciones y exportaciones y un sistema de análisis de riesgo, para facilitar el comercio.

Así mismo, se destaca que Colombia ha reducido en los últimos años la protección arancelaria, bajando las tasas aduaneras y su dispersión. Al igual que Ecuador este país se rige en el Sistema Andino de Franjas de Precios, a través del cual aplica a varios productos agrícolas derechos de importación que varían según los precios internacionales de los mismos.

5.4.1.2.2. Análisis Económico

5.4.1.2.2.1. Balanza Comercial Colombia

Colombia espera incrementar la balanza comercial con Ecuador más allá de los dos mil millones de dólares. Ecuador para Colombia representa un mercado importante, son exportaciones no tradicionales. El objetivo de este país es potencializar las relaciones bilaterales, establecidas por los presidentes Juan Manuel Santos y Rafael Correa y fortalecidas por sus cancilleres.

La balanza comercial entre estos dos países, casi nunca ha sido favorable para Ecuador, en los últimos cinco años la balanza comercial de Ecuador ha sido negativa, debido a que más Importamos y menos exportamos hacia ese país. A continuación se muestra las exportaciones de Ecuador hacia Colombia:

Cuadro # 9 Miles USD FOB Marzo - Julio 2012		
Partida	Producto	Miles USD FOB
8704.21.10.90	Camiones Diesel Menos 5 tm	32,984.00
0901.11.90.00	Café sin tostar	15,371.00
1511.90.00.00	Aceite de palma	12,253.00

Continúa Cuadro # 9		
1604.13.10.00	Sardinas en salsa de tomate	11,175.00
1604.14.10.00	Atunes en conserva	10,140.00
1005.90.11.00	Maíz amarillo	10,453.06
4410.19.00.00	Tableros de madera	7,137.00
8703.23.90.90	Camperos entre 1500 y 3000	6,829.00
6305.33.20.00	Sacos de Polipropileno	5,736.00
8702.10.90.90	Vehículos diesel para transporte 16 personas	4,192.00
2207.10.00.00	Alcohol étílico sin desnaturalizar con °A superior O I	3,891.00
Varias	Otros	2,341.00

Fuente: Proecuador

Elaborado por: Andrés Aza

En cada sector se ha incrementado las exportaciones hacia Colombia, lo que podría equilibrar la balanza comercial entre estos dos países.

En el Valle del Cauca las exportaciones no tradicionales crecieron 4,4%, al totalizar US\$ 2.026 millones. Y las importaciones crecieron 28,9% al sumar US\$ 200 millones.

Las importaciones en cuanto al dinamismo, el de mayor crecimiento fue el sector minero con 35,2%, seguido del industrial con 30,2% y el agropecuario con 17,5%.

Por otro lado, las importaciones de maíz amarillo ha decrecido debido al aumento en la producción del año 2011, Colombia espera crecer en la producción de gramíneas, pero deberá enfrentar los problemas naturales que existen en el año 2012.

Cuadro # 10
Producción VS Importación (TN)
Colombia 2012

Importaciones			
Producto	2010	2011	2012
Maíz Amarillo	2.966.037	3.434.221	2.703.920
Total	2.966.037	3.434.221	2.703.920
Producción Nacional			
Producto	2010	2011	2012
Maíz Amarillo	979.445	786.045	1.110.874
Total	979.445	786.045	1.110.874

Fuente: Fenalce – DIAN

Las importaciones son mayores que la producción nacional, esto se debe a que la producción en los anteriores años han sido afectadas por las lluvias, por lo tanto EE.UU y Argentina son los países que más le venden maíz amarillo a Colombia.

Colombia necesita aproximadamente de 3,814.794 Tn de maíz amarillo anuales de los cuales el 23,7% son de maíz suave amarillo.

Cuadro # 11
Producción Vs Importación (TN)
Maíz suave amarillo
Colombia 2012

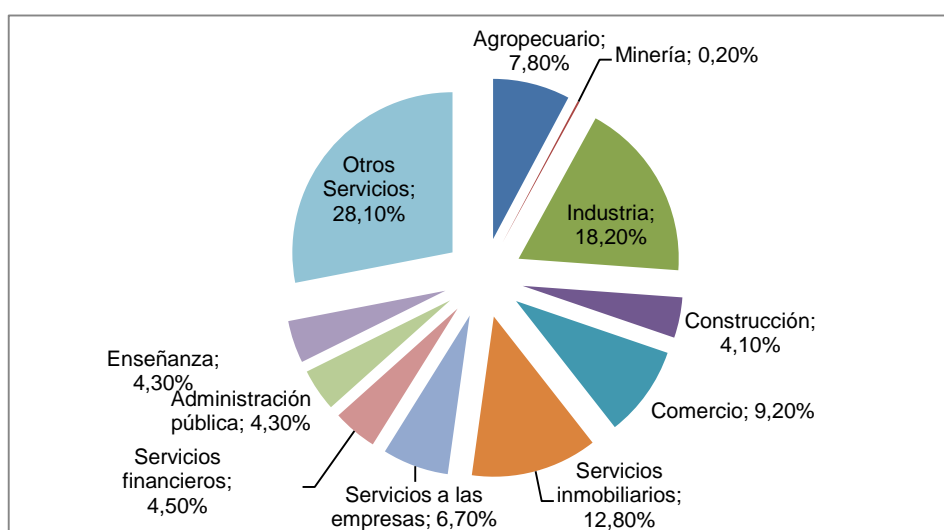
Importaciones			
Producto	2010	2011	2012
Maíz Suave Amarillo	361.137	350.398	329.298
Total	361.137	350.398	329.298
Producción Nacional			
Producto	2010	2011	2012
Maíz Suave Amarillo	167.834	187.567	194.567
Total	167.834	187.567	194.567

Fuente: Fenalce – DIAN

5.4.1.2.2. Valle del Cauca

La estructura del Valle del Cauca se encuentra de la siguiente manera:

Gráfico # 10
Estructura del Valle del Cauca 2012 (ii)



Fuente: DANE

La base económica del Valle del Cauca está sustentada en la prestación de servicios, seguida por industria y las actividades agropecuarias. Entre los servicios, los más importantes son: comerciales, transporte, banca y comunicaciones. La agricultura es tecnificada, el producto más relevante es la caña de azúcar; le siguen la caña panelera, el sorgo, yuca, algodón, soya, maíz, café palma africana y cacao. En la industria se destacan: alimentos, particularmente el procesamiento de azúcar y el maíz, producción de químicos, farmacéuticos, plásticos y editoriales. La ganadería es principalmente vacuna.

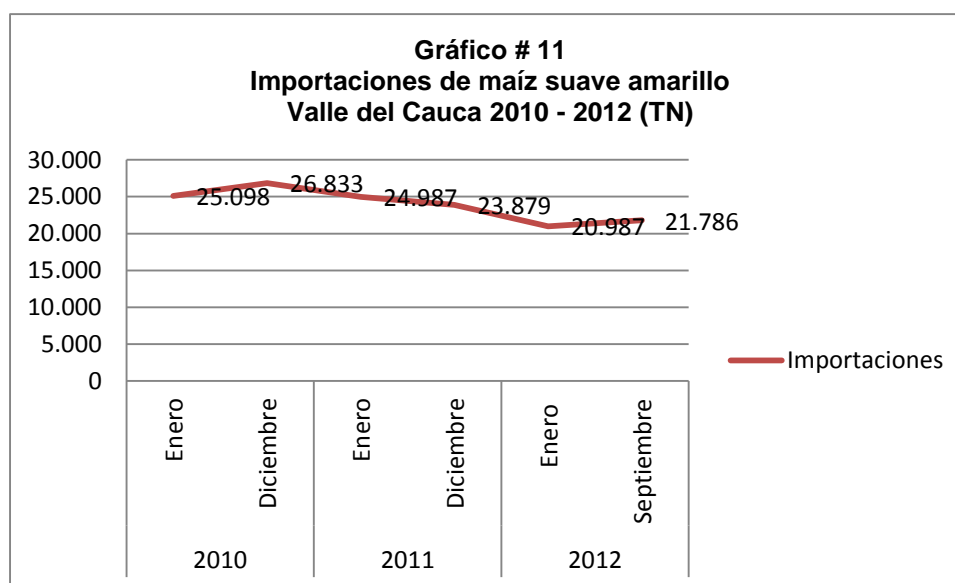
Las principales importaciones del Valle del Cauca desde el resto del mundo están constituidas de la siguiente manera:

Cuadro # 12					
Principales productos de Importación					
(Participación)					
Valle del Cauca 2010-2012					
Partida	Descripción	Enero - Diciembre		Enero - Octubre	
		2010	2011	2011	2012
4011	Neumáticos nuevos de caucho	6.1%	6.4%	5.9%	6.0%
1005	Maíz	4.7%	4.8%	5.0%	4.8%
8703	Automóviles de Turismo y demás vehículos automóviles concebido	3.8%	3.4%	3.7%	3.7%
7408	Alambre de cobre	3.2%	3.3%	3.3%	3.4%
1701	Azúcar de caña o de remolacha y sacarosa químicamente pura	2.1%	2.4%	2.5%	2.5%
1507	Aceite de soya y sus fracciones, incluso Refinado, pero sin modificar	2.0%	2.1%	2.3%	2.5%
3002	Sangre humana, animal	1.9%	2.2%	2.3%	2.1%
1001	Trigo y morcajo (tranquillón)	2.1%	2.2%	2.3%	2.0%
9801	Motocicletas y ciclos con motor auxiliar, sidecares	1.9%	2.0%	1.8%	1.9%
2304	Tortas y demás residuos solidos	1.9%	1.8%	1.9%	1.8%
1604	Preparaciones y conservas de pescado; caviar y sus sucedáneos.	1.8%	1.9%	2.0%	1.7%
3102	Abonos minerales o químicos nitrogenados	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%
9018	Instrumentos y aparatos de medicina, cirugía, Odontología, veterinaria	1.7%	1.8%	1.7%	1.6%
3901	Polímeros de etileno en forma primarias	1.4%	1.4%	1.5%	1.5%
0808	Manzanas, peras y membrillos , frescos	1.3%	1.3%	1.3%	1.3%
Subtotal principales productos		1.396.369,4	1.667.267,7	1.328.573,8	1.280.218,4
Participación %		63,3	67,6	66,7	67,1
Total departamento		2.206.819,4	2,466761,6	1.993.287,6	1.907.857,6

Fuente: DANE – DIAN 2012 (i)

En lo que respecta a la importación de maíz suave amarillo por parte del departamento del Valle del Cauca en el año 2012 tiende a decrecer, como consecuencia al aumento de la producción nacional, sin embargo las importaciones son mayores que la producción nacional.

Según el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, por medio del Anuario estadístico 2012 (i), el Valle del Cauca produce alrededor de 787.567,3 TN de maíz de forma tecnificada y tradicional que abastece a los demás departamentos de Colombia, a pesar de ser el segundo departamento en producción de maíz, tiene que importar maíz debido a la calidad y precio, que alcanza las 379.298 TN de maíz importadas, de las cuales únicamente el 5,74% corresponden al maíz suave amarillo.



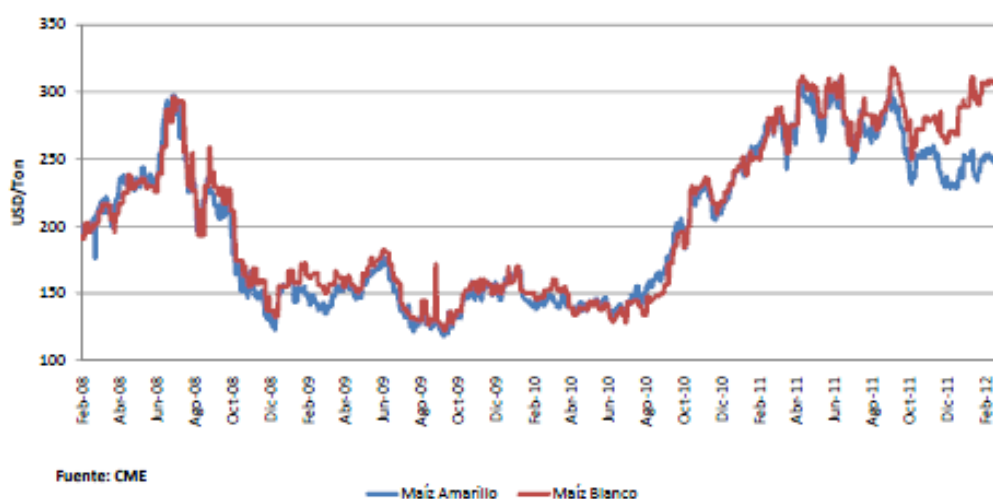
Fuente: DANE – DIAN 2012 (i)

5.4.1.2.2.1.1. Precio Internacional de Maíz Amarillo

El precio Internacional promedio entre enero y diciembre del 2011 es de 267,76 USD/Ton, en el primer trimestre alcanzo un precio promedio de 280,67 USD/Ton.

Debido al aumento de la demanda de maíz amarillo en el mundo, los precios continuarán creciendo hasta el año 2013, luego del cual comenzarán a decrecer, ya que se espera que el crecimiento de la producción desnivele con el crecimiento del consumo.

Gráfico # 12
Precio Internacional del maíz suave amarillo



Para el cierre del Mercado septiembre 2012 los precios fluctuaran de este modo:

Tabla # 6
VARIACIÓN DE PRECIOS

Producto	Contrato	Precio(USD/Ton)	Variación
Maíz	may-12	248,31	-2,76
	jul-12	278,31	-2,07
	sep-12	266,17	-0,79
	dic-12	296,62	-1,18

Fuente: Comunidad Andina
Elaborado por: Andrés Aza

5.4.1.2.2.1.2. Franja de Precios:

El sistema Andino de Franja de Precios (SAFP), es un mecanismo que permite que las variaciones del precio internacional no transmitan en su

totalidad al precio doméstico, buscando una mayor estabilidad en los mercados, así como protección para los agricultores de maíz de la CAN.

El mercado internacional de productos agropecuarios como el maíz se caracteriza por la inestabilidad y distorsiones en los precios originadas por las políticas agrícolas proteccionistas de países importadores y exportadores de alimentos, especialmente de EE.UU. Los países andinos son afectados por estas distorsiones en los precios, generando incertidumbre e inestabilidad de sus precios internos y en la producción y generando una mayor dependencia alimentaria externa.

Por lo tanto, el precio del maíz suave amarillo a nivel internacional debe de estar acorde al precio en la franja de precios que a continuación se menciona:

Tabla # 7
Franja de Precios

Franja	No. De Subpartidas	Precio de Referencia CIF (USD/t)	Producto Marcador	
			Reb ó Dva	At
Maíz Amarillo	24	296	-5%	10%
Maíz Blanco	3	338	-13%	02%

Fuente: CAN Comunidad Andina

Elaborado por: Andrés Aza

Precios de referencia, Rebajas arancelarias (Reb), Derechos adicionales (Dva) y Arancel total (At), para ser aplicados a las importaciones que arriben a puertos de la Comunidad Andina entre el 1 y 15 de julio de 2012.

El propósito del Sistema Andino de Franja de Precios agropecuarios es estabilizar el costo de importación aplicando a las importaciones de los productos precedentes de terceros países (países fuera de la CAN). Si los precios internacionales sean inferiores a determinados niveles piso, los países miembros aplicarán rebajas al Arancel externo Común.

Los posibles comportamientos de los precios en el primer semestre de 2012, muestran el siguiente rango para el precio del maíz amarillo.

Cuadro # 13

Franja de Precios julio 2012 – Julio 2013

Piso	284
Techo	324

Fuente: CAN Comunidad Andina
Elaborado por: Investigador

5.4.1.2.2.2. Riesgo País

En Banco de la República de Colombia, ha realizado recortes en la tasa de la política monetaria durante la primera mitad del año. El Riesgo País es el más bajo de Latinoamérica igual que el Riesgo país de Chile que se ubican en 167 Puntos, se espera que después de un año el riesgo país se reduzca en 136 puntos, según el Centro de Estudios Latinoamericanos.

Colombia ha sabido sobrellevar su economía de buena forma frente a la crisis mundial. La economía ha sido protegida, ya que se tomaron medidas y precauciones a tiempo para asegurar un adecuado nivel de liquidez en el mercado financiero, y la flexibilidad del tipo de cambio ha ayudado a que la economía se ajuste frente a los problemas externos.

5.4.1.2.2.3. Inflación

La Inflación interanual de 3,43% alcanzada en abril del 2012, menor que el año 2011 cuando registró una inflación de 3,73%, sin embargo se encuentra dentro del rango del Banco de la República de entre 2% y 4% con una media de 3%. Por otra parte, la ciudad con mayora variación en la Inflación fue Cali con el 0,85% y la de menor Medellín con el 0,05%. En el caso de la ciudad

de Bogotá se ubicó en el 0,27%. La reducción se daría por la estabilidad en las tasas de interés del Banco de la República.

La inflación mensual llegó a 1,62% en los cuatro primeros meses de 2012, luego de que en abril registrara una variación 0,14% superior en 0,02 puntos porcentuales al registrado en el mismo mes de 2011, según el DANE.

No obstante, para el sector agrícola la inflación aumentaría debido a la temporada de lluvias en Colombia, que afecta negativamente a las cosechas, la cual generaría un incremento de precios de ciertos productos.

5.4.1.2.2.4. P.I.B por sector

Cuadro # 14			
PRODUCTO INTERNO BRUTO TRIMESTRAL POR RAMAS DE ACTIVIDAD ECONOMICA			
Cifras revisadas hasta el 20 de diciembre 2012			
miles de millones de pesos			
RAMA	Periodo		
	I	II	III
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	7,239.0	7,273.0	7,351.0
Explotación de minas y canteras	9,206.0	9,192.0	9,082.0
Industrias manufactureras	14,215	14,109	14,235
Suministro de electricidad, gas y agua	4,046	4,084	4,104
Construcción	6,466	7,332	6,369
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	13,740	13,971	14,118
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	8,529.0	8,529.0	8,657.0
Establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas	22,554.0	22,761.0	22,889.0
Actividades de servicios sociales, comunales y personales	17,555.0	17,856.0	18,222.0
Subtotal Valor Agregado	103,968.0	105,432.0	104,907.0
IVA no deducible	7,055.0	7,010.0	6,801.0
Derechos e impuestos sobre las importaciones	1,503.0	1,569.0	1,597.0
Impuestos excepto IVA	2,889.0	2,909.0	2,857.0
Subvenciones	159.0	160.0	161.0
Total Impuestos	11,316.0	11,317.0	11,064.0
PRODUCTO INTERNO BRUTO	115,203	116,693	115,930

Fuente: DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística)

El sector que más aporta al PIB pertenece al de establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas con una variación porcentual anual del 4.4%, así mismo el comercio, restaurante y hoteles ocupan el segundo lugar con la variación porcentual anual de 3,7% y en tercer lugar se encuentra la industria donde ubicamos a las manufacturas y agroindustria.

Según el DANE, el Departamento del Valle del Cauca aporta el 11% al PIB nacional. Este resultado se dio, ya que este departamento cuenta con recursos naturales y el desarrollo agroindustrial adecuado para activar la economía y consolidar la región a nivel nacional.

5.4.1.2.3. Análisis Socio Cultural

5.4.1.2.3.1. Estilo de vida

Los indicadores señalan que la calidad de vida de los colombianos ha mejorado con respecto al año pasado, de acuerdo al análisis hecho por el DANE.

Sin embargo, la prioridad de Colombia es la pobreza y la falta de oportunidades para la población más vulnerable del país. La situación de pobreza que afecta al país en estos tiempos es más que preocupante, si se observa las estadísticas del DANE y Planeación Nacional los datos son aterradores, ya que el 46% de la población Colombiana vive en la pobreza, y aproximadamente un 17% de la población se encuentra en la absoluta pobreza. Según las predicciones para el 2015 el índice de pobreza alcance el 50% del total de la población.

5.4.1.2.4. Análisis Tecnológico del importador

“La experiencia con la transformación del maíz amarillo en Colombia indica que ésta gramínea sí podrá alcanzar niveles de competitividad y constituirse en un producto eje de desarrollo económico y social en el país” (FINAGRO, 2012). Colombia cuenta con la tecnología suficiente para transformar el maíz suave amarillo, este país invierte cada año en tecnología 8.6 billones de pesos.

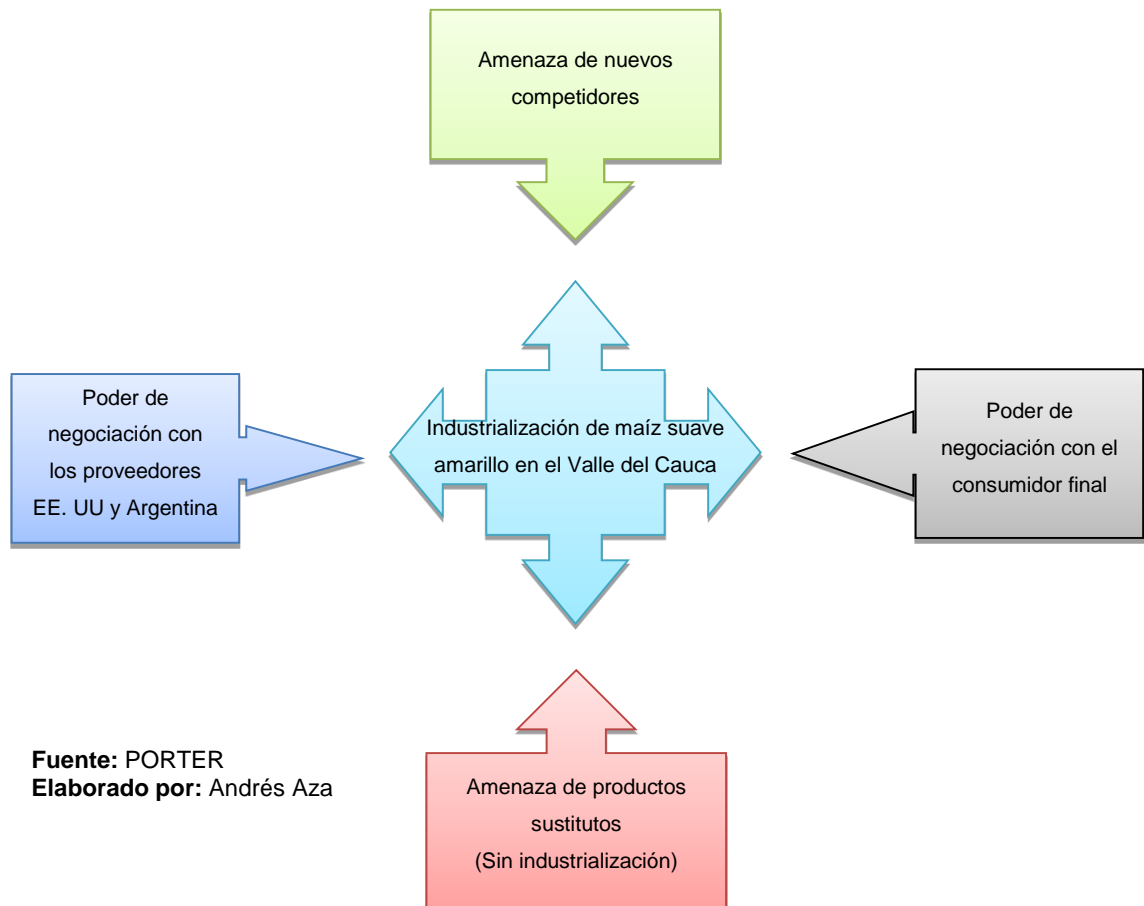
Por otro lado, el plan vive digital 2011-2014 es un respaldo fuerte para el crecimiento, expansión y fortalecimiento de empresas TIC. Para 2014, el Ministerio TIC tiene como propósito consolidar el ecosistema digital del país. Así, en infraestructura busca que todos los colombianos cuenten con al menos una solución de conectividad gracias a una moderna autopista de la información; en el componente de servicios, “Min TIC” se plantea que los colombianos tengan acceso a una oferta competitiva de última tecnología; en materia de aplicaciones, la aspiración a 2014, es que los colombianos tengan una vida más fácil y productiva gracias a la oferta de contenidos digitales; y en cuanto a usuarios, la meta es reducir la brecha digital a través de capacitación y apropiación de las TIC en el país.

5.4.2. Análisis del Micro entorno

Existen 5 fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o algún segmento de éste. La idea es que se pueda evaluar los objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia.

El modelo de las 5 fuerzas competitivas de Porter funciona como una herramienta de usos más frecuentes para llevar una correcta estrategia en los negocios.

Gráfico # 13
Fuerzas competitivas de Porter de la Industria de maíz suave amarillo



5.4.2.1. Poder de negociación con los Proveedores

Los principales proveedores de maíz suave amarillo del Valle del Cauca es: Estados Unidos y Argentina, estos países son los que más produce maíz a nivel mundial. El poder de negociación de los proveedores, tiene que ver mucho en el escenario que ofrece el maíz suave amarillo por un determinado periodo, pues cuando hay escases, los precios en el extranjero tienden a subir y se fortalece el poder de negociación de los proveedores, caso contrario pasa cuando la oferta aumenta el precio disminuye y le poder de negociación también tienden a disminuir.

La producción ha incrementado en Colombia en el último periodo, pero no lo suficiente para cubrir la demanda que el sector industrial o el consumidor final mantienen, tendrán que importar maíz suave a largo plazo de diferentes

países que mantenga relaciones comerciales y deben estar sometidos al precio que mantenga el mercado internacional, por tal razón se convierte en una oportunidad alta para el Ecuador y la provincia como exportador de maíz suave amarillo debido a la estabilidad de precios internacionales.

Amenazas: Condiciones para determinar la cantidad de pedido.

Oportunidad: Estabilidad de precios internacionales, así mismo encontrar proveedores nuevos bajo las políticas de la industria.

5.4.2.2. Poder de negociación con el consumidor final

El poder de negociación del consumidor final con la industria es una amenaza, por la intervención de los productos sin industrialización que el consumidor estaría dispuesto a comprar a menor precio. Por lo que estos obligan a la industria ofrecer mayor calidad y bajos precios de los productos ya industrializados.

La industria busca que los productos industrializados ingresen como productos de primera necesidad haciendo de estos un uso continuo a personas que están en un estatus medio y alto.

Oportunidad: Segmentación de mercado.

Amenaza: Fidelidad del cliente

5.4.2.1. Entrada de nuevos competidores

A los nuevos entrantes se le presenta ciertas barreras de entrada como la falta de experiencia, capital para entrar al sector industrial debido a la alta inversión que implica actuar como industria y exportador; es necesario disponer de mayores recursos.

Las industrias establecidas en el Valle del Cauca han logrado una madurez sólida, por los años de trayectoria en el mercado colombiano, por lo que, ingresar a la industria de maíz suave amarillo es delimitado.

Oportunidad: Industrias sólidas por los años de trayectoria.

5.4.2.3. Productos sustitutos

Esta fuerza competitiva hace referencia a la facilidad con la que los consumidores colombianos podrían sustituir el producto del estudio por otro, que cumpla las mismas necesidades al momento de consumirlo; los productos sustitutos son los productos sin industrialización, porque cumplen las mismas necesidades que el industrializado.

Amenaza: Fácil acceso a los productos sustitutos.

5.4.2.5. Rivalidad competidores existentes

La rivalidad entre competidores existentes se determina bajo la rentabilidad de este sector, no existe nueva competencia, por lo que significa mayor utilidad y sobre todo el difícil acceso para competir con industrias ya posicionadas en el mercado del Valle del Cauca.

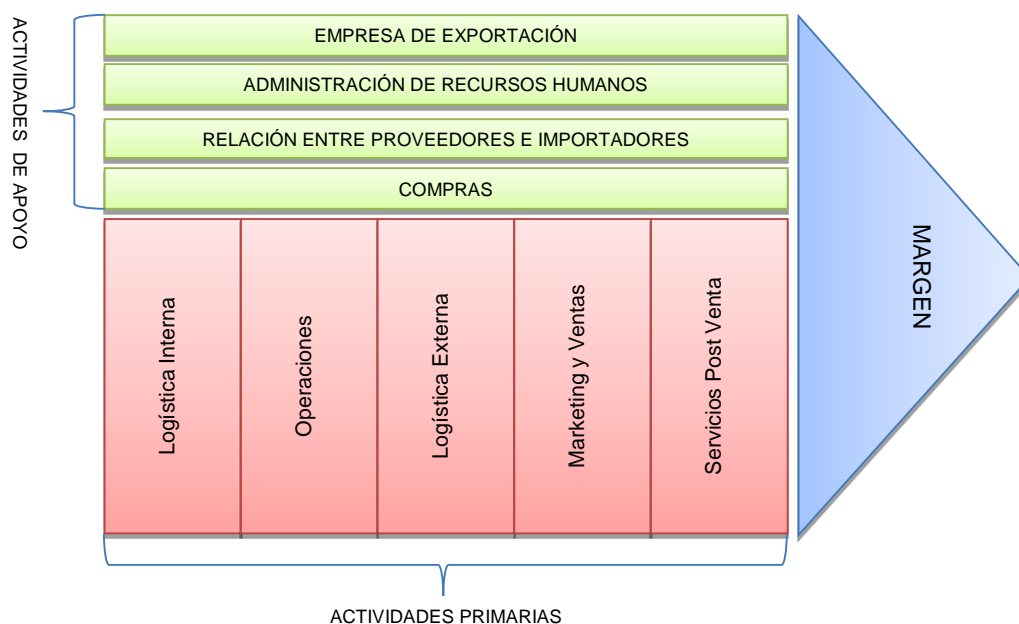
Por otro lado, las empresas ya establecidas buscan posicionar su producto en el mercado y tienen alrededor de 67 empresas importadoras de maíz que quieren alcanzar mayor rentabilidad, por lo que hay enfrentamientos en la determinación de precios y publicidad para alcanzar mayores números de consumidores.

5.5. ANÁLISIS DE LA SITUACION INTERNO

5.5.1. Cadena de Valor

Para analizar las ventajas competitivas se debe buscar en la cadena de actividades que el exportador realiza para poder otorgar valor a sus clientes. A continuación se hace un análisis hacia la cadena de valor.

Gráfico # 14
Cadena de Valor de la comercialización de maíz suave amarillo
en la Provincia del Carchi - Ecuador



Fuente: Cadena de Valor de Porter
Elaborado por: Andrés Aza.

“La cadena de valor es una herramienta de diagnóstico interno a una empresa, que sirve para medir las fortalezas y debilidades de la misma” (Kotler, Porter, McKinsey).

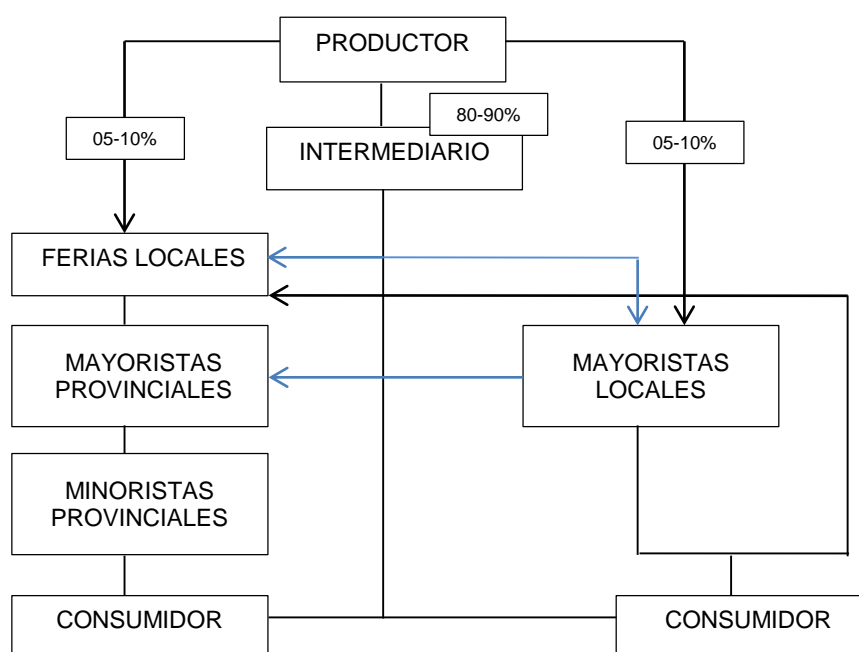
Las actividades primarias para el exportador son aquellas que están relacionadas con el desarrollo de la compra del producto en este caso del maíz suave amarillo, almacenaje, empaque, unitarización, contenerización, transporte interno, documentación, agentes de aduana, las de logística externa y comercialización y los servicios post venta.

Los agricultores no realizan una **logística interna** y mucho menos **externa**, por falta de conocimiento ó costos, que ellos no pueden cubrir, sin embargo, la operación del agricultor es vender su producto en cualquier lugar y sujetándose a los precios que imponen los intermediarios. No tiene definido exactamente los canales de comercialización el mercado interno.

Las **operaciones** que realizan los agricultores de maíz suave amarillo es sembrar la gramínea, vender y recibir dinero por el producto, son pocos los productores que llevan el maíz a mercados cercanos a la localidad.

En la cadena de comercialización doméstica de los agricultores, la intervención de los intermediarios es notable, aunque existen ferias locales o mercados mayoristas, no acuden a ofertar su producto en estos puntos estratégicos por problemas tales como: transporte, costos y tiempo.

Gráfico # 15
Estrategia de comercialización doméstica



Fuente: MAGAP – Encuesta de coyuntura 2011
Elaborado por: Andrés Aza

En la actualidad no existe un centro de acopio que realice **operaciones** de almacenamiento, ni una persona natural o jurídica que se encargue de realizar las exportaciones, claro está que la relación entre agricultor e intermediario son bajas, no se conoce el número de intermediarios existentes que se dediquen a la comercialización del maíz suave amarillo.

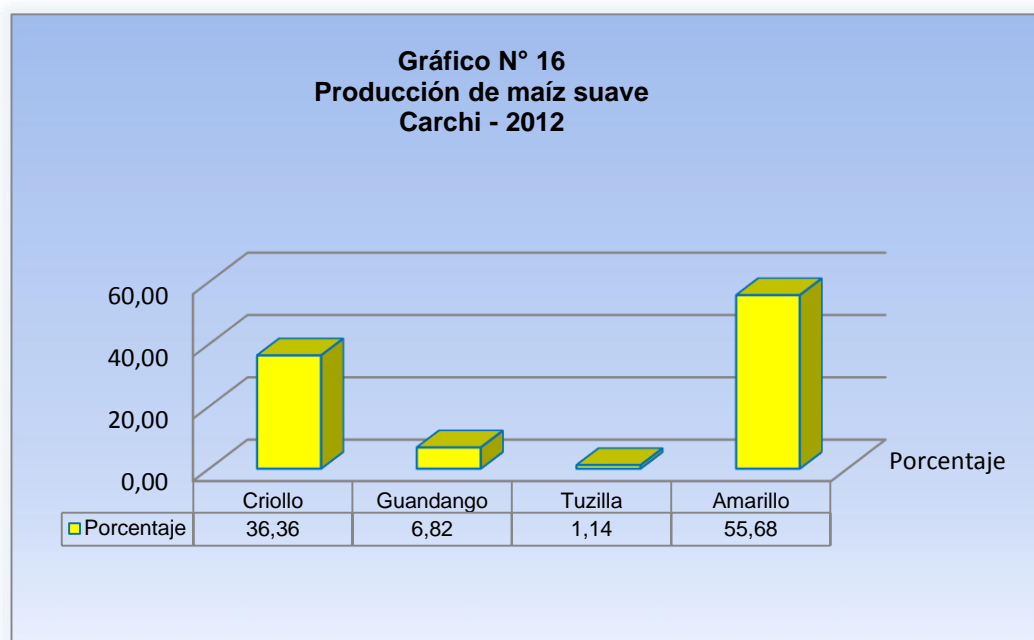
Como observamos en el gráfico anterior, el pequeño productor tiene más relación con el intermediario, en cambio, los que poseen mayor cantidad de tierras o tienen gran volumen de producción comercializan en ferias, mercados mayoristas, provinciales, y locales. Pero ningún agricultor llega al consumidor final, o a industrias que utilicen el maíz suave amarillo como materia prima.

En la provincia del Carchi la producción es manual, no existe algún productor que realice la producción tecnificada, por falta de apoyo gubernamental, alcance de tecnología, costo de tecnología, etc.

Finalmente, las **actividades de apoyo**, no aplica porque no existe una empresa que se dedique a la exportación de maíz suave amarillo, haciendo uso de alguna estrategia de comercialización internacional, esto se debe a la falta de recursos y liderazgo por parte de los agricultores de maíz en la provincia del Carchi.

5.5.2. Investigación de mercados

5.4.2.1. Primera Población (Productores)



Fuente: MAGAP- Investigación de Mercados
Elaborado por: Andrés Aza

Para tomar en cuenta la variedad del maíz suave, se tomó como referencia datos obtenidos del MAGAP - Carchi, donde menciona, que existen alrededor de 135 productores de maíz suave dentro de la provincia, sin embargo; últimamente no ha existido un levantamiento de información acerca de cuántos productores por variedad del maíz existen en el Carchi. Con la investigación de mercados y con la información del MAGAP se logró encuestar a 88 productores, de los cuales el 55,68% se dedican a la producción de maíz amarillo, seguido del criollo con el 36,36% que es originario de la provincia, seguido del Guandango 6,82% y por último el Tuzilla 1,14%.

La Provincia del Carchi consta de 1.254 hectáreas de maíz suave que constituye el 6,55% del área cultivada. La producción de maíz suave amarillo esta concentrada en los cantones de Montufar, Bolívar, Espejo y Mira, como lo indica en la siguiente tabla:

Tabla # 8 Producción de maíz suave amarillo por sector Carchi – 2012			
Sector	Producción en Bultos	Toneladas	Porcentaje
Montufar	3000	162	9.80
Bolívar	9600	518.4	31.37
Espejo	6000	324	19.61
Mira	12000	648	39.22
Total	30600	1652.4	100.00

Fuente: MAGAP - Carchi
Elaborado por: Andrés Aza

Cabe mencionar que la época del año en que se produce el maíz suave amarillo, inicia en los meses de marzo, abril y mayo; así mismo, el mes de julio, agosto y termina en septiembre. El pequeño productor predomina en este cultivo. El 62,5% del total corresponde a productores con posesiones menores a 20 hectáreas, el 30% cuenta con posesiones entre 10 y 40 hectáreas y el 7,5% con posesiones superiores a las 40 hectáreas.

La calidad del maíz suave amarillo en la provincia del Carchi tiene una sólida base en los microclimas y la altitud, pero también depende de gran medida de la variedad de la semilla y de la aplicación de prácticas agrícolas adecuadas.

Por lo tanto, el cantón con mayor producción es Mira que ocupa el 39,22% de la producción total de maíz suave amarillo con una producción de 648 TN, seguido de Bolívar con el 31,37% que corresponde a 518,4 TN, el 19,61% le pertenece a Espejo con una producción de 324 TN y por último esta el cantón Montufar que produce alrededor de 162 TN, este último en los años 2010 y 2011 era uno de los principales productores, sin embargo; el

monocultivo de la papá erradico esta gramínea reduciéndola a 9,80% de la producción de maíz suave amarillo.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Manual	48	97.96
Tecnificada	1	2.04
Total	49	100.00

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Andrés Aza

A nivel nacional, la producción de maíz se la realiza de manera manual, únicamente 23,4% es tecnificada. En la Provincia del Carchi el 97,96% de los encuestados la forma de producción es manual, por la falta de tecnología y apoyo gubernamental.

Variación	Frecuencia	Porcentaje %
1 - 20%	1	2.04
21 - 40%	2	4.08
41 - 60%	3	6.12
61 - 80%	19	38.78
81 - 100%	24	48.98
Total	49	100

Fuente: Investigación de mercados

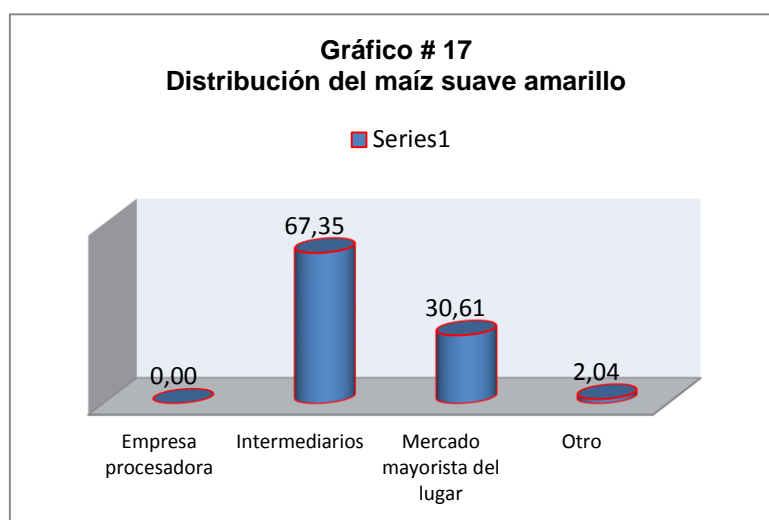
Elaborado por: Andrés Aza

La mayoría de los productores venden su producto entre el 60 y 100% de la producción total de maíz suave amarillo, ya sea a los intermediarios, mercados locales, ferias, empresas procesadoras etc., y el resto de agricultores no vende toda su producción porque la destinan para semilla, para su consumo, entre otros, y corresponde a pequeños productores de la localidad. Según el MAGAP de cada hectárea se produce alrededor de 70 a

90 bultos de maíz suave amarillo, no se obtiene el 100% por consecuencia de problemas climáticos y plagas.

Lugar	Frecuencia	Porcentaje %
Empresa procesadora	0	0.00
Intermediarios	33	67.35
Mercado mayorista del lugar	15	30.61
Otro	1	2.04
Total	49	100.00

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Andrés Aza

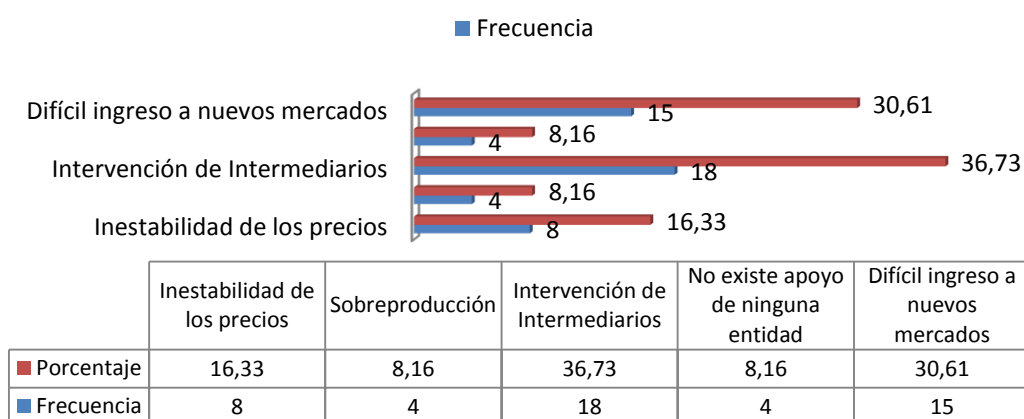


Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Andrés Aza

La producción de maíz suave amarillo se comercializa a través de los intermediarios, y éstos a la vez lo revenden en los mercados mayoristas, minoristas, empresas procesadoras, empresas de semilla, etc., a mayores precios que a la vez afecta al bolsillo de los agricultores, únicamente el 30,61% lo venden al mercado mayorista del lugar, sin embargo; no existe mucha diferencia debido a que en los mercados también recurren los

intermediarios para comprar el maíz suave amarillo reduciendo únicamente el costo de transporte del lugar de producción al mercado.

Gráfico # 18
Problemas de Comercialización



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Andrés Aza

El mayor problema de los agricultores de maíz suave amarillo en la provincia del Carchi es la intervención de los intermediarios, así mismo el 30,61% de los encuestados mencionan que afecta al no tener acceso a nuevos mercados, por problemas complementarios como: la inexistencia de apoyo de alguna entidad gubernamental, así mismo la inestabilidad de los precios.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Si	44	89.80
No	5	10.20
Total	49	100.00

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Andrés Aza

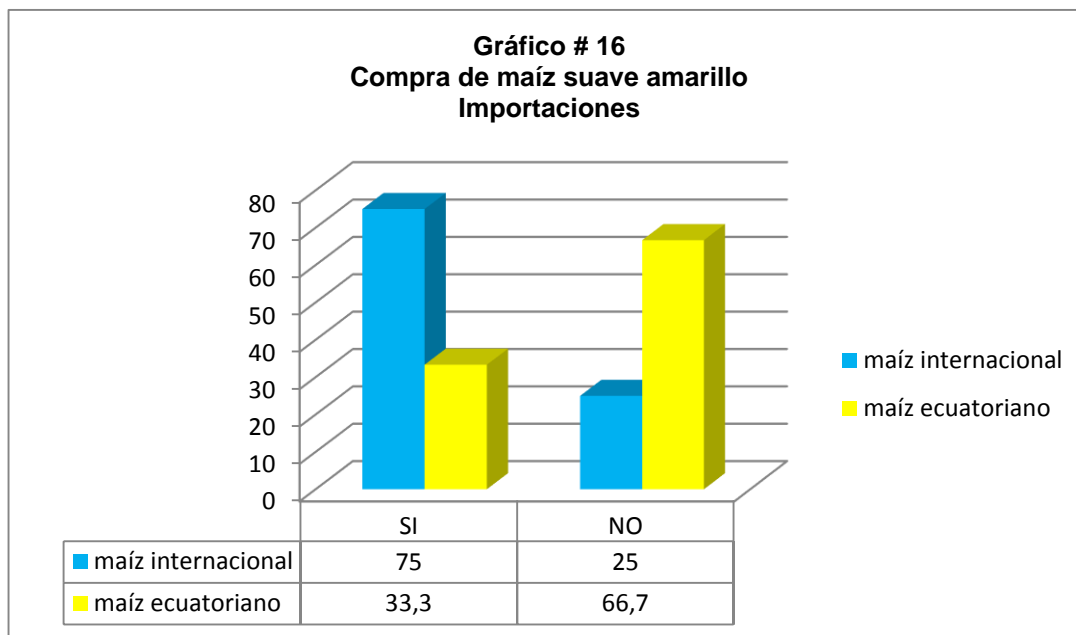
El 89.80% de los agricultores encuestados están interesados en cambiar al estrategia de comercialización, cambiando los canales de comercialización y así acceder a nuevos mercados, sin embargo el 10,20% no esta de acuerdo porque están conformes con la forma de comercialización actual por motivo de que son pequeños productores que realizan la siembra de maíz suave amarillo únicamente, para la venta en el mercado local, semilla y como sustento familiar.

Problemas	Frecuencia	Porcentaje %
Organización y financiamiento de agricultores	6	12.24
Nuevos mercados locales	10	20.41
Control y fijación de precios	8	16.33
Exportación de la gramínea	25	51.02
Total	49	100.00

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Andrés Aza

El 71,43% de los agricultores desean acceder a nuevos mercados locales e internacionales sin la utilización de intermediarios y así poder obtener mayores ingresos, también están interesados en la organización del gremio como parte de la solución y así controlar los precios en los mercados mayoristas de la provincia.

5.4.2.2. Segunda Población (Importadores)



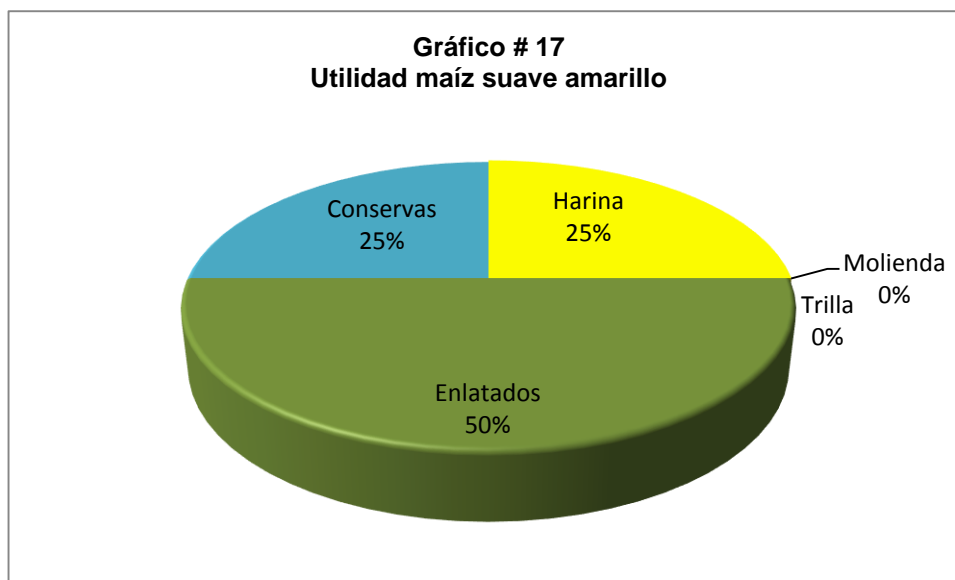
Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Andrés Aza

Los 4 importadores del Valle del Cauca compran maíz suave amarillo, de los cuales 3 de ellos importan de otros países como Estados Unidos y Argentina debido a la baja calidad del maíz tecnificado de Colombia y el otro importador compra maíz suave amarillo producido en el país debido a incurrir a gastos de importación.

Por otro lado, de los importadores que importan maíz suave amarillo de otros países únicamente 1 compra de Ecuador. El proveedor no fue mencionado debido a la confidencialidad de la empresa acerca de sus proveedores. La empresa que importa de Ecuador es INDUSTRIAS DEL MAIZ S.A., ubicada en Valle del Cauca.

La utilidad del maíz suave amarillo en el campo industrial sirve para varios usos, sin embargo, los importadores lo utilizan para: conservas, harina y el enlatados, por el alto grado de almidón, tiempo de duración en conservas y enlatados, sabor, color, etc.



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Andrés Aza

La frecuencia de compra del maíz suave amarillo por estos importadores es quincenal, mensual y bimensualmente, como muestra la tabla siguiente, ya sea por la capacidad de almacenaje que tienen las empresas y eficiencia en la industrialización.

Tabla # 14
Frecuencia de compra maíz suave amarillo

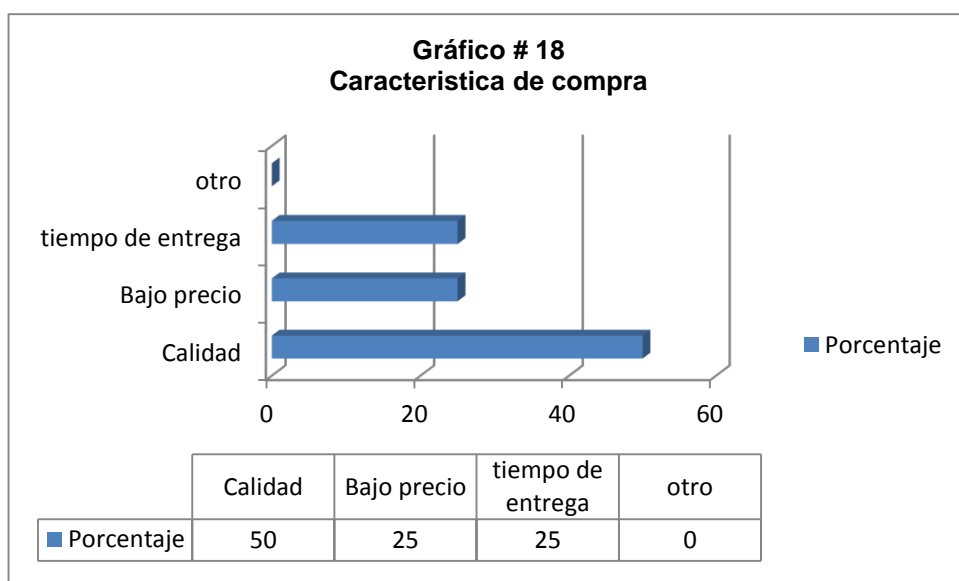
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	0	0
Quincenal	2	50.00
Mensual	1	25.00
Bimensual	1	25.00
Trimestral	0	0
Semestral	0	0
TOTAL	4	100

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Andrés Aza

Tabla # 15
Características de compra maíz suave amarillo

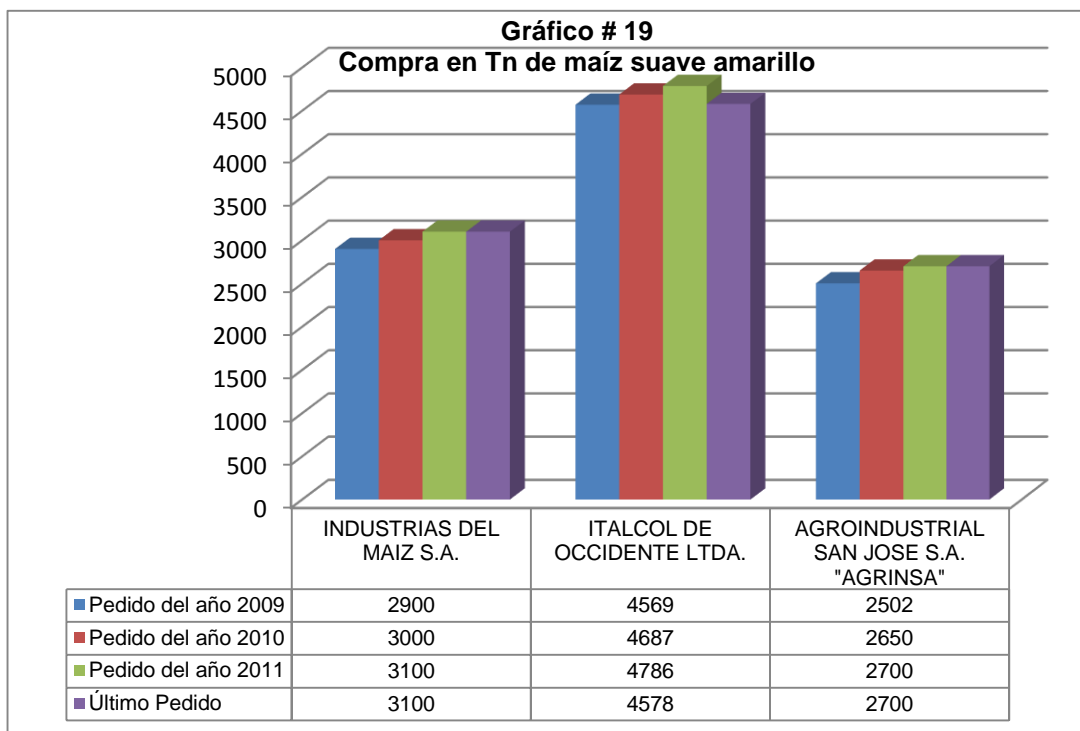
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	2	50
Bajo precio	1	25
tiempo de entrega	1	25
Otro	0	0
TOTAL	4	100

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Andrés Aza



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Andrés Aza

Los importadores del Valle del Cauca se rigen al momento de importar, en la calidad del maíz suave amarillo, por lo que debe cumplir con las normas establecidas de la empresa industrializadora, así mismo toman en cuenta el precio que debe someterse a la franja de precios internacionales y el tiempo de entrega por ser un producto perecible y así tener mayor tiempo de conservación.



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Andrés Aza

Se tomó en cuenta únicamente los 3 importadores que importan el maíz suave amarillo para así obtener la demanda pasada y actual, desde el año 2009 hasta su último pedido.

Todas las empresas industrializadoras se mantienen en el consumo de maíz suave amarillo no tiende a decrecer o aumentar la importación, el consumo no sobrepasa las 10.000 TN. La Industria del maíz S.A., importa alrededor de 3000 Tn a anuales, Itacol de occidente LTDA., importa alrededor de 4578 Tn y por último Agroindustrias San José S.A "AGRINSA" compra alrededor de 2.650 TN, que sirven para la industrialización.

A lo que respecta la Tabla N° 16 de los 3 importadores, dos necesitan o estarían dispuestos a cambiar de proveedor, por tener a favor los tiempos de entrega y por la cercanía de los países, debido a esto se podría también disminuir el precio en comparación a las importaciones de maíz suave amarillo desde Estados Unidos y Argentina.

Tabla # 16 Cambio de proveedor		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	66.7
NO	1	33.3
TOTAL	3	100

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Andrés Aza

En la Tabla N° 17, dos de tres importadores no conocen las características esenciales del maíz suave amarillo del Ecuador, especialmente de la provincia del Carchi, por lo que es una debilidad para el productor, porque la gramínea no es reconocida por los importadores encuestados del Valle del Cauca.

Tabla # 17 Conocimiento de las características maíz suave amarillo ecuatoriano		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	33.3
NO	2	66.7
TOTAL	3	100

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Andrés Aza

5.5.3. Análisis de la oferta

5.4.3.1. Factores que afectan a la oferta

a) Número y capacidad de producción de los competidores

Dentro del PEST se pudo conocer que existen 2 países potenciales en la producción de maíz suave amarillo, como son: Estados Unidos y Argentina, así mismo se encuentra Brasil, que son competidores directos que tienen relación comercial con Colombia y acuerdos como el TLC.

Se puede mencionar que la capacidad de producción de dichos competidores es mayoritaria en comparación a la producción de Ecuador y sobre todo de la provincia, otra ventaja es estos competidores, la producción es tecnificada.

b) Incursión de nuevos competidores

Según Pro Ecuador, Brasil por estar encaminado al desarrollo económico, social, político y comercial, está propenso al crecimiento. En la producción de maíz suave ha estado ganando mercado especialmente con China y Honduras, sin embargo la producción ya tiene mercado, la cual mencionamos anteriormente. Para ingresar a Colombia debe realizar tratados comerciales en el área de la agricultura y comercio exterior, y enfrentarse al TLC firmado entre Colombia y Estados Unidos.

c) Precio de los productos relacionados

Los precios del maíz suave amarillo deben regirse a la franja de precios internacionales, por lo que no es una ventaja de los competidores, sin embargo, Estados Unidos, es el único país que puede ingresar a Colombia sin gravámenes debido al Tratado de libre comercio, pero también la distancia es otro problema para Estados Unidos y el transporte que es marítimo.

5.4.3.2. Comportamiento histórico de la Oferta

En la provincia del Carchi, aún no se conoce el primer año de producción del maíz suave amarillo, la oferta histórica se detalla en el cuadro siguiente que recopila información de la oferta desde el año 2000 en adelante:

Cuadro # 15		
Producción de maíz suave amarillo Carchi	Año	Producción (TN)
	2003	1,365
	2004	3,042
	2005	3,353
	2006	5,734
	2007	3,184
	2008	2,002
	2009	1,658
	2010	1,702
	2011	1,712

Fuente: MAGAP - Carchi

5.4.3.3. Oferta actual

La oferta actual del maíz suave amarillo se la obtuvo a través de datos del MAGAP y de la investigación de mercados que equivale alrededor de 1652 TN en el primer semestre del año 2012 como muestra la tabla N° 8.

5.4.3.4. Proyección de la oferta

Conocida la oferta vigente es importante proyectar la misma con la finalidad de poder pronosticar la exportación del maíz suave amarillo que se tendrá en el futuro, por lo cual se realiza una proyección para 5 años.

El método utilizado para la proyección de la oferta fue por tasas de crecimiento en base a la información obtenida de la oferta pasada y actual.

Para calcular la tasa anual de crecimiento se utilizó la siguiente fórmula:

$$P_n = P_o(1 + i)^n$$

En donde:

- **P_n**: Último dato
- **P_o**: Dato inicial

- **i**: Incremento anual
- **n**: Número de periodos

Con la utilización de esta fórmula se obtiene la tasa de crecimiento del 2003 al 2011:

$$\frac{1652}{1365} - 1 = i$$

$$1.08612 - 1 = i$$

$$i = 0,08612$$

$$i = 8,612\%$$

La tasa que vamos a utilizar para poder realizar la proyección de la oferta es de 8,61% hasta el año 2017.

Tabla # 18 Oferta Proyectada Maíz suave amarillo		
Periodo	Años	Oferta (TN)
1	2013	1,794
2	2014	1,948
3	2015	2,116
4	2016	2,298
5	2017	2,496

Elaborado por: Andrés Aza

En el año 2017 se tendrá una oferta de 2496 TN, pero puede variar debido al clima, forma de producción, plagas, etc.

Así mismo, se analiza la oferta exportable a continuación:

Tabal # 19 Oferta Exportable				
Oferta Proyectada	Consumo Potencial (Tn/humano/añual)	Consumo local y nacional (35%) TN	Oferta Exportable	
			TN	%
1,794	596.30	627.9	570	31.76
1,948	601.13	681.8	665	34.14
2,116	606.00	740.6	769	36.36
2,298	610.91	804.3	883	38.42
2,496	615.86	873.6	1,007	40.33

Elaborado por: Andrés Aza

5.5.4. Análisis de la demanda

5.4.4.1. Factores que afectan a la demanda

a) Hábitos de consumo

“El consumo per cápita de maíz suave amarillo en Colombia es de 65,9 kg por persona y por año (sin industrialización), en cambio el maíz suave amarillo industrializado es de 77,9 (kg/habitante/año)” (Fenalce, 2011).

b) Gustos y preferencias

Dentro de los gustos y preferencias de los consumidores de maíz suave amarillo en Colombia, especialmente las industrias, se pueden determinar los siguientes comportamientos:

- La calidad del maíz suave amarillo.
- Bajos precios.
- Deben contener mayor porcentaje de almidón.
- Tiempo de entrega menores.
- Cantidad

El uso que le dan al maíz suave amarillo es para harina precocidas, molienda húmeda, trilla, enlatados, conservas y otros usos.

c) Precios

Como ya se ha mencionado toda exportación hacia Colombia de maíz suave amarillo debe regirse a la franja de precios internacionales, por el cual los importadores no tienen problemas al momento de elegir los proveedores, pero toman en cuenta la calidad del producto y sobre todo los tiempos de entrega, debido a que es un producto perecible que se descompone en un determinado tiempo.

5.4.4.2. Comportamiento histórico de la demanda

En el Valle del Cauca se ha enfocado y ha sobresalido por la industrialización de varios productos ya sean agrícolas, manufacturas, etc.

Gracias al desarrollo y crecimiento de Colombia, especialmente del Valle del Cauca se ha convertido en un país industrializado, y por lo tanto se ha expandido las importaciones de materias primas en este caso del maíz suave amarillo.

Tabla # 20 Importaciones del Valle del Cauca Maíz suave amarillo	
AÑO	Importaciones (TN)
2009	9971
2010	10337
2011	10586
2012	10378
Total	41272

Fuente: DANE – DIAN 2012 (i)

5.4.4.3. Demanda actual de maíz suave amarillo

Considerando la información recolectada en la investigación de mercados en el Valle del Cauca se necesitan 31.788 TN anuales de maíz suave amarillo requeridas para la industrialización. De las tres empresas industrializadoras encuestadas utilizan el 28% de las importaciones de esta gramínea.

5.4.4.4. Proyección de la demanda

Para determinar la demanda proyectada se toma en cuenta el mismo procedimiento que el de la oferta:

Con la información de la demanda pasada, se procede a calcular la tasa anual de crecimiento tomando en cuenta el primer dato y último dato.

Se procedió a calcular la tasa anual de crecimiento utilizando la siguiente fórmula:

$$P_n = P_o(1 + i)^n$$

En donde:

- **P_n**: Último dato
- **P_o**: Dato inicial
- **i**: Incremento anual
- **n**: Número de periodos

Con la utilización de esta fórmula se obtiene la tasa de crecimiento del 2010 al 2011:

$$\frac{10378}{9971} - 1 = i$$

$$1,0408 - 1 = i$$

$$i = 0,0408$$

$$i = 4,08\%$$

La tasa que vamos a utilizar para poder realizar la proyección de la oferta es de 4,08% hasta el año 2017.

Periodo	Años	Demanda (TN)
1	2013	10,801
2	2014	11,242
3	2015	11,701
4	2016	12,178
5	2017	12,675

Fuente: DIAN
Elaborado por: Andrés Aza

5.5.5. Determinación de la demanda insatisfecha

Tabla # 22 Demanda Insatisfecha (TN)				
Periodo	Años	Demanda Proyectada (TN)	Oferta Proyectada (TN)	Demanda Insatisfecha (TN)
1	2013	10,801	1,794	9,007
2	2014	11,242	1,948	9,294
3	2015	11,701	2,116	9,585
4	2016	12,178	2,298	9,880
5	2017	12,675	2,496	10,179

Elaborado por: Andrés Aza

5.5.6. Demanda efectiva

Tabla # 23 Demanda Efectiva		
Demanda Insatisfecha (TN)	Cobertura del Proyecto	Demanda efectiva (TN)
9,007	8%	720.59
9,294	8%	743.53
9,585	8%	766.78
9,880	8%	790.42
10,179	8%	814.32

Elaborado por: Andrés Aza

Según los resultados obtenidos de la tabla N° 23, existe mercado no cubierto por lo que es factible la exportación de maíz suave amarillo desde la Provincia del Carchi, el proyecto pretende cubrir el 5% de la demanda insatisfecha del Valle del Cauca, debido a que de las 1652 TN el 4,2% (Kg/habitante/año) es consumo local de la Provincia del Carchi y 35% es consumo local y nacional.

5.6. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

5.6.1. Declaración FODA

Cuadro N # 16 Factores externos Oportunidades y Amenazas	
FACTORES	
Oportunidades	
1.	Accesibilidad de nuevos mercados
2.	Apoyo a las exportaciones por parte del gobierno nacional
3.	Disponibilidad de climas adecuados para el maíz suave amarillo
4.	Ubicación estratégica
5.	Crecimiento del sector a mediano plazo
6.	Estabilidad de precios
7.	Protección a las exportaciones e importaciones tanto de Ecuador y Colombia respectivamente
8.	Acuerdos comerciales entre Ecuador y Colombia
9.	Sometimiento a la franja de precios internacionales
10.	Capacidad de exportación
11.	Disminución de tiempos de entrega
12.	Tasa de cambio favorable
13.	Bajos costos de transporte terrestre internacional
14.	Vías de acceso local e internacional
15.	Baja inflación
Amenazas	
1.	Competencia internacional
2.	Competencia desleal
3.	Crecimiento de las exportaciones de maíz suave amarillo hacia Colombia
4.	Posible existencia de Salvaguardias
5.	Barreras de entrada: experiencia, capital e inversión
6.	Fácil sustitución del producto
7.	Existencia del TLC entre Colombia y EE. UU

Fuente: Macro entorno y micro entorno

Elaborado por: Andrés Aza

Cuadro N # 17 Factores internos Fortalezas y Debilidades	
Fortalezas	
1.	Producto de calidad
2.	Suficiente oferta del producto
3.	Bajos precios
4.	Conocimiento del proceso productivo
5.	Acogida del producto en el mercado interno
6.	Delimitación del segmento del mercado
7.	Proveedores accesible
8.	Suficiente abastecimiento
9.	Buena relación entre cliente y proveedor
10.	Abastecimiento de semilla certificada
11.	Bajo costo de mano de obra
Debilidades	
1.	Estrategia tradicional de comercialización
2.	Intervención de intermediarios
3.	Inexistencia de un gremio de productores
4.	No existe una logística interna
5.	Problemas de transporte interno y de capital
6.	Falta de conocimiento en el área comercial
7.	Insuficiente apoyo gubernamental
8.	Inexistencia de capital
9.	Producción de forma tradicional o manual
10.	Falta de tecnología
11.	Falta de experiencia en el manejo de un negocio
12.	Falta de un plan de marketing
13.	Falta de una nueva estrategia comercial internacional
14.	Falta de publicidad de ventas
15.	Altos costos de comercialización externa

Fuente: Macro entorno y micro entorno
Elaborado por: Andrés Aza

5.7. AMBIENTE ESTRATÉGICO

5.7.1. Operacionalización del FODA

5.7.1.1. Evaluación de factores externos (EFE)

Esta matriz de evaluación contiene la información obtenida del PEST, las cinco fuerzas de Porter y de la investigación de mercados, en dónde se enfatiza las oportunidades y amenazas más relevantes para proponer la estrategia de comercialización internacional.

A cada factor se le asigna el Peso, calificación y el resultado. La ponderación al igual que la calificación, el puntaje es asignado en base a la importancia de cada factor. El resultado se obtiene de la multiplicación tanto de la ponderación y calificación.

Cuadro # 18				
Evaluación de factores externos				
Cód.	Factores Externos	Peso	Calificación	Peso Ponderado
	OPORTUNIDADES			
O1	Accesibilidad de nuevos mercados	0.06	4	0.24
O2	Apoyo a exportaciones por parte del gobierno nacional	0.04	3	0.12
O3	Disponibilidad de climas adecuados para el maíz suave amarillo	0.03	3	0.09
O4	Ubicación estratégica	0.08	4	0.32
O5	Crecimiento del sector a mediano plazo	0.05	3	0.15
O6	Estabilidad de precios	0.07	4	0.28
O7	Protección a las exportaciones e importaciones tanto de Ecuador y Colombia respectivamente	0.03	3	0.09
O8	Acuerdos comerciales entre Ecuador y Colombia	0.04	3	0.12
O9	Sometimiento a la franja de precios internacionales	0.03	3	0.09
O10	Capacidad de exportación.	0.05	4	0.2
O11	Disminución de tiempos de entrega.	0.06	4	0.24
O12	Tasa de cambio favorable.	0.05	3	0.15
O13	Bajos costos de transporte terrestre internacional	0.04	3	0.12
O14	Vías de acceso local e internacional	0.03	3	0.09
O15	Baja inflación	0.03	3	0.09

	AMENAZAS			
A1	Competencia internacional	0.04	1	0.04
A2	Competencia desleal	0.05	2	0.1
A3	Crecimiento de las exportaciones de maíz suave amarillo hacia Colombia de otros países	0.06	1	0.06
A4	Posible existencia de Salvaguardias	0.04	1	0.04
A5	Barreras de entrada: experiencia, capital e inversión	0.03	2	0.06
A6	Fácil sustitución del producto	0.04	1	0.04
A7	Existencia del TLC entre Colombia y EE.UU	0.05	1	0.05
		1		2.78

Fuente: Macro y micro entorno

Elaborado por: Andrés Aza

Los valores de la calificación son. 1 Amenaza Mayor, 2 Amenaza Menor, 3 Oportunidad Menor y 4 Oportunidad Mayor.

La calificación total obtenida en la evaluación de la matriz de los factores externos (EFE), es de 2.78; que se encuentra por encima de la media, lo que significa que no existe riesgo con las amenazas, por lo contrario hay que aprovechar las oportunidades del sector externo.

5.7.1.2. Evaluación de factores internos (EFI)

Los factores internos se obtienen de la cadena de valor y de la investigación de mercados. Esta matriz resume los aspectos internos fuertes y débiles de los agricultores de maíz suave amarillo. Al igual que la matriz de evaluación de factores externos se le asigna una ponderación (P), calificación (C) y el resultado (R), obtenido de la multiplicación de P y C.

La calificación de P y C son asignadas por el investigador en base a la importancia de cada factor.

Los valores de la calificación son: 1 Debilidad Mayor, 2 Debilidad Menor, 3 Fortaleza Menor y 4 Fortaleza Mayor.

Cuadro # 19				
Evaluación de factores internos				
Cód.	Factores Internos	Peso	Calificación	Peso Ponderado
	FORTALEZAS			
F1	Producto de calidad	0.08	4	0.32
F2	Suficiente oferta del producto	0.07	3	0.21
F3	Bajos precios	0.07	4	0.28
F4	Conocimiento del proceso productivo	0.05	3	0.15
F5	Acogida del producto en el mercado	0.05	4	0.2
F6	Delimitación del segmento del mercado	0.06	4	0.24
F7	Proveedores accesible	0.04	3	0.12
F8	Suficiente abastecimiento	0.04	3	0.12
F9	Buena relación entre cliente y proveedor	0.03	3	0.09
F10	Abastecimiento de semilla certificada	0.02	3	0.06
F11	Bajo costo de mano de obra	0.02	3	0.06
	DEBILIDADES			
D1	Estrategia tradicional de comercialización	0.05	1	0.05
D2	Intervención de intermediarios	0.04	1	0.04
D3	Inexistencia de un gremio de productores	0.03	2	0.06
D4	No existe una logística interna	0.03	2	0.06
D5	Problemas de transporte interno y de capital	0.02	2	0.04
D6	Falta de conocimiento en el área comercial	0.01	2	0.02
D7	Insuficiente apoyo gubernamental	0.02	2	0.04
D8	Inexistencia de capital	0.04	2	0.08
D9	Producción de forma tradicional o manual	0.04	2	0.08
D10	Falta de tecnología	0.03	2	0.06
D11	Falta de experiencia en el manejo de un negocio	0.02	2	0.04
D12	Falta de un plan de marketing	0.03	1	0.03
D13	Falta de una nueva estrategia comercial internacional	0.04	1	0.04
D14	Falta de publicidad de ventas	0.03	1	0.03
D15	Altos costos de comercialización externa	0.04	2	0.08
		1		2.60

Fuente: Macro y micro entorno

Elaborado por: Andrés Aza

La calificación de la matriz esta por encima de la media, lo que determina que las fortalezas que disponen los agricultores de maíz suave amarillo deben aprovecharse, sin embargo las debilidades son relevantes y se debe enfatizarlas para alejarse de la estrategia tradicional que mantienen los agricultores hoy en día.

Mediante la Operacionalización tanto de los factores internos como externos, se puede establecer la estrategia de comercialización internacional que deben regirse los agricultores de maíz suave amarillo.

A continuación se realiza la evaluación de los factores internos con externos, para establecer las estrategias idóneas que pueden ser de aprovechamiento, vulnerabilidad, desafío o confrontación, la calificación que se dará corresponde de 1 a 5, siendo 1 nada importante y 5 es muy importante.

Cuadro 20: Sistematicen de las influencias externas e internas (FODA) Del maíz suave amarillo		
Factores externos	Factores internos	
	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	Estrategias – FO Usar las fuerzas para Aprovechar las oportunidades (crecimiento aprovechabilidad)	Estrategias – DO Superar las debilidades Aprovechando las Oportunidades (desafío)
Amenazas	Estrategias – FA Usar las fuerzas para Evitar las amenazas (enfrentamiento, confrontación)	Estrategias – DA Reducir las debilidades y Evitar las amenazas (cambio, vulnerabilidad)
Fuente: Bibliografía sobre planificación estratégica		
Elaborado por: Andrés Aza		

Iniciativa estratégica ofensiva (FO)

Esta viene a ser el resultado de la relación entre Fortaleza y Oportunidad detectadas, con la finalidad de aprovechar las oportunidades. El resultado de la matriz de aprovechabilidad explica que la estrategia está en función de la fortaleza.

Tabla N° 24: Matriz Estrategias FO (Fortalezas-Oportunidades)																
	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10	O11	O12	O13	O14	O15	TOTAL
F1	4	5	3	4	2	4	2	3	4	4	3	2	2	2	2	46
F2	4	2	2	5	2	4	1	4	3	3	5	2	2	2	2	43
F3	3	3	3	5	3	5	3	5	4	4	3	1	2	2	3	49
F4	2	3	3	4	4	4	3	4	2	3	2	3	1	2	1	41
F5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	3	4	3	2	2	2	53
F6	4	3	3	3	2	3	1	3	4	3	3	1	2	1	2	38
F7	5	5	3	4	3	3	3	4	3	2	1	4	1	2	2	45
F8	3	4	2	3	2	4	4	3	2	2	3	2	1	2	3	40
F9	4	3	3	4	3	3	2	4	2	3	1	1	2	2	1	38
F10	5	2	3	3	1	3	3	5	1	3	2	3	3	2	1	40
F11	5	3	2	4	3	3	2	3	2	1	2	3	2	2	1	38
TOTAL	43	37	31	44	28	40	29	42	31	31	29	25	20	21	20	

Fuente: Análisis situacional

Elaborado por: Andrés Aza

Acogida del producto en el mercado (F5) y la oportunidad de la ubicación estratégica.

Aprovechar la ubicación estratégica que mantiene Ecuador y Colombia en el área comercial e introducir el maíz suave amarillo al Valle del Cauca en el cual tiene gran acogida tanto para las industrias como para el consumo humano.

Investigación estratégica de enfrentamiento o confrontación (FA)

Es la relación que mantiene las fortalezas y las amenazas y así poder establecer las directrices que posibilite disminuir, neutralizar o eliminar las amenazas que afecta al maíz suave amarillo.

La fortaleza tomada en cuenta es (F1) del producto de calidad y la Amenaza (A1) competencia internacional.

Tabla N° 25: Matriz Estrategias FA (Fortalezas-Amenazas)								
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	TOTAL
F1	4	4	4	3	4	4	5	28
F2	4	3	2	3	2	2	2	18
F3	3	2	1	2	3	1	3	15
F4	5	3	2	3	2	1	2	18
F5	3	4	1	2	3	4	3	20
F6	4	2	3	2	3	4	2	20
F7	3	3	4	5	3	2	1	21
F8	4	1	1	2	3	2	1	14
F9	5	2	2	1	2	3	3	18
F10	4	3	3	3	2	2	2	19
F11	3	3	3	2	1	2	3	17
TOTAL	42	30	26	28	28	27	27	

Fuente: Análisis situacional
Elaborado por: Andrés Aza

Confrontar a la competencia internacional ofertando un producto de calidad que sobresalga las expectativas del importador y así fidelizar al cliente a mediano y largo plazo e influir en su decisión de compra.

Iniciativas estratégicas de desafío (DO)

Se toma en cuenta las debilidades y oportunidades. Estos puntos permiten al maíz suave amarillo dimensionar el compromiso de gestión frente a las condiciones exteriores que son favorables, convirtiéndose de esta manera en retos de fortalecimiento de los agricultores para cumplir la misión de llegar al mercado del Valle del Cauca.

De acuerdo a la matriz se ubica como favorable la debilidad D13: Falta de una nueva estrategia comercial internacional; y la oportunidad O10: capacidad de exportación.

Desarrollar una estrategia de comercialización internacional para exportar el maíz suave amarillo desde la provincia del Carchi hacia el Valle del Cauca aprovechando la capacidad de exportación.

**Tabla N° 26:
Matriz Estrategias DO (Debilidades-Oportunidades)**

	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	D11	D12	D13	D14	D15	TOTAL
O1	3	4	3	2	3	4	3	2	3	3	4	3	5	3	2	47
O2	3	5	4	1	2	2	2	3	2	2	3	1	4	3	2	39
O3	2	3	5	2	3	2	3	2	1	4	4	2	4	4	3	44
O4	3	4	43	5	3	1	2	1	2	3	2	3	3	3	4	82
O5	2	3	2	3	2	2	1	2	3	2	3	3	4	2	3	37
O6	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	5	3	2	41
O7	2	5	4	3	3	3	2	2	1	4	3	4	4	2	3	45
O8	3	4	3	4	2	2	3	1	2	3	3	3	3	3	2	41
O9	3	2	3	4	3	2	2	4	2	2	3	4	2	4	4	44
O10	4	5	3	4	5	3	2	4	3	4	5	3	3	3	4	55
O11	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	4	3	3	42
O12	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	4	3	2	39
O13	4	3	3	3	2	4	3	2	2	4	1	4	3	4	3	45
O14	3	2	4	4	2	2	2	1	3	3	3	3	4	3	2	41
O15	2	1	3	4	1	3	2	2	4	3	2	2	5	2	3	39
TOTAL	42	52	88	46	38	37	34	34	35	46	43	42	57	45	42	

Fuente: Análisis situacional

Elaborado por: Andrés Aza

Iniciativa estratégica defensiva (DA)

Resultado de la relación entre debilidades y amenazas. Es el punto más crítico puesto que se conjugan los aspectos negativos del exterior con las condiciones menos favorables para el exportador, hay que apuntar mayor esfuerzo para delimitar los problemas.

La matriz de vulnerabilidad, en la que se expone la debilidad D1: Estrategia tradicional de comercialización y la amenaza A1 la competencia internacional.

Cambiar la estrategia tradicional de comercialización que mantienen actualmente los agricultores de maíz suave amarillo para así llegar a cualquier mercado internacional evitando el uso de los intermediarios y lograr posicionar a la gramínea en el mercado.

Tabla N° 27: Matriz Estrategias DA (Debilidades-Amenazas)								
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	TOTAL
D1	4	4	4	3	4	4	5	28
D2	4	4	4	3	4	2	3	24
D3	4	2	5	2	3	1	3	20
D4	3	3	2	5	5	1	2	21
D5	2	3	4	2	3	4	3	21
D6	5	2	3	4	3	4	2	23
D7	3	3	3	5	3	2	1	20
D8	4	1	1	4	3	2	1	16
D9	5	2	4	1	2	3	3	20
D10	4	3	3	3	2	2	2	19
D11	3	3	3	4	1	2	3	19
D12	4	4	3	2	4	4	4	25
D13	3	3	4	3	2	1	2	18
D14	4	2	4	1	2	3	2	18
D15	3	3	4	3	4	2	1	20
TOTAL	55	42	51	45	45	37	37	

Fuente: Análisis situacional

Elaborado por: Andrés Aza

Estrategias considerando los factores externos e internos

Las estrategias planteadas en las matrices anteriores deliberan en la creación de una estrategia comercial internacional de manera que llegue el maíz suave amarillo al mercado del Valle del Cauca.

Cuadro # 21 Resumen de estrategias FO – FA		
Genérica	Relación	Específica a aplicar
FO: Crecimiento aprovechabilidad	F5 – O4	Aprovechar la ubicación estratégica que mantiene Ecuador y Colombia en el área comercial e introducir el maíz suave amarillo al Valle del Cauca en el cual tiene gran acogida tanto para las industrias como para el consumo humano.
FA: Enfrentamiento confrontación	F1 – A1	Confrontar a la competencia internacional ofertando un producto de calidad que sobresalga las expectativas del importador y así fidelizar al cliente a mediano y largo plazo e influir en su decisión de compra.

Cuadro # 22 Resumen de estrategias DO – DA		
Genérica	Relación	Específica a aplicar:
DO: Desafío	D13– O10	Desarrollar una estrategia de comercialización internacional para exportar el maíz suave amarillo desde la provincia del Carchi hacia el Valle del Cauca aprovechando la capacidad de exportación
DA: Cambio vulnerabilidad	D1 – A1	Cambiar la estrategia tradicional de comercialización que mantienen actualmente los agricultores de maíz suave amarillo para así llegar a cualquier mercado

5.7.2. Matriz de Posición Estratégica y Evaluación de la Acción

A través de la matriz de posición estratégica y evaluación de la acción (PEYEA), se desarrollo el análisis de los factores determinantes de la fortaleza financiera, de la ventaja competitiva, de la fortaleza de la industria y de la estabilidad del entorno.

Para el caso de los indicadores de fuerza financiera y fuerza industrial se evalúa asignando un valor positivo de +6 para el mejor y +1 para el peor, por otro lado, para la ventaja competitiva y estabilidad del entorno con un valor de -1 para el mejor y -6 para el peor.

Tabla # 28 Matriz PEYEA - Fortaleza Financiera	
Factores determinantes de la Fortaleza Financiera (FF)	Puntaje
Retorno en la inversión	3
Liquidez	2
Capital requerido vs capital disponible	3
Flujo de caja	2
Facilidad de salida del mercado	2
Riesgo involucrado en el negocio	2
Usos de las economías de escala y de la experiencia	2
Facilidad para sostener el plan	3
Total Fortaleza Financiera FF	2.4

Elaborado por: Andrés Aza

Tabla # 29 Matriz PEYEA - Ventaja Competitiva	
Factores determinantes de la Ventaja Competitiva (VC)	Puntaje
Participación del Mercado	-1
Calidad del producto	-1
Ciclo de vida del producto	-3
Lealtad del consumidor	-3
Conocimiento tecnológico	-5
Integración vertical	-5
Total Ventaja Competitiva (VC)	-3.0

Elaborado por: Andrés Aza

Tabla # 30 Matriz PEYEA - Fortaleza de la Industria	
Factores determinantes de la Fortaleza de la Industria (FI)	Puntaje
Potencial de Crecimiento	5
Potencial de utilidades	4
Estabilidad financiera	3
Conocimiento tecnológico	1
Utilización de recursos	2
Facilidad de entrada al mercado	5
Productividad; utilización de la capacidad	2
Poder de negociación con los productores	4
Total Fortaleza de la Industria (FI)	3.3

Elaborado por: Andrés Aza

Tabla # 31 Matriz PEYEA - Estabilidad del Entorno	
Factores determinantes de la Estabilidad del Entorno (EE)	Puntaje
cambios tecnológicos	-2
Tasa de inflación	-1
Variabilidad de la demanda	-3
Rango de precios de productos competitivos	-3
Barreras de entrada al mercado	-2
Elasticidad de precios de la demanda	-1
Presión de los productos sustitutos	-2
Total Fortaleza del entorno (EE)	-2.0

Elaborado por: Andrés Aza

Para el cálculo respectivo, los valores se han ubicado de acuerdo al plano cartesiano. Las fórmulas para este cálculo se muestran a continuación:

$$x = VC + FI$$

$$x = (-3.0) + (3.3)$$

$$x = 0.3$$

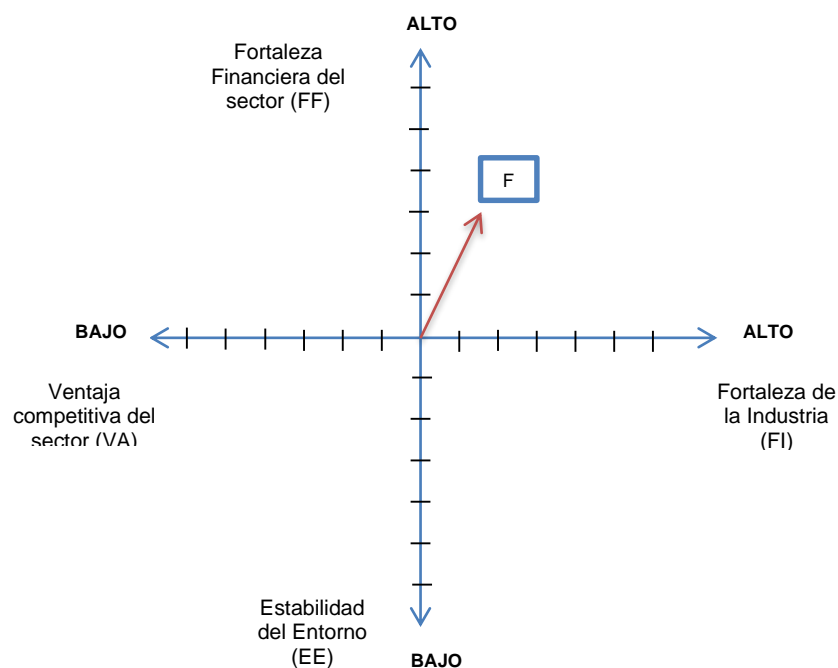
$$y = FF + EE$$

$$y = (2.4) + (-2.0)$$

$$y = 0,4$$

Las coordenadas PEYEA son P (0.3 ; 0.4), por lo que se ubica en el cuadrante que corresponde a la estrategia agresiva, teniendo así a la posición Fuerza Financiera. Es decir, que la fuerza financiera que tendrá la estrategia de comercialización internacional es absoluta, así mismo la fuerza de la industria que es en si la del producto.

Gráfico # 23



Fuente: Mercado
Elaborado por: Andrés Aza

5.7.3. Crecimiento, Mercado – Producto.

La matriz de Ansoff permitió establecer una estrategia acorde a la situación actual del mercado. Es así que el maíz suave amarillo está en el mercado actual, como es el de productos agrícolas como materia prima o para consumo, mercado que ya tiene varias décadas en el ámbito comercial nacional.

Esta matriz plantea cuatro estrategias de crecimiento que resulta de la relación Producto – Mercado, en la que las variables de relación son los calificativos actual y nuevo, donde se obtiene una combinación de mercados actuales y nuevos con productos actuales y nuevos.

Cuadro # 23			
Matriz Ansoff (Oportunidades Producto - Mercado)			
Oportunidades de Mercado			
MERCADOS	PRODUCTOS		
		ACTUALES	NUEVOS
	ACTUALES	Penetración de Mercado internacional	Desarrollo de Productos Internacionales
	NUEVOS	Desarrollo de mercados Internacionales	Diversificación

Fuente: Adaptado

Elaborado por: Andrés Aza

En el desarrollo del mercado implica la venta del maíz suave amarillo a un mercado nuevo en este caso el Valle del Cauca. Para esto es necesario identificar nuevos segmentos de mercado, clientes y usos sin modificar el producto. Los importadores (empresas industrializadoras) son los nuevos clientes, los cuales se pretende llegar con esta gramínea a través de una estrategia comercial internacional.

De lo expuesto anteriormente se afirma que la estrategia es:

“Posicionar el maíz suave amarillo en el Valle del Cauca – Colombia a través de una estrategia comercial internacional”

5.7.4. Estrategias de negociación

En este tipo de estrategia cuenta con cinco tipos básicos de estrategias de negociación cuyas diferencias dependen de la combinación de preferencias con respecto a dos cuestiones fundamentales: la relación con el negociador contrario y la importancia del resultado de la negociación en sí.

En consecuencia, los dos factores que se toma en cuenta responden a estas dos cuestiones se pueden formular con las siguientes interrogantes:

- ¿Qué importancia tiene la relación pasada, presente y futura con el oponente?
- ¿Qué importancia tiene el resultado a conseguir en esta negociación?



Fuente: Guía completa de la negociación estratégica
Elaborado por: Andrés Aza

- 1. Evitación (perder – perder).**- Tanto el importador como el exportador estarían en este cuadrante si las negociaciones no son duraderas, sino que no tienen la suficiente importancia. El importador perdería proveedores de materia prima, en cambio el exportador está perdiendo clientes, o que

conlleve afectar los ingresos de ambas partes. Esta estrategia se materializa retirándose de la negociación activa, o simplemente evitándola. También se usa cuando no hay alternativas o éstas son muy débiles, o es polo opuesto, las alternativas son muy fuertes.

- 2. Adaptación (perder para ganar).**- Una de las dos partes tiene que ganar para llegar a concretar la relación comercial a mediano y largo plazo, tanto el importador como el exportador deberán sacrificar factores económicos y sobrepasar las políticas de cada uno de ellos, y poner importancia a la relación. La preocupación por el resultado cede a la preocupación por la relación. El riesgo de ese tipo de estrategia es que sea considerada por la otra parte como una invitación para que adopte una estrategia competitiva, por lo que se hará necesario aprender a controlar los daños que se puedan producir.
- 3. Competitiva (ganar para perder).**- Al igual que la anterior estrategia en una relación comercial basada en resultados lo importante es ganar por lo que el importador y exportador espera ganar a toda costa, sin tomar en cuenta la relación mutua entre ambas partes. En consecuencia, se maximiza la magnitud del resultado. En cuanto a la relación, no importa porque puede tratarse de una sola relación, la relación futura no es importante o siempre ha sido mala desde el principio, o bien la otra parte tiene fama de negociador duro o deshonesto y se adopta esta estrategia por razones defensivas.
- 4. Colaboradora (ganar – ganar).**- Tanto el importador como el exportador les interesa la relación y los resultados a largo plazo. Por lo que negociar en este tipo de negociación es conveniente porque el sacrificio es mutuo para lograr maximizar los recursos. La comercialización de maíz suave amarillo actúa como materia prima ofertado por el exportador, este recibe dinero por la venta de la gramínea y el importador recibe la materia prima que es indispensable para la industria, las negociaciones aumentan a través del tiempo, la relación y a la obtención de resultados. Este

resultado se alcanza cuando ambas partes consiguen encontrar una solución que responden a las necesidades de cada una de ellas.

- 5. Compromiso (partirse la diferencia).**- Si el exportador quiere llegar a una relación con el importador bajo la presión del tiempo, debe realizar una negociación rápidamente, perjudicando los resultados y la relación, sin embargo desean mantener la relación por medio de las expectativas a futuro, si el acuerdo es ideal, mantendrán la relación a largo plazo.

Para elegir la estrategia idónea se basa en las relaciones que mantengan los productores y los importadores. Por lo tanto la mejor estrategia para las partes es GANAR – GANAR, esta estrategia de negociación procede ante situaciones en las que resulta tan importante el resultado como la relación entre las partes. La importancia de la relación introduce los elementos intangibles como la confianza, reputación, el sentido de la justicia, etc.

5.7.6. Definición de estrategia comercial internacional

Considerando el desarrollo de las matrices anteriores se puede concretar que las estrategias son las siguientes:

5.7.6.1. Agresiva

Posicionar al maíz suave amarillo, como un producto sólido en el mercado internacional, con acciones agresivas de ventas y ferias internacionales, aprovechando el potencial de mercado además dando la facilidad al importador para el acceso al producto que ofrece la misma satisfacción así sus necesidades.

5.7.6.2. De crecimiento internacional

Posicionar el maíz suave amarillo en el Valle del Cauca – Colombia a través de una estrategia comercial internacional.

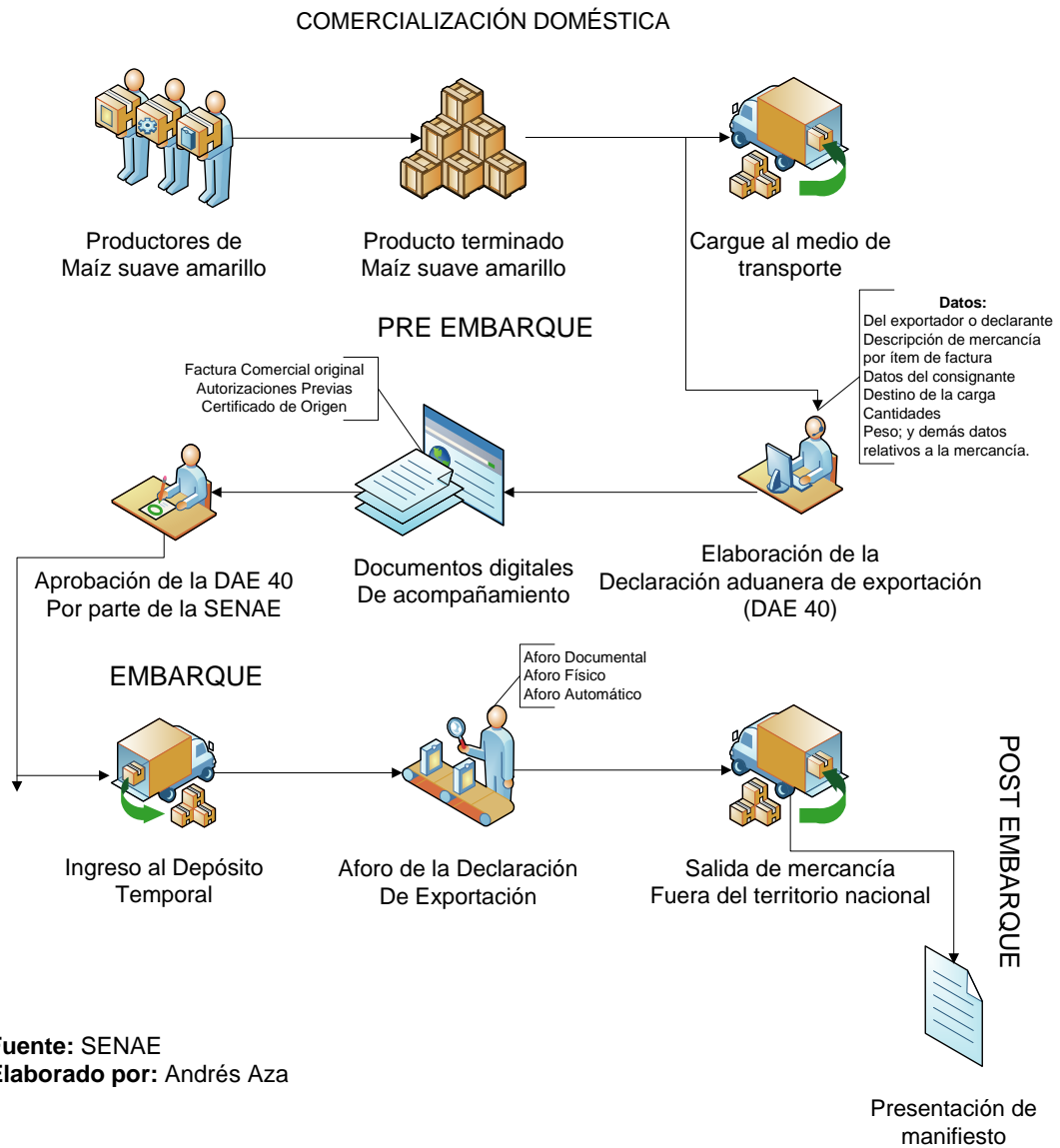
5.7.6.3. Colaboradora

Ganar- Ganar, se pretende llegar al importadores con opciones que satisfagan sus necesidades, donde se mantenga las relaciones comerciales a largo plazo y los resultados sean óptimos para ambas partes.

5.8. PLANES DE ACTUACIÓN

5.8.1. Modelo estratégico de comercialización internacional.

Gráfico # 24



Registro como Exportador

Una vez definido el mercado y determinado el producto como exportable, el siguiente paso es registrarse como exportador ante las siguientes entidades:

a) Servicio de Rentas Internas (SRI)

Toda persona, sea natural o jurídica, que se dedica a las actividades de comercio, como en el caso de los exportadores e importadores, debe registrarse en el SRI y obtener el Registro Único de Contribuyente – RUC. Una vez obtenido el RUC, a través de una imprenta local, debidamente autorizada por el SRI para imprimir documentos, solicitar la emisión de las facturas que serán utilizadas para los trámites aduaneros y el cobro de sus exportaciones. Además, debe constar en estado activo con autorizaciones vigentes para poder operar en el comercio y que aparezca como ubicado. Esto se lo hace en cualquier oficina principal del SRI a nivel nacional.

b) Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE)

Toda persona, sea natural o jurídica, que se dedica a las actividades de comercio debe obtener el Registro de Operador de Comercio Exterior, como exportador. Este trámite se lo puede realizar en las Oficinas de Atención al Usuario en la Aduana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Tulcán y Esmeraldas.

c) Registro en la Secretaría de Comercialización.

Actualmente están abiertas las exportaciones de esta gramínea a Colombia. Por lo tanto para registrar la exportación, los interesados deben cumplir con un proceso de registro en la Subsecretaría de Comercialización.

d) Registro de firmas en el Banco Central del Ecuador (trámite por una sola vez)

Personas Jurídicas.-

- Registro Único de Contribuyente (RUC)

Pasos para registrarse:

Ingresar a la web de la Aduana: www.aduana.gob.ec, y llenar el formulario que aparece dando clic en OCE's, y submenú REGISTRO DE DATOS.

Enviar electrónicamente el formulario y recordar la clave que se colocó de manera temporal.

Llenar una solicitud, cuyo formato se obtiene en la página web del SENA E en SERVICIOS, submenú SOLICITUDES, e imprimir la "SOLICITUD PARA REINICIO O CONCESIÓN DE CLAVE NUEVA".

La solicitud debidamente firmada por el exportador deberá ser presentada con una copia a colores de la Cédula de Ciudadanía o pasaporte.

IMPORTANTE: el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador aprobará el registro de exportador siempre y cuando: se encuentre la empresa al día en sus declaraciones con el SRI y registrada en la Superintendencia de Compañías con el objeto o actividad de exportador. En caso que no se encuentre regulado por la Superintendencia de Compañías, se deberá presentar copia notariada de los estatutos de la empresa.

Requisitos para obtener un Certificado de Origen

Pasos a seguir:

1. Registro en el Sistema de Identificación Previa a la Certificación de Origen en la página web del MIPRO, consignando los datos generales del exportador y de las subpartidas que se exportan.
2. Visita de verificación en la empresa productora si se trata de la primera exportación o si existe perfil de riesgo que puede motivar observaciones de las aduanas de destino.
3. Elaboración del informe técnico por parte del funcionario delegado para la verificación, que concluye si la mercancía a exportarse, cumple o no las reglas de origen según el mercado de exportación.

4. Comunicación del resultado al usuario.
5. El usuario cancela el valor del Certificado de origen (USD 10.00) en la Dirección de Gestión Financiera y retira los formularios en la Dirección de Operaciones Comerciales.
6. El usuario llena los datos del Certificado de origen y presenta en la Dirección de Operaciones Comerciales el certificado llenado y documentos habilitantes (ejemplo: factura).
7. El funcionario habilitado revisa el contenido del certificado de origen, verifica la información con otros documentos como la factura, luego procede a legalizar el certificado de origen, a través de la firma y sello que se encuentra registrado en las Aduanas de los países de destino.

Las entidades habilitadas que se indican a continuación emiten certificado de origen para exportaciones a mercados de la CAN, ALADI y MERCOSUR:

FEDEXPOR

- Cámara de industrias de cuenca
- Cámara de comercio de Huaquillas
- Cámara de la pequeña industria del Carchi
- Cámara de comercio de Guayaquil
- Cámara de industrias de Guayaquil
- Cámara de industrias del Tungurahua
- Cámara de industrias y producción

Autorizaciones Previas.- La exportación del maíz suave requieren autorización previa de la siguiente entidad:

Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro (AGROCALIDAD)

Certificados Sanitarios.- Adicionalmente se requiere la obtención de, entre otros, los siguientes certificados sanitarios o registros:

- Certificado fitosanitario de la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro (AGROCALIDAD) del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) para la exportación de material vegetal o productos agrícolas en cualquiera de sus formas, excepto industrializados, para fines de propagación.
- Certificado fitosanitario de Agrocalidad para exportación de maíz y soya

Certificados Exigidos.- Entre los principales certificados se pueden mencionar el siguiente:

Certificado de calidad, otorgado por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) para productos ecuatorianos de exportación que deban tener un certificado de conformidad con norma para ingresar a otros países, debido a exigencias de reglamentos técnicos de esos países.

5.8.2. Plan Logístico

La logística es por embarque.

5.8.2.1. Comercialización doméstica

Tabla # 32
Información del Producto

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO:	
Nombre técnico o comercial del producto	MAIZ SUAVE
posición arancelaria en el país exportador	1005901100
posición arancelaria en el país importador	1005901100

Fuente: SENAE
Elaborado por: Andrés Aza

Según el Arancel, la partida arancelaria del maíz suave amarillo es 1005901100 ya que forma parte de la familia de las Zea mays.

Tabla # 33

Información de la unidad comercial

INFORMACIÓN BÁSICA		
Unidad comercial de venta	KILOGRAMO	TN
Moneda de transacción.	USD	USD
Valor ex-work de la unidad comercial.	0,25248148	252,48

Fuente: SENAE

Elaborado por: Andrés Aza

Se toma como referencia las dos unidades de medida que son el Kilogramo (kg) y la Tonelada (TM), alguna información esta especificada en las dos unidades de medida. Cada TM contiene 1000 Kg.

Para determinar el valor ex – work, que es el valor en fábrica multiplicamos las unidades a exportar por el precio de cada unidad comercial. El precio esta determinado de la siguiente manera: de cada Kg de maíz suave amarillo el precio es de 0,252 ctvos., en cambio una TM cuesta USD 252,48.

Tabla # 34

Información Básica del Embarque

INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	
País de origen	ECUADOR
Ciudad de punto de embarque	MONTUFAR
País de destino	COLOMBIA
Ciudad de punto de destino	VALLE DEL CAUCA
Nº de unidades comerciales por embarque	28350 KG 28,35 TN
Valor del embarque USD	6562,50
tipo de embalaje	SACO
tipo de unidad de carga	CONTENEDOR

Fuente: SENAE

Elaborado por: Andrés Aza

El punto de embarque del maíz suave amarillo se haría desde el cantón Montufar, por ser un punto estratégico, además por la cercanía de los lugares de producción con el punto de embarque. El costo lo cubre el

exportador. El valor del embarque se determina multiplicando el valor del N° de unidades comerciales por el precio establecido anteriormente.

En la estrategia comercial tradicional el agricultor solo llega hasta el mercado de la localidad, inclusive usando a los intermediarios, y eso afecta al precio final para el consumidor.

Tabla # 35
Dimensiones del Empaque/Embalaje y la Unidad de Carga

DIMENSIONES	EMPAQUE / EMBALAJE	UNIDAD DE CARGA
Nº de unidades por embarque	1	525
Largo mts.	0,80	12,02
Alto mts	0,35	2,39
Ancho mts	0,45	2,35
volumen total del embarque m3	0,13	67,51
Peso por unidad kg	54	28350
Peso total del embarque ton		28,35
FLETES USD		
Medio a utilizar	Terrestre	
Costo	250,00	

Fuente: TRANSCOMERINTER

Elaborado por: Andrés Aza

Para registrar el número de unidades que contiene el contenedor se procede a utilizar las medidas del mismo y las medidas del empaque que en este caso es el “saco”, en donde la división de cada una de las medidas correspondientes a largo, alto, ancho y volumen tanto del contenedor y del saco obtenemos la cantidad exacta de sacos que podrían ocupar en el contenedor. Entonces el peso total del embarque es de 28,35 TN

Tabla # 36
Equipos a Utilizar

EQUIPOS A UTILIZAR		
TERRESTRE	CONTENEDOR NORMAL	
	REFRIGERADO	x
	FLAT RACK	
	OTROS	

Fuente: TRANSCOMERINTER

Elaborado por: Andrés Aza

El medio de transporte a utilizarse es el Transporte terrestre en el cual el arriendo del contenedor es de USD 800,00. De los cuales el exportador solo cubre hasta el puerto de carga convenido.

5.8.2.2. Pre – embarque

Con la elaboración de la Declaración aduanera de exportación (DAE 40), el exportador declara el nombre del exportador, descripción de la mercancía, datos del consignatario, destino de la carga, cantidades, peso, y el término de negociación.

Tabla # 37
Información Adicional

INFORMACION ADICIONAL	
Termino de negociación	FOB
Forma de pago	GIRO DIRECTO
Plazo	
Tipo de Cambio	1 USD
% de tasa de seguro	0,28%
Porcentaje de tasa pasiva de interés anual	4.53%

Elaborado por: Andrés Aza

Para iniciar una negociación es recomendable utilizar el término de negociación FOB, hasta tener una relación estable, reflejada en los resultados y en la confiabilidad del importador hacia el exportador.

Los documentos de acompañamiento digitales son: la factura comercial original, autorizaciones previas y el certificado de origen.

5.8.2.3. Embarque

Ya aprobada la DAE 40 por parte de la SENAE a través del ECUAPASS se procede al ingreso al depósito temporal de la ciudad de Tulcán, para su respectivo aforo.

El tipo de aforo lo determina el sistema, si el aforo es documental, únicamente se revisa los documentos electrónicos y tangibles sea el caso, si el aforo es físico el funcionario procede a verificar si la información de carga corresponde a la información de los documentos enviados, y por último el

aforo automático, la autorización para que se embarque, será automático al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.

Tabla # 38
Costo en el País Exportador

COSTOS DIRECTOS DE EXPORTACION	COSTO TERRESTRE	DÍAS TERRESTRE
Etiqueta	66,00	3 horas
Unitarización	0,00	X
Manipulación en el local del exportador	0,00	X
Documentación	65,66	1 día
Transporte interno	100,00	2 horas
Almacenamiento	35,00	1 Día
Manipulación pre-embarque	45,00	1 hora
Manipulación Embarque	50,00	1 horas
Agentes	80,00	2 horas
Bancarios	120,00	6 horas
Seguros	36,56	6 horas
COSTOS INDIRECTOS DE EXPORTACIÓN		
Administrativos	233,55	8 horas
Capital e inventario	3,33	8 horas
TOTAL COSTO - TIEMPO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR	835,10	5 días
VALOR EXW	6.628,50	
VALOR FAS	7.078,61	
VALOR FCA	7.224,27	
VALOR FOB	7.274,27	

Elaborado por: Andrés Aza

La mercancía no requiere de paletización.

Todos los costos que se mencionan en la tabla anterior son asumidos por el exportador, por el término de negociación convenido. El valor FOB solo cubre el flete interno y los gastos incurridos en el país de origen como es manipulación de carga, documentación, agente de aduana, bancarios, seguro interno, etiqueta, unitarización, administrativos, etc.

La obligación del exportador es entregar la mercadería y documentos necesarios, empaque y embalaje, flete desde el lugar de fábrica al lugar de

exportación, aduana, (permisos, requisitos, impuesto), y los gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes).

En cambio las obligaciones del comprador es pago de la mercancía, flete y seguro desde el lugar de exportación al lugar de importación, gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes), aduana (permisos, requisitos, impuesto) y el flete internacional, y las demoras.

A continuación se detalla los costos del exportador por ítem:

Tabla # 39
Matriz Costo y tiempos de la Documentación

Documentación	Cantidad		Valor		Costo Total	Valor Total
	Original	Copia	Copia	Original		
Lista de Empaque	1	5	0,02		0,10	0,10
Factura	1	4	0,02		0,08	0,08
INEN	1	2	0,02	60,00	60,04	
Requisito Fitosanitario	1	4	0,02	50,00	50,08	50,08
Conocimiento de Embarque	1	5	0,02		0,10	0,10
Certificado de Origen	1	5	0,02	15,00	15,10	15,10
Registro como exportador	1	1	0,02		0,02	0,02
R.U.C del Exportador	1	1	0,02		0,02	0,02
Orden de Embarque (Rég. 15)	1	4	0,02		0,08	0,08
DAU Exportación (Rég. 40)	1	4	0,02		0,08	0,08
Total						65,66

Fuente: SENAE – AGROCALIDAD - SRI

Elaborado por: Andrés Aza

Se ha considerado que para realizar la exportación de maíz suave, los documentos que se necesitan para dicho trámite es factura comercial, lista de empaque, certificado de origen, certificado fitosanitario, INEN, y demás documentos. Según el arancel el producto maíz suave no tiene cupo específico según el acuerdo de la CAN.

Tabla # 40
Matriz de tiempos y costos de Almacenamiento

Almacenamiento	Detalle	Valor	Costo Total	Tiempo	Valor Total
Contenedor	1	35,00	35,00	1 Día	35,00

Fuente: TRANSCOMERINTER

Elaborado por: Andrés Aza

El almacenamiento de la carga tendrá un costo de USD 1,35 por cada TN con un costo Total de USD 35,00, únicamente un día debido a que es un producto perecible y si se prolonga el tiempo de permanencia este producto perderá sus características originales como: color, sabor, etc. Durante el año se realizará 10 embarques.

Tabla # 41
Matriz de tiempo y costos del Agente

Agentes	Cantidad	Valor	Costo Total	Tiempo	Valor Total
Agente de Aduana	1	80	80	2 horas	80

Fuente: SENA
Elaborado por: Andrés Aza

Para realizar el trámite de exportación se contará con los servicios de un agente de aduana afianzado de aduanas Ing. René Burbano quien cobra por el trámite la cantidad de USD 80,00.

Tabla # 42
Matriz de tiempos y costos del Banco Pichincha

Bancarios	Cantidad	Valor	Tasa %	Costo Total	RRHH	Costo RRHH	Costo Recurso Técnico	Tiempo	Valor Total
Banco Pichincha	1	7004,16	3,5	245,15	1	20	20	6 horas	120,00

Fuente: Banco Pichincha
Elaborado por: Andrés Aza

Para el cálculo del Bancario se toma en cuenta el valor FOB y la tasa es de 3,5%, por lo que nos da un valor de USD 120,00.

Tabla # 43
Matriz de tiempos y costos del Seguro

Seguros	Detalle	Valor	Tasa %	Costo Total	Tiempo	Valor Total
Contra Todo Riesgo	Seguro	7.004,16	0,45%	31,52	3 horas	31,52
	Superintendencia de Compañías	31,52	3,50%	1,10	1 hora	1,10
	Derechos de emisión	31,52	0,50%	0,16	1 hora	0,16
	IVA	31,52	12%	3,78	1 hora	3,78
					6 horas	36,56

Fuente: COSEGUROS
Elaborado por: Andrés Aza

Para el cálculo de este seguro tomamos el valor FOB y el porcentaje del seguro del 0,45% contra todo riesgo, también se debe calcular el 3,5% de la superintendencia de compañías más el 0,50% por derechos de emisión, a la suma de estos valores se calcula el 12% del IVA.

Se contará con un seguro interno que tendrá un valor de USD 36,56 Valor que asegura la mercancía desde el lugar de embarque que es desde San Gabriel hasta Tulcán.

Costo Capital e Inventario

$$\text{Costo capital e inventario} = \text{ValorFOB} \left(\frac{\text{tasa pasiva}}{360} \right) \times \text{nro. de Dias}$$

$$\text{Costo capital e inventario} = 7001,16 \left(\frac{4,53\%}{360} \right) \times 5 = 3,33 \text{ USD}$$

Para determinar el costo de capital se aplica la fórmula que se detallo anteriormente, aquí se debe tomar en cuenta el valor FOB y se lo multiplica por la tasa pasiva, para dividirlos para los 360 días que tiene el año y se multiplica por el número de días que se demora la mercancía en salir del país de origen.

Tabla # 44
Término De Negociación FAS

Valor FAS (al costado del buque)	
Detalle	Valor
EXW	6628,50
Manipulación Pre-Embarque	45,00
Almacenamiento	35,00
Transporte Interior Montufar-Tulcán	100,00
Administrativo	233,55
Seguro Montufar-Tulcán	36,56
Total	7078,61

Fuente: TRANSCOMERINTER - SENA
Elaborado por: Andrés Aza

El valor FAS es cuando se entrega la mercancía al costado del buque, los costos que se indican en la tabla N° 45 es responsabilidad del exportador.

Tabla # 45
Término de Negociación FCA

Valor FCA (Franco transportista)	
Detalle	Valor
Valor FCA	7.078,61
Documentación	65,66
Agente de Aduana	80,00
Total	7.224,27

Fuente: René Burbano - SENA
Elaborado por: Andrés Aza

Tabla # 46
Término de Negociación FOB

Valor FOB(Puerto de embarque convenido)	
Detalle	Valor
Valor FCA	7.224,27
Gastos terminal de salida	50,00
Total	7.274,27

Fuente: SENA
Elaborado por: Andrés Aza

Con respecto a los valores de los términos de negociación FAS y FOB se toma en cuenta el valor DAF ya que en este término está incluido el valor del flete interno más los gastos generados en el país de exportación, de igual manera el servicio del agente por lo tanto; el valor FAS y FOB es de USD 7.224,27.

5.8.2.3. Post – Embarque

Después de conocer los costos de exportación y el visto bueno por parte del aforo se procede a la salida de la mercancía fuera del territorio nacional, y se procede a la entrega del manifiesto de carga.

Los demás costos hasta llegar a la industria Colombiana dependerán de los importadores.

Tabla # 47
Márgenes de Descuento

MARGENES DE DESCUENTOS E INTERMEDIACIÓN	% MARGEN TERRESTRE	COSTO TERRESTRE
DESCUENTO OFRECIDO	0	
PRECIO AL IMPORTADOR		0.26
MARGEN DEL IMPORTADOR	5%	0.013
PRECIO FINAL AL IMPORTADOR	TN	kg
	269	0,269

Fuente: Mercado

Elaborado por: Andrés Aza

No existe margen al detallista, mayorista o minorista debido a que el producto llegara únicamente al importador y él se encargara de transformarlo ó darle algún valor agregado y llegar al consumidor final.

Por lo tanto, el precio por cada kg de maíz suave amarillo es de USD 0,269, que equivale a USD 269 por TN que esta sujeta a la franja de precios en relación al precio piso y precio techo.

5.8.3. Implementación y evaluación de estrategias

La implementación de estrategias de comercialización internacional se debe medir, evaluar y controlarlas. Se describe las acciones necesarias para el cumplimiento adecuado como supervisión, tanto a los importadores como exportadores, con el fin de alcanzar con los objetivos planteados.

Con la evaluación y control se podrá analizar y tomar decisiones futuras en lo que se debe o no se deba cambiar respecto a la implementación de la estrategia de comercialización internacional. También brindar un grupo de indicadores que permitan realizar el seguimiento de la implementación de las estrategias, así como la medición de las acciones en determinados periodos.

Para el cumplimiento de algunos de los indicadores de la evaluación y control, deben estar presentes los productores y los importadores, para la toma de decisiones en el momento de realizar modificaciones en la implementación de alguna estrategia comercial en particular.

Es necesario difundir tanto las estrategias como la manera cómo estas serán medidas de acuerdo a los indicadores de las tablas de control. Esto permitirá a cada uno de los actores conocer y saber identificar cuál es el aporte dado para el cumplimiento de cada uno de los objetivos.

5.8.3.1. Indicadores de Gestión Estratégica.

El cumplimiento de estos indicadores permitirá establecer otras estrategias para la captación de nuevos mercados. El cumplimiento de estas estrategias estará a cargo de los productores de maíz suave amarillo.

Cuadro # 25			
Indicadores de Gestión de la estrategia			
Factor de éxito	Objetivos	Indicador	Undes
Crecimiento de las exportaciones	Incrementar la producción local de maíz suave amarillo en 12% anuales, orientadas al mercado del Valle del Cauca (medición de ingresos por venta)	Ventas en el mercado Internacional	USD
		Ventas en el mercado Internacional	TM
		Valor unitario de la venta Internacional	USD/TM
Incremento de las ventas locales	Suministrar al mercado local 38% de la producción total de maíz suave amarillo	Ventas en el mercado local	USD
		Ventas en el mercado local	TM
		Valor unitario de la venta local	USD/TM
Incremento de la participación de mercado internacional	Incrementar la producción local de maíz suave amarillo en 12% anuales, orientadas al mercado del Valle del Cauca (medición de ingresos por venta)	Cuota de mercado	% volumen

Elaborado por: Andrés Aza

5.8.1.2. Indicadores de Gestión Mercado

El cumplimiento de estos indicadores permitirá establecer los porcentajes necesarios para una mayor presencia en el mercado. El monitoreo de la calidad y el otorgamiento de certificados de calidad esta ante los productores y el importador o consumidor final.

Cuadro # 26			
Indicadores de Gestión de Mercado			
Factor de éxito	Objetivos	Indicador	Unidades
Satisfacción del Importador	Asegura la presencia del maíz suave amarillo en el mercado del Valle del Cauca	Compras de importador	% Incremento
		Manejo de la producción	Tierras, volumen de producción
Satisfacción del consumidor local	Convertir el maíz suave amarillo en un producto de consumo preferente en los consumidores locales	Ventas de maíz suave amarillo en ferias, mercados mayoristas, minoristas, etc.	% Incremento % volumen
Ingreso de nuevos mercados	Número de importadores y nivel de exportación	Importadores y volumen	Número de importadores y % de ventas

Elaborado por: Andrés Aza

5.8.1.3. Indicadores de Gestión de Procesos Internos

Se debe tener especial énfasis en el cumplimiento de estos indicadores puesto que revelan los procesos de los que se debe tener la excelencia operacional para poder continuar en un nivel de competencia, y de esta manera poder satisfacer las expectativas de los importadores.

Cuadro # 27			
Indicadores de Gestión de Procesos internos			
Factor de éxito	Objetivos	Indicador	Unidades
Gestión financiera	Lograr un mayor flujo de capitales para el desarrollo del sector	Costo de capital promedio	%
		Inversión en el sector	USD
Gestión de Investigación y desarrollo	Contar con los técnicos que aporten al mejoramiento de la producción, e implementación de proyectos vinculados al sector	Investigación y desarrollo	%
		Técnicos especializados en actividades del sector	Número de técnicos
		Convenios internacionales	Número de convenios
		Presentación de proyectos de investigación vinculados al sector	Número de proyectos
		Implementación de proyectos de investigación vinculados al sector	Número de proyectos
Gestión de Recursos Humanos	Contar con agricultores capacitados y competentes para los diversos procesos involucrados	Agricultores capacitados	% Agricultores
		Satisfacción por trabajar en el sector	%

Elaborado por: Andrés Aza

5.8.1.3.1. Indicadores de Gestión de Procesos Internos (producción, control de calidad y logística)

Cuadro # 28			
Indicadores de Gestión de Procesos internos			
Factor de éxito	Objetivos	Indicador	Unidades
Gestión de Producción	Asegurar en calidad y cantidad la disponibilidad del producto para el mercado local e internacional	Órdenes cumplidas en fecha	N° de órdenes
		Calidad de producto	Producto
		Costo por tonelada producida	USD/TM
	Medición de rendimiento por hectárea	Kg de maíz suave amarillo por hectárea	KG/Hectárea
	Uso del maíz suave amarillo	Porcentaje utilizado de maíz suave amarillo para ventas locales, internacionales, semilla, etc.	%
	Incremento de ventas	Incremento en ventas/Volumen producido	%
	Crecimiento de la superficie de cultivo de maíz suave amarillo	Número de hectáreas	Hectáreas
Gestión de Control de calidad	Asegurar la calidad de los productores y del maíz suave amarillo por encima de los estándares exigidos por el importador	Laboratorios certificados	% laboratorios certificados vigentes
		Lotes con observación	N° de lotes
Gestión Logística	Asegurar el suministro a los mercados locales e internacionales en el tiempo requerido sin alteraciones del producto a un costo competitivo	Tiempos entre salida del producto hasta llegar al importador (FOB)	Horas
		Tiempo de salida del producto hasta el consumidor local	Horas
		Costo por tonelada transportada	USD/TM

Elaborado por: Andrés Aza

5.8.1.3.2. Indicadores de Gestión de Procesos Internos (mercadeo y gestión ambiental)

Cuadro # 29 Indicadores de Gestión de Procesos internos			
Factor de éxito	Objetivos	Indicador	Unidades
Gestión de Mercadeo	Incrementar las ventas en los mercados internos y externos	Ventas en el mercado internacional	USD
		Ventas en el mercado internacional	TM
		Ventas en el mercado local	USD
		Ventas en el mercado local	TM
Gestión Ambiental	Prevenir climas que perjudican la producción de maíz suave amarillo en donde se desarrolla la actividad del sector	Proyectos implementados en las comunidades del entorno	N° de proyectos
		Encuesta a los productores	Puntos

Elaborado por: Andrés Aza

5.8.1.3. Indicadores de Formación y Crecimiento

La evaluación de estos indicadores permitirá una mejora continua para poder conseguir y alcanzar la visión propuesta.

Cuadro # 30 Indicadores de Formación y Crecimiento			
Factor de éxito	Objetivos	Indicador	Unidades
Generación de Gremio	Contar con una entidad que permita formar sinergias para impulsar el desarrollo del sector	Productores agremiados	N° productores
Desarrollo de políticas y normas	Definir e implementar los lineamientos generales que permita la buena marcha de las actividades del sector	Tiempo de puesta en marcha de un proyecto	Año

Elaborado por: Andrés Aza

5.9. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

5.8.2.1. Flujo de efectivo por exportación

La naturaleza del proyecto es susceptible a cambios conductuales del cliente y el tiempo, por lo que se estableció para el cálculo del flujo de efectivo un periodo de un año pero dividido en trimestre, por que se tendrá 4 trimestres.

Las ventas son en TN, por lo que se van hacer un envío de 100 TN por trimestre a pesar de que el proyecto podría cubrir le 8% de la demanda efectiva del Valle del Cauca, se debe hacer un primer envío para demostrar la calidad del producto y el desarrollo de la negociación.

Tabla #48					
Flujo de caja Proyectado					
	Trimestre 2012				
	0	1	2	3	4
INGRESOS					
Ventas		18,830.00	19,771.50	20,760.08	21,798.08
Costos		17,640.00	18,522.00	19,448.10	20,420.51
UTILIDAD BRUTA		1,190.00	1,249.50	1,311.98	1,377.57
Gastos de Ventas o Exportación		562.98	562.98	562.98	562.98
Certificado de origen		60.00	60.00	60.00	60.00
Certificado fitosanitario		200.00	200.00	200.00	200.00
Amortizaciones		67.00	67.00	67.00	67.00
Otro Rubros		235.98	235.98	235.98	235.98
Utilidad		627.02	686.52	749.00	814.59
Amortización		67.00	67.00	67.00	67.00
Inversión de Activo diferido	1,546.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Flujo Neto	-1,546.00	694.02	753.52	816.00	881.59

Elaborado por: Andrés Aza

5.8.2.2. Evaluación financiera

Tabla # 49					
Flujo Neto	-1,546.00	694.02	735.52	816.00	881.59
Tasa 16.33%	VAN				607.14
	TIR				34%

Elaborado por: Andrés Aza

El VAN positivo demuestra que el proyecto es financieramente viable.

La TIR de 34% representa la rentabilidad obtenida en proporción directa a la inversión inicial, lo que demuestra, que es rentable invertir en el proyecto.

VI. BIBLIOGRAFÍA.

- EL DIARIO*. (15 de AGOSTO de 2009). Recuperado el 24 de MAYO de 2011, de <http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/129501-ecuador-exporta-maiz-y-arroz-a-venezuela/>
- AGROECUADOR*. (01 de ENERO de 2011). Recuperado el 23 de mayo de 2011, de http://www.agroecuador.com/HTML/Censo/censo_4116.htm
- COTRISA*. (11 de MAYO de 2011). Recuperado el 24 de mayo de 2011, de <http://www.cotrisa.cl/mercado/maiz/internacional/importadores.php>
- AGROECUADOR*. (01 de ENERO de 2011). *AGROECUADOR*. Recuperado el 23 de MAYO de 2011, de http://www.agroecuador.com/HTML/Censo/censo_293.htm
- AGROECUADOR*. (01 de ENERO de 2011). *Censo de Agroecuador*. Recuperado el 23 de MAYO de 2011, de sitio web Agroecuador: http://www.agroecuador.com/HTML/Censo/censo_293.htm
- Albi Ibañez, J. M. (2009). *Economía tercera edición*. Barcelona: Ariel S.A.
- Arcila, O. (2007). *Diccionario de Comercio Internacional*. México: Grupo Editorial Iberoamérica.
- Banco Central del Ecuador. (01 de Julio de 2012). *BCE*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2012, de BCE: www.bce.gob.ec
- BANCO CENTRAL, E. (FEBRERO de 2012). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. Recuperado el MAYO de 2012, de <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/Sector Real/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro052012.pdf>
- Barrero, L. (2008). *Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos*. México: Publicaciones Ad Works.
- BCE. (2011 de DICIEMBRE de 2011). Recuperado el 26 de MAYO de 2011, de BANCO CENTRAL DEL ECUADOR: <http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Encuestas/Coyuntura/Integradas/etc201003.pdf>
- Bennasar, D. T. (2008). *La demanda, la oferta y el mercado*. Primera edición Mc. Graw Hill.
- Black, J. (1997). *Dictionary of Economics*. Oxford University .
- César, B. J. (2007). *Marketing Estratégico*. Venezuela: Editorial San Marcos.

- Cobian, J. M., & Agropanorama. (18 de Enero de 2011). *El problema del Maíz en México y el mundo*. Recuperado el 18 de agosto de 2011, de Sitio web Jose Miguel Cobian: <http://josecobian.blogspot.com/2007/01/el-problema-del-maz-en-mxico-y-el-mundo.html>
- Czinkota, M. R. (2005). *Marketing Internacional*. Chile: Publicaciones Thomson.
- Diario de Negocios. (14 de Noviembre de 2008). *Autorizan la exportación de maí y soya:Diario de Negocios*. Recuperado el 15 de Abril de 2011, de sitio Web Diario de Negocios: <http://www.hoy.com.ec>
- Diario el Norte. (25 de Julio de 2009). Instituto Nacional de Capacitación Campesina. *Organización campesina en el sector maicero*, pág. 3B.
- Diario el Universo. (Febrero de 2010). *EL Universo*. Recuperado el 24 de marzo de 2012, de El Universo: www.eluniverso.com.ec
- Durán, J. L. (2007). *Marketing Internacional*. Europa.
- Ecuador, E. (2009). *Enciclopedia Ecuador*. Recuperado el 21 de enero de 2011, de www.encyclopediadelecuador.com
- Efrén, A. (15 de Mayo de 2009). *Carchi provincia del carchi:Efrén, Avilés*. Recuperado el 16 de Abril de 2011, de sitio Web Efrén, Avilés: <http://www.ecuador.com>
- Ellwood, W. (2007). *Globalización*. Barcelona: Gyersa.
- Espejo, L. F. (2005). *Mercadotecnia*. Editorial Andrade.
- FENALCE. (2012). *Organismo Colombiano*. Recuperado el 23 de Agosto de 2012, de www.fenalce.com.co
- FOEXPORT. (Julio de 2008). *Importaciones de Colombia: FOEXPORT*. Recuperado el 13 de junio de 2011, de sitio Web FOEXPORT: www.foexport.com.co
- FRED, D. (2008). *Estrategias a nivel empresarial*.
- Fuente, F. L. (2005). *Aspectos del Comercio Exterior*. México: Editorial Universitaria.
- Gobierno Provincial del Carchi. (2012). *Informacion Provincial*. Recuperado el 10 de Junio de 2012, de Gobierno Provincial del Carchi: <http://www.carchi.gob.ec/nuestra-provincia/informacion-provincial>

- Guachán, P. (14 de Mayo de 2011). Países que importan más en el mundo. (W. A. Aza, Entrevistador) San Gabriel, Carchi, Ecuador.
- Heineman. (2009). Tipos de Investigación. segunda edición.
- Hurtado, L. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Primera edición.
- HYUN, S. y. (2005). *Marketing Internacional*. México: Cosegraf.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (30 de Marzo de 2012). *INEC*. Recuperado el 28 de Agosto de 2012, de www.inec.gob.ec
- Jordan, J. (2007). *La Comercialización*.
- José María, G. R. (2007). *Economía*. Barcelona España: Antoni Bosch, editor S.A.
- Kotler, Philip, & ARMSTRONG. (2007). *Estategia de marketing*. Mexico: Mexico Pearson.
- KOTLER, Philip, & ARMSTRONG. (2007). *Marketing versión para latinoamérica*. México: Perason 11. ad.
- Lafuente, F. (2008). *Aspectos del Comercio Exterior*. Edición electrónica gratuita.
- LAMB, Charles, & Daniel. (2008). *Marketing*. México: Cengage Learning.
- LAMB, Charles, & HAIR. (2008). *Marketing*. Mexico: Cengage Learning.
- Lara, J. S. (2001). *Historia de la iglesia catolica en el Ecuador*. Quito: Abya - Yala.
- Laura, F., & Jorge, E. (2004). *Mercadotecnia* (Tercera edición ed.). México: McGraw Hill.
- Lomas, O. L. (2006). *Negociación Internacional*. México: Global Marketing Strategies.
- MAGAP. (11 de MAYO de 2011). Recuperado el 21 de MAYO de 2011, de http://www.magap.gob.ec/sigagro/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=94
- MAGAP, & SIGAGRO. (2009). *Importancia del Sector Agropecuario del Ecuador*. Recuperado el 23 de Agosto de 2011, de Sitio Web Magap: http://www.magap.gob.ec/sigagro/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=128
- MANKIW, G. (2009). *Principios de Economía*. 3° Edición.
- Martínez, B. d. (2008). *Los canales de distribución*. ESIC Editorial.

- Mihail, G. (2009). *Administración, Mercadeo y Finanzas*. México: Publicaciones Migapich.
- Ministerio de Agricultura, G. A. (2010). Producción de Papa. ECUADOR.
- Paliwal, R. (2009). *Introducción al maíz y su importancia*. Roma: FAO Plant Production and Protection Series.
- Philip, & Armastrong. (2007). *Marketing*. México: exico Pearson 8p.
- Porter, M. E. (2009). *Estrategia Competitiva*. Peramede.
- Posso , M. A. (2009). *METODOLOGÍA PARA EL TRABAJO DE GRADO*. IBARRA-ECUADOR: CUARTA EDICIÓN.
- PROEXPORT COLOMBIA. (2012). *Informe de Importaciones*. PDF, BOGOTÁ.
- Romero, A. (2006). *Globalización y Pobreza* (Priemra ed.). Colombia: Universitaria Universidad de Nariño.
- SEMLADES. (2010). Plan de General del Buen Vivir.
- Tellez, A. (2007). *Sistema de Costeo por Órdenes de trabajo*. Thomson Editores.
- Thompson, I. (2007). *Marketing*. México: Publicaciones .
- UPEC. (2010). *Reglamento y Manual de Elaboración de Tesis*. Tulcán: UPEC.
- Urbina, G. (2008). *Evaluación de Proyectos* (Cuarta ed.).
- Warren, C. (2007). *Contabilidad financiera* (Novena ed.). Cengage.
- Yépez, M. Á. (2009). *METODOLOGÍA PARA EL TRABAJO DE GRADO*. IBARRA-ECUADOR: CUARTA EDICIÓN.

VII. ANEXOS.

Instrumentos

Cronograma

6.- Entrega de Tesis
final de Grado

Presupuestos

DETALLE	VALOR
1. Recursos Humanos	400,00
2. Viajes Técnicos	70,00
3. Capacitación	200,00
4. Equipos	227,00
5. Recursos Bibliográficos y Software.	120,00
6. Materiales y Suministros	70,00
7. Transferencia de resultados	30,00
8. Subcontratos y servicios	130,00
9. Evaluación, Seguimiento y Monitoreo del Proyecto.	130,00
Total USD	1377,00

Elaborado por: Andrés Aza

El presupuesto del informe final de tesis tiene un costo de USD 1377,00.

Recursos

Para el desarrollo de este proyecto se considera los recursos humanos, materiales y logísticos para realizar las actividades pertinentes en la realización de este proyecto.

Para esta investigación se contara con los siguientes recursos.

Recursos humanos:

Detalle
Investigador
Encuestadores
Capacitación
Evaluación, Seguimiento Y Monitoreo Del Proyecto.

Recurso material:

Detalle
Equipos
Recursos Bibliográficos Y Software.
Materiales y Suministros

Recursos logísticos:

Detalle
Transporte
Viajes Técnicos

Elaborado por: Andrés Aza

Cuadro # 31
Importadores de maíz suave

CON S.	NIT	RAZON SOCIAL	MUNICIPIO DEL IMPORTADOR	DIRECCIÓN IMPORTADOR/3	TELEFONO IMPORT.	SUBPART.
1	890900291	SOLLA S.A. U.A.P. COD.495	BUENAVENTURA	CR 49 A 24 A 34	4548000	1005901100
2	860026895	CARBONE RODRIGUEZ Y CIA SCA ITALCOL SCA	BUENAVENTURA	CL 94A 11A 53 P4	6236501	1005901100
3	890301690	INDUSTRIAS DEL MAIZ S.A. CORN PRODUCTS A	CALI	CR 5 NO. 52 - 56 BRR SALOMIA	4315000	1005901100
4	891304762	ITALCOL DE OCCIDENTE LTDA.	BUENAVENTURA	KM 11 RECTA PALMIRA-CALI	2750505	1005901100
5	890400514	AGRINAL COLOMBIA S.A.S	BUENAVENTURA	PARQUE IND LA ARGELIA KM 3 VIA FUNZA	5223900	1005901100
6	800197463	POLLOS EL BUCANERO S.A. UAP 630	BUENAVENTURA	CRA 1 46B 45	6853030	1005901100
7	815000863	AVIDESA DE OCCIDENTE S.A.	BUENAVENTURA	KILOMETRO 3 VIA BUGA-TULUA	2289700	1005901100
8	890904478	COOPERATIVA COLANTA LTDA	BUENAVENTURA	CL 74 64 A 51	4414141	1005901100
9	890907163	COMPANIA INDUSTRIAL DE PRODUCTOS AGROPEC	BUENAVENTURA	CRA 49A 23 45	4650020	1005901100
10	890205142	DISTRIBUIDORA AVICOLA S.A.	BUENAVENTURA	CR 24 51 20	6436980	1005901100
11	817002461	AGROPECUARIA LATINOAMERICANA S.A.	BUENAVENTURA	KM 4 VDA LA ARROBLEDA	6430036	1005901100
12	860054073	MEJIA Y CIA. S.A.	BUENAVENTURA	KM 20	4227777	1005901100
13	900327492	IMPORTADORA COLOMBIANA DE GRANOS S.A.S.	BUENAVENTURA	SEC CENTRAL MAYORISTA BL 25 P 3 OF 30	3622682	1005901100
14	900109562	LATINAGRO S.A.	BUENAVENTURA	CL 81 48 91 BL 5 LC 14	2851222	1005901100
15	900126812	COMERCIALIZADORA LA ROMANA S.A.	BUENAVENTURA	CL 77 C 43 A 103 BL 11 LC 22	2852100	1005901100
16	800206113	INVERSIONES AVIKOLA KALIDAD LTDA	BUENAVENTURA	KM11 RECTA PALMIRA- CALI	6666767	1005901100
17	891301549	NUTRIENTES AVICOLAS S.A.	BUENAVENTURA	CL 64 NORTE 5 B 146 OF 403 ED CENTRO	4852945	1005901100
18	900125919	GRANYPROC LTDA	BUENAVENTURA	CR 36 4 08	7196640	1005901100
19	900211167	SANTA ANITA NAPOLES S.A.	BUENAVENTURA	CL 70 NORTE 3 C N 275 BG 2	6856666	1005901100
20	811036384	AGRO GRAIN S.A.	BUENAVENTURA	CR 46	3529292	1005901100
21	836000548	AGROINSUMOS S A	CALI	CLL 16 NO 3 97	2143910	1005901100
22	900128799	TRANSPORTADORA Y COMERCIALIZADORA EL MOL	BUENAVENTURA	CL 80 48 53 BL 4 LC 10	2859702	1005901100
23	94429058	ARANGO GONZALEZ SERGIO	BUENAVENTURA	CL 4 2 46	2531272	1005901100

24	900219353	SEABOARD OVERSEAS COLOMBIA LTDA	BUENAVENTURA	CL 77 11 19 OF 401	3133660	1005901100
25	900069477	INTERGRANOS S.A.	BUENAVENTURA	TV 9 10 A 39 LC 02	7746623	1005901100
26	6891471	DIAZ SIERRA JULIAN	BUENAVENTURA	CL 17 6 17 AV CIRCUNVALAR	7835057	1005901100
27	900095680	PRODUCTOS ALIMENTICIOS BELLINI S.A.	BUENAVENTURA	CR 1 8 31	8250131	1005901100
28	49659220	SOLANO REYES OMAIRA	BUENAVENTURA	CL 5 37 40	7653216	1005901100
29	900238280	COMERCIALIZADORA DE GRANOS DE SANTANDER	BUENAVENTURA	CRV 35 92 61 AP 903	6477937	1005901100
30	860522164	COOPERATIVA DE PRODUCCION Y TRABAJO VENC	BUENAVENTURA	CR 33 17 B 45 BRR CUNDINAMARCA	3759900	1005901100
31	18928488	JACOME MANDON CESAR	BUENAVENTURA	CL 6	3156638156	1005901100
32	890301999	ALIMENTOS AVICOLAS S.A.	BUENAVENTURA	CL 64 N 5 B 146 OF 403C CENTRO EMPRES	4852945	1005901100
33	900327477	COMERCIALIZADORA DE EMPAQUES Y GRANOS S.	BUENAVENTURA	CR 50 A	2777001	1005901100
34	900313945	PORCICULTORES APA S.A.S.	BUENAVENTURA	CL 34 A	4169308	1005901100
35	11304997	ROJAS COLLAZOS FERNANDO	BUENAVENTURA	CRA 9 9 17	8333964	1005901100
36	816003954	COOPERATIVA DE PORCICULTORES DEL EJE CAF	BUENAVENTURA	ED ADMINISTRATIVO MERCASA OF 402 403	573205524	1005901100
37	860052070	PRODUCTOS ALIMENTICIOS EL GALPON LTDA.	BUENAVENTURA	CR 126 17 34	4155052	1005901100
38	808001557	FABIPOLLO LTDA	BUENAVENTURA	CL 19 63 09	8670328	1005901100
39	890316597	ALIMENTOS DEL GALPON S.A.	BUENAVENTURA	CRA 143 0 84 VDA CASCAJAL CORRE EL HO	5552564	1005901100
40	900068511	COOPERATIVA NACIONAL DE PRODUCTOS AGRICO	BUENAVENTURA	CL 7 26 A 31 BRR UNION	6478851	1005901100
41	800035120	AGROINDUSTRIAL SAN JOSE S.A. "AGRINSA"	BUENAVENTURA	CR 27 49 25	8812294	1005901100
42	37822579	SUAREZ DE FRANCO MARIA ESTHER	BUENAVENTURA	CL 35	6304170	1005901100
43	860076820	POLLO ANDINO S.A.	BUENAVENTURA	CR 37	3647800	1005901100
44	860065656	POLLO OLIMPICO SA	BUENAVENTURA	CR	4121250	1005901100
45	891856457	INVERSIONES ELDORADO S.A.	BUENAVENTURA	CD INDUSTRIAL	7638111	1005901100
46	811036537	PORCICULTORES APA S.A.S	BUENAVENTURA	CARRERA 80B N 34A 101	4161635	1005901100
47	890315430	AGRICOLA COLOMBIANA S.A.	BUENAVENTURA	CR 100 16 20 OF 801 ED AVENIDA CIEN	3333445	1005901100
48	860403972	POLLOS SAVICOL S.A.	BUENAVENTURA	CR 32	3603366	1005901100
49	11321045	PEREZ SUAREZ WILSON GUILLERMO	BUENAVENTURA	CR 36	7196640	1005901100

50	860032450	POLLO FIESTA SA EN CONCORDATO	BUENAVENTURA	CR 68 D	4172450	1005901100
51	71678612	DUQUE DUQUE HENRY OSWALDO	BUENAVENTURA	CL 77 C	2553311	1005901100
52	900229493	CODEGRAN LTDA	BUENAVENTURA	CR 7 13 41	7251797	1005901100
53	10235970	GONZALEZ QUIROZ JOSE ENRIQUE	BUENAVENTURA	CR 23 25 24 ED ESPONSION OF 214	8832397	1005901100
54	900265136	COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL DE FIBRAS	BUENAVENTURA	CR 15 8 B 12 ED B C	7642777	1005901100
55	832001292	EMPOLLADORA COLOMBIANA S A	BUENAVENTURA	VDA RIO DULCE	2580595	1005901100
56	900351761	SISTEMAS INTEGRALES PARA MANUFACTURAS DE	BUENAVENTURA	CL 4 A SUR	4370287	1005901100
57	860058831	AVICOLA LOS CAMBULOS LIMITADA EN CONCORD	BUENAVENTURA	AV CR 70	2261414	1005901100
58	900360561	COMERCIALIZADORA TROGON S. A. S.	BUENAVENTURA	CR	3616684	1005901100
59	810004836	INVERSIONES AVICOLA SANTAGUEDA Y CIA S.	BUENAVENTURA	CL 23 15 A 04	8848225	1005901100
60	860023363	ALGECIRAS S.A.	BUENAVENTURA	AUT MEDELLIN KM 2 PAR A O BL 2 BG 130	8767111	1005901100
61	860065624	AGROINDUSTRIA UVE S. A.	BUENAVENTURA	CL 17 B 32 28	3700202	1005901100
62	900312428	DELTA ANDES S.A.	CALI	VIA BUGA - PALMIRA KM 2	3156828291	1005901100
63	21836852	LOPEZ DE CARDONA CONSUELO	BUENAVENTURA	CL 1 NORTE 13 43	7583201	1005901100
64	830846868	AGROAVICOLA SAN MARINO LTDA POLLOS Y POL	BUENAVENTURA	KM 13 VIA OCCIDENTE FUNZA	8261910	1005901100
65	811034107	GRANOS Y CEREALES DEL CAMPO S.A.	BUENAVENTURA	BL 3 LC 16 17 CENTRAL MAYORISTA	2852385	1005901100
66	811032879	COMERCIALIZADORA Y REPRESENTACIONES ANTI	BUENAVENTURA	CL 63 A SUR 39 A 205 BRR LAS LOMITAS	3010388	1005901100
67	830020235	ADM NOVA SA	BUENAVENTURA	CR 9 81 A 26 OF 503 BRR EL RETIRO	3191370	1005901100

Fuente: DIAN - FENALCE

Elaborado por: Andrés Aza

Cuadro # 32
Agricultores de Maíz suave
Primer semestre del 2012

Cantón	Parroquia	Sector, Caserío o Recinto	Nombre de la Organización	Cultivos Sembrados	Ha.	Variedad Sembrada	Producción Total	Nombre/ 120 LBS
Bolívar	Los Andes	Cayales	Comunidad Cayales	maíz suave	3	Criollo	360	Bulto
Bolívar	Los Andes	Cabras	Comunidad Cabras	maíz suave	60	Amarillo	4800	Bulto
Bolívar	García Moreno	San José de Tinajillas	Comunidad San José de Tinajillas	maíz suave	30	Amarillo	3600	Bulto
Bolívar	García Moreno	Las Lajas	Comunidad Las Lajas	maíz suave	10	Criollo	1200	Bulto
Bolívar	García Moreno	Pueblo Viejo	Comunidad Pueblo Viejo	maíz suave	10	Amarillo	1200	Bulto
Huaca	Mariscal Sucre	Tambo	Comunidad El Tambo	maíz suave	10	Criollo	1200	Bulto
Montufar	Cristóbal Colón	Chichocaico	Comunidad Chichocaico	maíz suave	6	Criollo	720	Bultos
Montufar	Cristóbal Colón	Cumbaltar	Comunidad Cumbaltar	maíz suave	3	Criollo	360	Bulto
Montufar	Cristóbal Colón	San Juan	Comunidad San Juan	maíz suave	4	Criollo	480	Bulto
Montufar	Cristóbal Colón	San Miguel de Chitán de Queles	Comunidad de San Miguel de Chitán de Queles	maíz suave	10	Criollo	1200	Bulto
Montufar	Cristóbal Colón	El Ejido	Comunidad El Ejido	maíz suave	20	Criollo	2400	Bulto
Montufar	Cristóbal Colón	San Pedro de Chitán de Queles	Comunidad San Pedro de Chitán de Queles	maíz suave	5	Criollo	600	Bulto
Montufar	Fernández Salvador	El Tambo	Comunidad El Tambo	maíz suave	3	Criollo	360	Bulto
Montufar	Fernández Salvador	Línea Roja	Comunidad San Francisco Línea Roja	maíz suave	5	Amarillo	600	Bulto
Montufar	Fernández Salvador	San Pablo	Pre Comuna San Pablo	maíz suave	10	Amarillo	1200	Bulto
Montufar	La Paz	Tesalia	Comunidad Tesalia	maíz suave	5	Criollo	600	Bulto
Montufar	La Paz	Cucher	Comunidad Cucher	maíz suave	5	Criollo	600	Bulto
Montufar	Piartal	San Pedro	Comunidad San Pedro	maíz suave	10	Amarillo	1200	Bulto

Montufar	Chitán de Navarretes	Mata Redonda	Comunidad Mata Redonda	maíz suave	2	Criollo	240	Bulto
Montufar	Gonsález Suárez	Chután	Comunidad Chután	maíz suave	20	Criollo	2400	Bulto
Montufar	Gonsález Suárez	La Delicia	Comunidad La Delicia	maíz suave	5	Criollo	600	Bulto
Montufar	Gonsález Suárez	San Cristóbal	Comunidad San Cristóbal	maíz suave	5	Criollo	600	Bulto
Espejo	El Ángel	Chaquilulo	Chaquilulo	maíz suave	20	Amarillo	2400	Bulto
Espejo	El Ángel	San Francisco	San Francisco	maíz suave	5	Guandango	600	Bulto
Mira	Juan Montalvo	Piquer	Piquer	maíz suave	40	Amarillo	6000	Bulto
Mira	La Concepción	El Milagro	El Milagro	maíz suave	30	Kapia	3600	Bulto
Mira	La Concepción	Convalecencia	Convalecencia	maíz suave	50	Amarillo	6000	Bulto
Espejo	San Isidro	Carlisama	Carlisama	maíz suave	30	Amarillo	3600	Bultos
Espejo	San Isidro	Puchués	Puchués	maíz suave	6	Tuzilla	150	Bulto
Espejo	La Libertad	Santa Teresita	Santa Teresita	maíz suave	1	Criollo	40	Bulto
TOTAL			TOTAL		423		48910	BULTOS
							2641140	Kg
							2641.14	Tn

Fuente: MAGAP 2012
Elaborado por: Andrés Aza

Para identificar el precio del maíz suave en la Provincia del Carchi hay que calcular el precio de producción del maíz y el precio recibido por el productor, identificando los costos directos e indirectos que implica la producción del maíz suave tanto en seco como en choclo.

Se toma en cuenta los costos directos como son la Preparación del suelo que consiste en el análisis del suelo, arada, rastrada y surcado; Siembra y fertilización, labores culturales que tiene que ver con el control de malezas, rascadillo, aporque, control fitosanitario y por último la cosecha y postcosecha. En este último costo existe la diferencia en la utilización de la mano de obra en cada tipo de maíz suave debido a que se disminuyen las etapas del proceso.

COSTOS DEL MAÍZ SUAVE (SECO)

Tabla # 50		
Coeficientes Técnicos y Costos Directos por hectárea		
Cultivo:	Maíz suave Sierra (SECO)	
Zona:	Provincia del Carchi	
Fuente:	INIAP. Departamento de Planificación y Economía Agrícola	
Ciclo del cultivo:	7,5 meses	
Ciclo de Producción:	9 meses	
Superficie 1Ha		
COSTOS DIRECTOS FASES Y ACTIVIDADES	Costo (USD)	Participación %
Preparación del Suelo	146,00	11,7
Siembra y Fertilización	353,76	28,4
Labores Culturales	379,40	30,5
Cosecha y Postcosecha	209,00	16,8
Subtotal de Costos Indirectos	1088,16	87,4
COSTOS INDIRECTOS	Costo (USD)	Participación %
Administración	44,87	
Arrendamiento Tierra	50,00	
Interés de capital	33,65	
Imprevistos	26,93	
Subtotal Costos Indirectos	155,45	12,6
COSTO TOTAL	1243,61	100

ANALISIS DE LA PRODUCCIÓN Y PRECIO DE VENTA			
PRODUCTO	%	Prod. KG	Precio (kg)
Grano de Primera	70,0	2520	0,45
Grano de Segunda	20,0	720	0,35
Grano partida	10,0	360	0,15
Otro			
Total de Producción	100,0	3600	
Punto de Equilibrio		3240	0,32
COSTO			
Precio de 1 quintal (45,36 kg)		11,47	
Precio de 1 TN (22 quintales)		252,48	

Elaborado Por: Investigador

COSTOS DEL MAÍZ SUAVE (CHOLCO)

Tabla # 51		
Coeficientes Técnicos y Costos Directos por hectárea		
Cultivo:	Maíz suave Sierra (CHOCLO)	
Zona:	Provincia del Carchi	
Fuente:	INIAP. Departamento de Planificación y Economía Agrícola	
Ciclo del cultivo:	6,5 meses	
Ciclo de Producción:	8 meses	
Superficie 1Ha		
COSTOS DIRECTOS FASES Y ACTIVIDADES	Costo (USD)	Participación %
Preparación del Suelo	146,00	12,2
Siembra y Fertilización	353,76	29,7
Labores Culturales	379,40	31,8
Cosecha y Postcosecha	167,00	14
Subtotal de Costos Indirectos	1046,16	87,7
COSTOS INDIRECTOS	Costo (USD)	Participación %
Administración	42,77	
Arrendamiento Tierra	50,00	
Interés de capital	22,51	
Imprevistos	25,67	
Subtotal Costos Indirectos	140,95	12,3
COSTO TOTAL	1187,11	100

ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN Y PRECIO DE VENTA			
PRODUCTO	%	Prod. Unidad	Precio (u)
Choclo 1	70,0	28000	0,05
Choclo 2	20,0	8000	0,03
Choclo 3	5,0	2000	0,01
Producción con daño	5,0	2000	
Total de Producción	100,0	40000	
Punto de Equilibrio		36000	0,03
COSTO			
Precio de 1 bulto (120 lb)		7,30	
Precio de 1 TN (19 bultos)		128,89	

Elaborado Por: Investigador

Por lo tanto el precio del maíz suave tanto seco como en choclo en la Provincia del Carchi es de USD 252,48 la Tonelada y USD 128,89 la Tonelada respectivamente, por lo que se encuentra dentro del rango del

precio del maíz en Colombia que fluctúa entre USD 359 sin arancel y USD 391 con arancel.

ARTÍCULO CIENTÍFICO



Wilson Andrés Aza Mimalchi, egresado de la Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC). Cursos: V Encuentro Binacional de Integración Fronteriza Colombo Ecuatoriana por la Escuela Superior de Administración Pública, III jornada de Comercio Exterior con las temáticas Normativa y procedimientos aduaneros por la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Seminario Foro Binacional de Desarrollo, Integración Fronteriza y Transporte por el Instituto de Altos Estudios para la Integración y el Desarrollo Legislativo, Taller de Capacitación Hacia un Transporte Internacional Formal por Analdex Fedexpor.

wilson.aza@upec.edu.ec

Resumen

La comercialización del maíz suave amarillo en la provincia del Carchi se viene realizando desde hace épocas como fuente de ingreso para los agricultores. Sin embargo no ha existido un desarrollo continuo del sector y los problemas de comercialización no permiten mejorar los ingresos de los agricultores.

El problema fundamental son las estrategias tradicionales de comercialización que han adoptado por décadas los agricultores de la provincia del Carchi, que conllevan a permanecer únicamente en el mercado local, perdiendo la oportunidad de ingresar a nuevos mercados internacionales con el fin de obtener mejores ingresos y aprovechar las oportunidades comerciales.

Con la investigación realizada surge la necesidad de implementar una nueva estrategia de comercialización internacional como documento guía para los agricultores de la provincia del Carchi, que aporte al

desarrollo del sector y esté en condiciones de competitividad. El análisis realizado se basa en herramientas como el PEST, las cinco fuerzas de PORTER, la cadena de valor y la investigación de mercados, que ayudaron a formular la estrategia de comercialización internacional, fundamental para llegar la Valle del Cauca como mercado de destino. Así mismo, la definición de la estrategia se basa en las herramientas de Ansoff, Peyea y la Estrategia de negociación, analizando también toda la logística interna y externa hasta llegar al consumidor final en este caso a los importadores de esta gramínea.

Palabras Claves: *Estrategia, comercialización, desarrollo, mercado, logística, herramientas, importador y exportador.*

Abstract

The soft yellow maize marketing in the province of Carchi been doing for ages as a source of income for farmers. However there has been no further development of the sector and marketing problems failed to improve the income of farmers.

The fundamental problem is that traditional marketing strategies adopted by farmers decades Carchi province, leading to only stay in the local market, losing the opportunity to enter new international markets in order to get better revenues and take business opportunities.

With the research comes the need to implement a new international marketing strategy as a guiding document for the farmers of the province of Carchi, likewise, contribute to the development of the sector and is under competitive conditions. The analysis is based on tools such as PEST, Porter's five forces, value chain and market research that helped develop the international marketing strategy to reach the Valle del Cauca as target market. Furthermore, the definition of the strategy is based on Ansoff tools, Peyea and negotiation strategy as well as all internal and external logistics to reach the final consumer in this case the importers of this grass.

Keywords: *Strategy, marketing, development, market, logistics, tools, importing and exporting.*

1. Introducción

La comercialización internacional se ha convertido un eje para el desarrollo de un sector, empresa, e inclusive de un país, consiste en satisfacer una necesidad a los consumidores diferentes al país de origen, logrando así el progreso socioeconómico de las personas dedicada a dicha actividad.

Se elimina automáticamente la estrategia tradicional de comercialización utilizada por los agricultores de la provincia del Carchi por décadas, en el cual el único canal de comercialización es productor-intermediario-consumidor final, siendo el intermediario un eslabón que hace encarecer al maíz suave amarillo, provocando la pérdida de las ventajas competitivas de la gramínea. Por lo tanto los principales problemas de la comercialización que se debe enfrentar son: ¿Dónde vender?, la capacidad para vender directamente, la estrategia tradicional de comercialización y el uso de los intermediarios.

Por lo tanto se ha realizado una estrategia comercial internacional enfocándose al mercado del Valle del Cauca – Colombia, por ser un mercado potencial en las importaciones de cualquier tipo de maíz, para su respectiva industrialización ya sea en harinas precocidas, conservas, enlatados, entre otras. Y así aprovechar los acuerdos comerciales que mantienen Ecuador y Colombia, llegando a ser competitivos disminuyendo costos, tiempos de entrega y por ende entregando un producto de calidad.

La ubicación estratégica de la provincia es un punto a favor de los agricultores y de los importadores por la cercanía que mantienen entre ellos. Es por ello que el presente proyecto tiene por objeto desarrollar una estrategia de comercialización internacional para el sector maicero de la provincia, aprovechando las oportunidades de negocio que brinda este sector de tal manera que se alcance a cubrir la demanda efectiva localizada en el Valle del Cauca.

2. Materiales y Métodos

Para alcanzar los objetivos de la investigación se utiliza la investigación cualitativa, para determinar los gustos y preferencias de los importadores de maíz suave amarillo sobre todo en la calidad de esta gramínea, como también el comportamiento tanto de los importadores como exportadores, los intermediarios en la comercialización del maíz suave amarillo. Así mismo, se utiliza la investigación cuantitativa, a través de la encuesta y la observación, se analizó el entorno macro y micro entorno, tanto interno como externo.

Por otro lado, la investigación de campo, requirió de datos directos de la fuente del problema y el lugar donde se desarrolla el mismo, la investigación explicativa se determinó la relación existente entre la estrategia de comercialización objeto de estudio y la demanda efectiva requerida en el Valle del Cauca, en cambio la investigación bibliográfica a través de fuentes secundarias.

Y para determinar la estrategia de comercialización internacional se utilizó el análisis de la situación interna y externa, el diagnóstico de la situación, el ambiente estratégico y los planes de acción. Donde se desarrolló el análisis de macro y micro entorno a través del PEST, las cinco fuerzas de PORTER, la cadena de valor, la investigación de mercados, el FODA, la evaluación de factores externos e internos, la matriz de posición estratégica y evaluación de la acción, la matriz de Ansoff y por último la estrategia de negociación.

En el plan de actuación se realizó el modelo estratégico de comercialización acorde al plan logístico planteado en la investigación, para la implementación y control estratégico. Y por último, la evaluación económica y financiera donde se evalúa la factibilidad del proyecto.

3. Resultados y discusión

La población objeto de estudio esta constituida por los agricultores de maíz suave amarillo y la segunda población esta en manos de los importadores de esta gramínea. Existen alrededor de 135 productores de maíz suave de

los cuales se llegó a investigar 88. Por otro lado, existen alrededor de 67 importadores que se procedió a enviar una encuesta vía internet, únicamente respondieron cuatro y se procedió hacer el estudio correspondiente.

Mediante la utilización de herramientas estadísticas y la base de datos de MAGAP, se verifica que la provincia del Carchi produce alrededor de 1652 TN de maíz suave amarillo, en la cual, la mayor producción se centra en Bolívar,

Mira y Espejo. Así mismo la intervención de los intermediarios ocupa el 90%, provocando desmotivación a los agricultores y por ende, dejen de producir y se dediquen a otras actividades.

La calidad del maíz suave amarillo en la provincia del Carchi tiene una sólida base en los microclimas y la altitud, pero también depende de gran medida de la variedad de la semilla y de la aplicación de prácticas agrícolas adecuadas. En la Provincia del Carchi el 97,96% de los encuestados, la forma de producción es manual, por la falta de tecnología y apoyo gubernamental. El maíz suave amarillo se comercializa a través de los intermediarios, y éstos a la vez lo revenden en los mercados mayoristas, minoristas, empresas procesadoras, empresas de semilla, etc., a mayores precios que a la vez afecta al bolsillo de los agricultores, únicamente el 30,61% lo venden al mercado mayorista del lugar pero no existe mucha diferencia debido a que en los mercados también recurren los intermediarios para comprar el maíz suave amarillo reduciendo únicamente el costo de transporte del lugar de producción al mercado.

El mayor problema de los agricultores de maíz suave amarillo en la provincia del Carchi es la intervención de los intermediarios, así mismo el 30,61% de los encuestados mencionan que afecta al no tener acceso a nuevos mercados, por problemas complementarios como: la inexistencia de apoyo de alguna entidad gubernamental, así mismo la inestabilidad de los precios. Y por último con la encuesta aplicada se aclara que el 89.80% de los agricultores encuestados están interesados en cambiar la estrategia de

comercialización, cambiando los canales de comercialización y así acceder a nuevos mercados, sin embargo el 10,20% no está de acuerdo porque están conformes con la forma de comercialización actual, por motivo de que son pequeños productores que realizan la siembra de maíz suave amarillo únicamente, para la venta en el mercado local, semilla y como sustento familiar.

Los 4 importadores del Valle del Cauca compran maíz suave amarillo, de los cuales 3 de ellos importan de otros países como Estados Unidos y Argentina debido a la baja calidad del maíz en Colombia. La utilidad del maíz suave amarillo en el campo industrial sirve para varios usos, sin embargo, los importadores lo utilizan para: conservas, harina y el enlatados, por el alto grado de almidón, tiempo de duración en conservas y enlatados, sabor, color, etc.

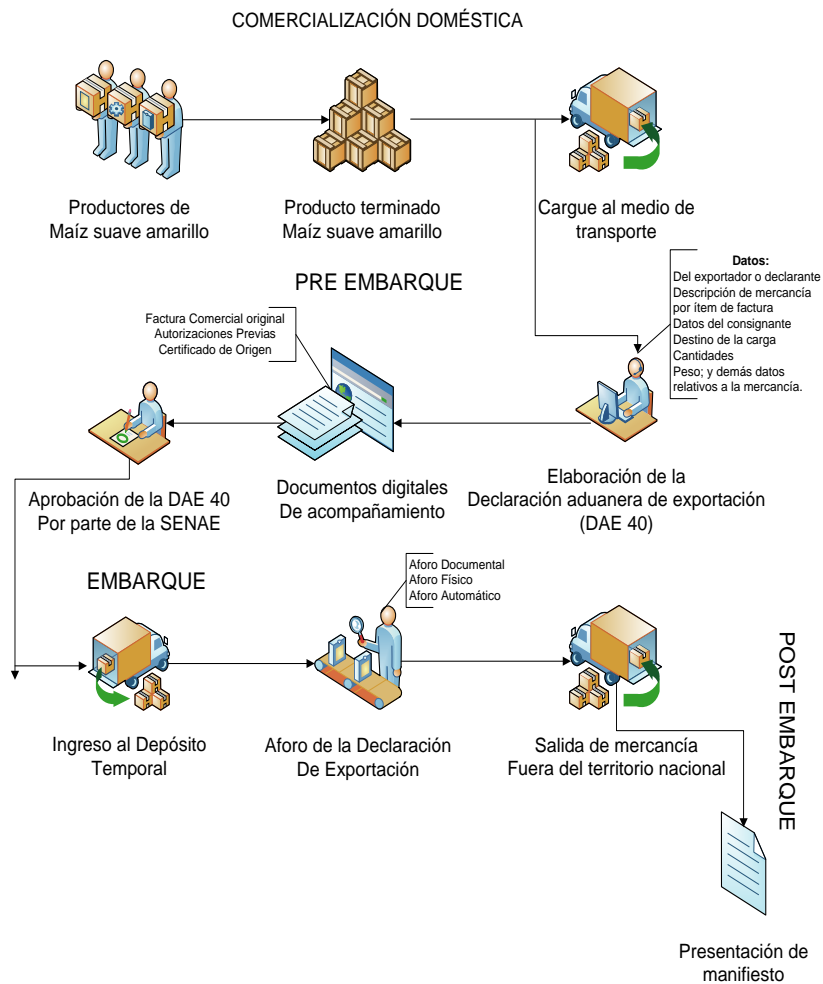
La frecuencia de compra del maíz suave amarillo por estos importadores es quincenal, mensual y bimensualmente al momento de importar se rigen en la calidad del maíz suave amarillo, por lo que debe cumplir con las normas establecidas de la empresa industrializadora, así mismo toman en cuenta el precio que debe estar acorde a la franja de precios internacionales y el tiempo de entrega por ser un producto perecible para así tener mayor tiempo de conservación.

El consumo de maíz suave amarillo no sobrepasa las 10.000 TN de los tres importadores. La Industria del maíz S.A., importa alrededor de 3000 Tn a anuales, Itacol de occidente LTDA., importa alrededor de 4578 Tn y por último Agroindustrias San José S.A “AGRINSA” compra alrededor de 2.650 TN, que sirven para la industrialización.

4. Figuras

Modelo estratégico de comercialización internacional.

Gráfico # 01



5. Tablas

Plan Logístico

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO:	
Nombre técnico o comercial del producto	MAIZ SUAVE
posición arancelaria en el país exportador	1005901100
posición arancelaria en el país importador	1005901100

Información de la unidad comercial

INFORMACIÓN BÁSICA		
Unidad comercial de venta	KILOGRAMO	TN
Moneda de transacción.	USD	USD
Valor ex-work de la unidad comercial.	0,25248148	252,48

Fuente: SENA

Elaborado por: Andrés Aza

Información Básica del Embarque

INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	
País de origen	ECUADOR
Ciudad de punto de embarque	MONTUFAR
País de destino	COLOMBIA
Ciudad de punto de destino	VALLE DEL CAUCA
Nº de unidades comerciales por embarque	28350 KG 28,35 TN
Valor del embarque USD	6562,50
tipo de embalaje	SACO
tipo de unidad de carga	CONTENEDOR

Costo en el País Exportador

COSTOS DIRECTOS DE EXPORTACION	COSTO TERRESTRE	DÍAS TERRESTRE
Etiqueta	66,00	3 horas
Unitarización	0,00	X
Manipulación en el local del	0,00	X

exportador		
------------	--	--

Documentación	65,66	1 día
Transporte interno	100,00	2 horas
Almacenamiento	35,00	1 Día
Manipulación pre-embarque	45,00	1 hora
Manipulación Embarque	50,00	1 horas
Agentes	80,00	2 horas
Bancarios	120,00	6 horas
Seguros	36,56	6 horas
COSTOS INDIRECTOS DE EXPORTACIÓN		
Administrativos	233,55	8 horas
Capital e inventario	3,33	8 horas
TOTAL COSTO - TIEMPO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR	835,10	5 días
VALOR EXW	6.628,50	
VALOR FAS	7.078,61	
VALOR FCA	7.224,27	
VALOR FOB	7.274,27	

Márgenes de Descuento

MARGENES DE DESCUENTOS E INTERMEDIACIÓN	% MARGEN TERRESTRE	COSTO TERRESTRE
DESCUENTO OFRECIDO	0	
PRECIO AL IMPORTADOR		0.26
MARGEN DEL IMPORTADOR	5%	0.013
PRECIO FINAL AL IMPORTADOR	TN	kg
	269	0,269