

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL INTEGRACIÓN ADMINISTRACIÓN Y  
ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL  
INTERNACIONAL

TEMA: “OPORTUNIDAD EN MERCADOS INTERNACIONALES PARA LA  
COMERCIALIZACIÓN DE QUINUA ORGÁNICA, DESDE EL CANTÓN BOLÍVAR DE LA  
PROVINCIA DEL CARCHI-ECUADOR”

Trabajo de titulación previa la obtención del  
título de Ingeniera en Comercio Exterior y  
Negociación Comercial Internacional

AUTORA: Jhamie Cristina Rodríguez Ortega

TUTORA: MSc. Diana Patricia Montenegro Ayala

TULCÁN – ECUADOR

2019

## CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Jhamie Cristina Rodríguez Ortega con el número de cédula 040172916-5 ha elaborado el trabajo de titulación: “Oportunidad en Mercados Internacionales para la comercialización de quinua orgánica, desde el Cantón Bolívar de la Provincia del Carchi - Ecuador”

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



f. ....

Msc. Patricia Montenegro



f. ....

Doc. Milena Gutiérrez

Tulcán, 31 de julio de 2019

## AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniera de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Jhamie Cristina Rodríguez Ortega con cédula de identidad número 040172916-5 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Jhamie Cristina Rodríguez Ortega

Tulcán, 31 de julio de 2019

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Jhamie Cristina Rodríguez Ortega declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Oportunidad en Mercados Internacionales para la comercialización de quinua orgánica, desde el Cantón Bolívar de la Provincia del Carchi - Ecuador” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



Jhamie Cristina Rodríguez Ortega

Tulcán, 31 de julio de 2019

## **AGRADECIMIENTO**

A mi Dios por ser mi fortaleza, guiar mis pasos y porque cada día me bendice con mucho más de lo que merezco.

A mis queridos padres, al Sr. José Rodríguez y a la Sra. Alicia Ortega, quienes son mis pilares fundamentales que me han inculcado de valores que hoy definen mi vida, gracias por su apoyo incondicional que me permitió culminar mis estudios profesionales.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por haberme dado la oportunidad de formarme como profesional y culminar una etapa importante en mi vida.

A mis profesores de Comercio Exterior por brindarme sus conocimientos durante el transcurso de mi vida estudiantil, en especial a la Msc. Patricia Montenegro por el compromiso, apoyo y tiempo dedicado que me ha permitido finalizar mi proyecto de investigación, a la Doc. Milena Gutiérrez por colaborar como lector de mi tesis.

A la Federación de Granos Andinos del Norte – FEGRANDINOS, por brindarme la información necesaria para el desarrollo de la investigación.

A todas las personas que aportaron de una u otra manera con conocimientos y experiencias para hacer posible la realización de mi proyecto.

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo con mucho amor y cariño a las personas que siempre estuvieron a mi lado apoyándome para poder alcanzar este sueño de éxito en mi vida.

A mi padre por enseñarme que todo en la vida se gana con esfuerzo y disciplina. A mi madre por brindarme amor, comprensión y sobre todo por ser una gran mujer, ejemplo de vida a seguir, hoy se ve el resultado de todo el apoyo y sacrificio que me han brindado durante este tiempo. Todos mis logros se los debo a ustedes.

A mis hermanas Katherine y Valeria por apoyarme incondicionalmente y motivarme a culminar mi etapa profesional, también por enseñarme que en la vida se debe vencer muchos obstáculos para alcanzar grandes triunfos.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR.....	2
AUTORÍA DE TRABAJO.....	3
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
DEDICATORIA.....	6
RESUMEN.....	13
ABSTRACT.....	14
INTRODUCCIÓN.....	15
I. PROBLEMA.....	17
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	18
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	19
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	20
1.4.1. Objetivo General.....	20
1.4.2. Objetivos Específicos.....	20
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	20
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	21
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS / Revisión de la literatura.....	21
2.2. MARCO TEÓRICO.....	24
III. METODOLOGÍA.....	26
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO.....	26
3.1.1. Enfoque.....	26
3.1.2. Tipo de Investigación.....	27
3.2. IDEA A DEFENDER.....	29
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	29
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS.....	32
3.4.1. ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....	34
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	165
4.1. RESULTADOS.....	169

4.2. DISCUSIÓN.....	191
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	196
5.1. CONCLUSIONES.....	196
5.2. RECOMENDACIONES .....	198
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	199
VII. ANEXOS .....	199

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Variable Independiente .....	30
<b>Tabla 2:</b> Variable Dependiente.....	31
<b>Tabla 3:</b> Trabajadores de la Federación de Granos Andinos del Norte .....	32
<b>Tabla 4:</b> Muestra .....	33
<b>Tabla 5:</b> Recursos Utilizados .....	34
<b>Tabla 6:</b> Países importadores de quinua a nivel mundial: Dólar Americano (miles) FOB .....	35
<b>Tabla 7:</b> Principales mercados importadores de la quinua exportada de Ecuador Dólar .....	37
<b>Tabla 8:</b> Población de Estados Unidos.....	40
<b>Tabla 9:</b> Tasa de Población Económicamente Activa de Estados Unidos (%) .....	41
<b>Tabla 10:</b> Tasa de empleo en Estados Unidos (%).....	42
<b>Tabla 11:</b> Tasa de desempleo en Estados Unidos (%) .....	43
<b>Tabla 12:</b> Producto Interno Bruto de Estados Unidos.....	45
<b>Tabla 13:</b> PIB Per Cápita de Estados Unidos.....	46
<b>Tabla 14:</b> Inflación de Estados Unidos .....	47
<b>Tabla 15:</b> Balanza Comercial de bienes y servicios Ecuador – Estados Unidos (% del PIB) .	48
<b>Tabla 16:</b> Población de Alemania .....	52
<b>Tabla 17:</b> Población Económicamente Activa de Alemania (%).....	53
<b>Tabla 18:</b> Tasa de Empleo en Alemania (%).....	54
<b>Tabla 19:</b> Tasa de desempleo en Alemania (%).....	55
<b>Tabla 20:</b> Producto Interno Bruto de Alemania .....	57
<b>Tabla 21:</b> PIB Per Cápita de Alemania .....	58

<b>Tabla 22:</b> Inflación de Alemania .....	59
<b>Tabla 23:</b> Balanza Comercial de bienes y servicios de Ecuador – Alemania (% del PIB).....	60
<b>Tabla 24:</b> Población de Canadá .....	64
<b>Tabla 25:</b> Población Económicamente Activa de Canadá (%).....	65
<b>Tabla 26:</b> Tasa de empleo en Canadá (%) .....	66
<b>Tabla 27:</b> Tasa de desempleo en Canadá (%).....	67
<b>Tabla 28:</b> Producto Interno Bruto de Canadá .....	69
<b>Tabla 29:</b> PIB Per Cápita de Canadá .....	70
<b>Tabla 30:</b> Inflación de Canadá.....	71
<b>Tabla 31:</b> Balanza Comercial de bienes y servicios de Ecuador – Canadá .....	72
<b>Tabla 32:</b> Calificación Ponderada de la Matriz POAM.....	75
<b>Tabla 33:</b> Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) .....	76
<b>Tabla 34:</b> Resumen de la Matriz Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio.....	77
<b>Tabla 35:</b> Principales cadenas de supermercados de quinua en Canadá .....	80
<b>Tabla 36:</b> Principales ciudades comerciales de la quinua orgánica.....	81
<b>Tabla 37:</b> Economía en Otawwa, Montreal y Winkler .....	82
<b>Tabla 38:</b> Salario mínimo .....	82
<b>Tabla 39:</b> Aspectos Políticos .....	82
<b>Tabla 40:</b> Población Censo 2016 .....	83
<b>Tabla 41:</b> Aspectos Sociales .....	83
<b>Tabla 42:</b> Lugares de compra .....	83
<b>Tabla 43:</b> Aspectos Culturales .....	84
<b>Tabla 44:</b> Idioma.....	84
<b>Tabla 45:</b> Identificación de la ciudad meta.....	85
<b>Tabla 46:</b> Población de los distritos más importante de Montreal.....	88
<b>Tabla 47:</b> Cadena de Supermercados en Montreal .....	90
<b>Tabla 48:</b> Precio de los competidores internacionales.....	90
<b>Tabla 49:</b> Precio de los competidores nacionales .....	91
<b>Tabla 50:</b> Capacidad Instalada.....	92
<b>Tabla 51:</b> Población, Importaciones, exportaciones de Canadá .....	93
<b>Tabla 52:</b> Población, importaciones y exportaciones del mercado meta - Montreal.....	93

<b>Tabla 53:</b> Importaciones de quinua orgánica en Montreal.....	94
<b>Tabla 54:</b> Proyección de las Importaciones de quinua orgánica en Montreal.....	94
<b>Tabla 55:</b> Exportaciones de quinua orgánica en Montreal.....	95
<b>Tabla 56:</b> Proyección de las Exportaciones de quinua orgánica en Montreal.....	95
<b>Tabla 57:</b> CNA - Montreal .....	96
<b>Tabla 58:</b> Demanda Insatisfecha .....	97
<b>Tabla 59:</b> Micro localización .....	100
<b>Tabla 60:</b> Perfil del Gerente .....	104
<b>Tabla 61:</b> Perfil del Secretario.....	105
<b>Tabla 62:</b> Perfil del contador/a.....	106
<b>Tabla 63:</b> Perfil del supervisor de producción .....	107
<b>Tabla 64:</b> Perfil del supervisor de comercialización .....	108
<b>Tabla 65:</b> Proceso de cultivo de la Quinua Orgánica.....	115
<b>Tabla 66:</b> Flujograma del Proceso de la Cadena de Suministro de la quinua orgánica .....	116
<b>Tabla 67:</b> Maquinaria especializada para el procesamiento de quinua orgánica .....	118
<b>Tabla 68:</b> Matriz FODA .....	120
<b>Tabla 69:</b> Matriz Estratégica DAFO .....	121
<b>Tabla 70:</b> Gerencia .....	124
<b>Tabla 71:</b> Negociación con el Cliente .....	125
<b>Tabla 72:</b> Fabricación y procesamiento de la quinua orgánica .....	126
<b>Tabla 73:</b> Distribución y Exportación .....	127
<b>Tabla 74:</b> Gestión Financiera .....	128
<b>Tabla 75:</b> Gestión de Talento Humano .....	129
<b>Tabla 76:</b> Cadena de Suministros de FEGRANDINOS.....	130
<b>Tabla 77:</b> Pasos para obtener una Declaración Juramentada de Origen .....	140
<b>Tabla 78:</b> Información de la quinua orgánica .....	141
<b>Tabla 79:</b> Información Básica del Embarque.....	141
<b>Tabla 80:</b> Información Adicional .....	142
<b>Tabla 81:</b> Puertos principales de Canadá .....	144
<b>Tabla 82:</b> Transporte Marítimo .....	145
<b>Tabla 83:</b> Incoterms.....	146

<b>Tabla 84:</b> Logística de Exportación de la quinua orgánica.....	148
<b>Tabla 85:</b> Cálculo del peso de la funda, caja, pallet .....	149
<b>Tabla 86:</b> Cubicaje de las Cajas en los Pallets.....	150
<b>Tabla 87:</b> Cubicaje de los Pallets en el Contenedor de 20" .....	150
<b>Tabla 88:</b> Contenedor de 20" para la comercialización de quinua orgánica.....	152
<b>Tabla 89:</b> Precio de Exportación.....	153
<b>Tabla 90:</b> Estimación de ventas (toneladas) .....	154
<b>Tabla 91:</b> Inversión inicial total – Guía de entrevista 002.....	161
<b>Tabla 92:</b> Activos Fijos de FEGRANDINOS.....	161
<b>Tabla 93:</b> Activos diferidos de FEGRANDINOS .....	162
<b>Tabla 94:</b> Capital de Operación Anual .....	162
<b>Tabla 95:</b> Costos de Producción .....	163
<b>Tabla 96:</b> Gastos Administrativos .....	163
<b>Tabla 97:</b> Proyección de Gastos de Exportación .....	164
<b>Tabla 98:</b> Depreciación activos fijos .....	164
<b>Tabla 99:</b> Estructura de Financiamiento .....	165
<b>Tabla 100:</b> Estado de Resultados – Guía de entrevista 002.....	165
<b>Tabla 101:</b> Flujo Neto de Efectivo - Indicadores Financieros .....	167

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Países importadores de quinua a nivel mundial: Dólar Americano (miles).....	36
<b>Figura 2:</b> Principales mercados importadores de la quinua orgánica exportada por Ecuador. 37	
<b>Figura 3:</b> Localización Geográfica del Mercado Montreal .....	86
<b>Figura 4:</b> Ubicación del cantón Bolívar en la provincia del Carchi .....	99
<b>Figura 5:</b> Ubicación de FEGRANDINOS, en el cantón Bolívar .....	100
<b>Figura 6:</b> Distribución de la planta FEGRANDINOS .....	101
<b>Figura 7:</b> Organigrama de FEGRANDINOS .....	102
<b>Figura 8:</b> Etiquetado del producto en Ecuador .....	110
<b>Figura 9:</b> Etiquetado del producto en Canadá .....	111

<b>Figura 10:</b> Ubicación de las unidades dentro de la caja.....	112
<b>Figura 11:</b> Embalaje.....	113
<b>Figura 12:</b> Marcas de manipuleo.....	113
<b>Figura 13:</b> Logotipo del producto .....	114
<b>Figura 14:</b> Mapa de procesos para la exportación de quinua orgánica hacia Canadá.....	123
<b>Figura 15:</b> Factura Comercial .....	133
<b>Figura 16:</b> Declaración Aduanera de Exportación.....	138
<b>Figura 17:</b> Conocimiento de Embarque B/L.....	134
<b>Figura 18:</b> Certificado de Origen .....	135
<b>Figura 19:</b> Ruta del Transporte Internacional .....	145
<b>Figura 20:</b> E-Logistic Plataforma FEGRANDINOS .....	147
<b>Figura 21:</b> Trinca – Embalaje .....	151
<b>Figura 22:</b> Paletización .....	152
<b>Figura 23:</b> Certificado Orgánico .....	156
<b>Figura 24:</b> USDA Organic .....	159
<b>Figura 25:</b> Canadá Orgánico .....	160

## RESUMEN

La finalidad al desarrollar el presente proyecto de investigación es identificar la oportunidad de mercados internacionales, que permitan realizar la comercialización de quinua orgánica de la empresa FEGRANDINOS, ubicada en el sector Monjas de la ciudad de Bolívar, se realizó un estudio de factores sociales, económicos, políticos y legales a los mercados de Estados Unidos, Alemania y Canadá, obteniendo como óptimo el mercado internacional de Canadá, mismo que permitirá incrementar las ventas de la empresa mediante la comercialización del producto cumpliendo con las exigencias requeridas por el mercado canadiense.

Para la investigación se utiliza la metodología cualitativa y cuantitativa, donde se obtiene información real de la empresa FEGRANDINOS, a través de la aplicación de entrevistas a los empleados se determinó la oferta del producto exportable y mediante la recolección de datos estadísticos de los mercados internacionales que fueron objeto de estudio se identificó la demanda existente. Los resultados obtenidos al finalizar el proyecto indican que la investigación es factible, debido que el producto es aceptado por los consumidores canadienses y a la vez generará mayores ingresos y rentabilidad para todos los actores que de manera directa o indirecta participan en la obtención de un producto de calidad en la empresa.

FEGRANDINOS posee una ventaja competitiva en cuanto a la ubicación geográfica que garantiza tener terrenos aptos para el cultivo del producto, además cuenta con instalaciones propias, maquinaria adecuada y moderna en tecnología para un correcto funcionamiento, con la finalidad de conseguir buenos resultados mediante el proceso de transformación que realizan dentro de la empresa, se obtienen productos con valor agregado y llamativos para que el consumidor se sienta atraído y satisfecho con lo que está adquiriendo, asimismo la satisfacción del cliente será un factor clave para incrementar la producción de la quinua orgánica.

**Palabras clave:** Oportunidad en mercados internacionales, comercialización internacional, valor agregado, exportación, demanda.

## ABSTRACT

The purpose of this research project is to identify the opportunity of international markets that allow the commercialization of organic quinoa from the company FEGRANDINOS, located in the Monjas sector in Bolivar city. A study of social, economic, political and legal factors about the markets of the United States, Germany and Canada was carried out, obtaining as optimal one the international market of Canada, which will allow to increase the sales of the company through the commercialization of the product fulfilling the demands required by the Canadian market.

For this research, the qualitative and quantitative methodology is used, where real information is obtained from the company FEGRANDINOS; through the application of interviews to employees the supply of the exportable product was determined, and through the collection of statistical data from the international markets that were the object of this study, the existing demand was identified. The results obtained at the end of the project indicate that the research is feasible, because the product is accepted by Canadian consumers and at the same time it will generate higher income and profitability for all actors involved directly or indirectly in obtaining a quality product in the company.

FEGRANDINOS has a competitive advantage in terms of geographical location that guarantees having suitable land for growing the product; the company also has its own facilities, adequate machinery and modern technology for proper functioning, with the aim of achieving good results through the transformation process carried out within the company, hence the products are obtained with added value and appealing for the consumer who feel attracted and satisfied with what they are acquiring, also customer satisfaction will be a key factor to increase the production of organic quinoa.

**Key words:** Opportunity in international markets, international commercialization, added value, export, demand.

## INTRODUCCIÓN

En el Cantón Bolívar, sector Monjas se encuentra una empresa identificada como FEGRANDINOS, su principal función es comercializar quinua y más cereales tanto a nivel local como nacional, la cual está conformada por 10 socios, inició sus actividades comerciales en el año 2015, la variedad que esta empresa cosecha es la quinua tunkaguan, también se la conoce como quinua dulce, es de tipo natural por lo que no se necesita de ningún componente químico para transformar su apariencia y sabor. FEGRANDINOS elige esta variedad de quinua en la siembra ya que se adapta al nivel de altura en que el sector se encuentra que es a 3.200 m.s.n.m. Al momento cuentan con 600 hectáreas de quinua sembradas de las cuales mencionan que aproximadamente 16 hectáreas son para producir y reproducir sus semillas y las hectáreas restantes son para la comercialización de quinua.

FEGRANDINOS cuenta con modernas instalaciones como tanques de acero inoxidable, máquinas para la eliminación de impurezas en los granos, elevadores, máquinas para la clasificación de los granos de acuerdo al tamaño y color, entre otros mecanismos. Las instalaciones en la planta tienen la capacidad de procesar mil empaques de quinua por hora, ya que está compuesta por cinco canales que permiten seleccionar al cereal de acuerdo al porte y color lo cual ayuda a disminuir costos en mano de obra y el tiempo de procesamiento de la quinua orgánica.

La investigación se encuentra dividida en los siguientes capítulos:

Capítulo I: Se presenta el problema de la investigación que es a lo que se está enfrentando la empresa FEGRANDINOS en cuanto a la comercialización de manera directa en los entornos macro, meso y micro, este capítulo también contiene la justificación que analiza la importancia de realizar la presente investigación y que beneficios se logrará obtener, se plantean los objetivos general y específicos que serán el alcance al que se desea llegar.

Capítulo II: Se puntualizan los antecedentes investigativos y teorías con su respectiva sustentación bibliográfica que ayudan como una guía en el desarrollo de la investigación.

Capítulo III: En esta sección se presenta la metodología, técnicas e instrumentos que se utilizó, también los enfoques que fueron cualitativos y cuantitativos y el tipo de investigación, como también se desglosan los estudios que permiten el desarrollo de la investigación como son el de mercado, técnico y financiero. Parte de estos elementos ha sido obtenido mediante encuestas y entrevistas.

Capítulo IV: Se obtienen los resultados de la investigación, como también la discusión para determinar la factibilidad del proyecto y si es recomendable realizar la comercialización de quinua orgánica de la empresa FEGRANDINOS, se encuentra plasmado el análisis de la Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio – POAM, los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas, como también los datos y valores obtenidos del estudio económico financiero, con su respectiva sustentación.

Capítulo V: En éste capítulo se detallan las respectivas conclusiones y recomendaciones que han sido establecidas en relación a la metodología, el nivel macro de la investigación y los objetivos propuestos. Posteriormente se detallan las referencias bibliográficas y los anexos.

## I. PROBLEMA

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El impacto que genera la globalización en el mundo ha logrado que existan interrelaciones comerciales entre productores, intermediarios y consumidores, lo que permite a las organizaciones intercambiar bienes y servicios para satisfacer necesidades, sin embargo el limitado acceso que tienen algunos productos para ingresar a mercados internacionales ocasiona que los productores desconozcan sobre las oportunidades y beneficios que tendrían al comercializar internacionalmente sus productos.

Según (Arias, Sepúlveda 2017) afirma que “la situación económica del Ecuador frente al Mundo en los últimos años ha estado marcada, siendo la agricultura una actividad que se la realiza desde los inicios de la humanidad y es uno de los motores productivos de la economía ecuatoriana. Uno de los principales problemas que ha deteriorado al sector agrícola en el país es el uso de los recursos de forma primaria sin dar un proceso de valor agregado, lo cual impide mejorar los niveles de productividad y diversificación de los productos agrícolas”. (Pág. 3)

El Ecuador es uno de los países con mayor aptitud para los cultivos y producciones de gran diversidad de cereales y granos en las distintas provincias, estos productos especialmente los cereales tienen una gran acogida en mercados internacionales por su alto valor nutricional compuesto por proteínas, vitaminas y minerales. En la actualidad “la escasa participación de las micro – empresas con los mercados internacionales, los encamina hacia un desarrollo económico menor para el país e incide en la disminución del nivel de vida de la población.” (Lerma & Márquez, 2016)

Existen varios productores de quinua en las parroquias de García Moreno, Los Andes, Monteolivo, San Rafael y San Vicente de Pusir que pertenecen al cantón Bolívar, donde se organizaron para formar la Federación de Granos Andinos del Norte (FEGRANDINOS) y comenzar su actividad productora y comercializadora, pero se han presentado varios factores que

impiden la comercialización internacional, tales como, la tecnología que se utiliza en el manejo de cultivos orgánicos, las características técnicas fitosanitarias exigidas por los otros países y el no tener contactos con los que se pueda establecer acuerdos. Esto ha provocado que la empresa haga uso de intermediarios, los cuales realizan la compra a un bajo costo y lo vendan a mercados nacionales e internacionales a un valor más alto.

En el entorno agronómico, sociocultural y económico se presentan varios problemas que deben ser superados para conseguir que éste y otros cultivos similares superen FAO la condición de ser cultivos secundarios, la quinua en Ecuador ha pasado de ser un cultivo exclusivo considerado por la clase pobre del país, que permite competir internacionalmente con otros productos de consumo masivo especialmente trigo y arroz. (FAO, 2015)

La empresa FEGRANDINOS no analizan aspectos como los costos que interfieren para obtener la certificación orgánica internacional, ya que incluye una serie de actividades como: visitas a los cultivos, análisis de la tierra y del producto en laboratorios, observar que la producción sea favorable con el entorno social y ambiental, elaboración de informes por parte de técnicos profesionales, entre otros; siendo factores importantes que se realizan en la producción como también en el cumplimiento de estándares internacionales.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué Oportunidad en Mercados Internacionales tiene la comercialización de quinua orgánica, desde el Cantón Bolívar de la Provincia del Carchi – Ecuador?

### 1.3. JUSTIFICACIÓN

La quinua es uno de los alimentos que ha tenido crecientes niveles de importaciones en la Unión Europea y Asia, donde el perfil del consumidor que compra quinua tiene un estilo de vida sano, se preocupa por el medio ambiente y la sostenibilidad, la quinua se vende primordialmente en tiendas de alimentos naturales, supermercados y comercio justo. (Valenzuela, 2016)

Actualmente existen varias investigaciones que determinan que los productos andinos son conocidos como cultivos tradicionales, la quinua es un alimento nutritivo de buena calidad y con el desarrollo del presente proyecto se estará incentivando a que los demás productores de quinua convencional del Cantón Bolívar y de la Provincia del Carchi opten por la producción de quinua orgánica y de ésta manera aumentar la producción para satisfacer en parte la demanda internacional, la cual permitirá obtener mayores utilidades, mediante el acceso a los principales mercados orgánicos a nivel mundial.

Los alimentos orgánicos aportan algunos beneficios, tales como; cuidar de la salud, no afectan al medio ambiente ni a la salud del productor, no están contaminados con residuos de plaguicidas, previenen el calentamiento global ya que reducen el deterioro del suelo y aumentan su fertilidad, en el control de plagas y enfermedades se emplean insumos vegetales, cuyos principios tienen el efecto de repeler y disminuir los insectos, impidiendo que el uso contamine los suelos, agua y aire, tienen aromas y sabores más ricos y concentrados, la presentación tiene una coloración más brillante, poseen más vitaminas, minerales y antioxidantes que aportan al valor nutricional. (AGROCALIDAD, 2018)

Por medio de la empresa FEGRANDINOS se analizará la situación actual de la producción de quinua orgánica en las seis parroquias del Cantón Bolívar, con la finalidad de determinar la viabilidad de comercializar el producto hacia mercados internacionales. Ésta actividad es considerada como una buena iniciativa que favorecerá al sector y a la provincia, por lo que al utilizar semilla y abonos orgánicos se logrará fortalecer la cadena de valor del producto, el cual si es producido de esta manera los consumidores lo adquirirán en grandes cantidades por su alto valor nutritivo que permite llevar una vida completamente sana.

## **1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. Objetivo General**

Determinar la Oportunidad en Mercados Internacionales para la comercialización de quinua orgánica, desde el Cantón Bolívar de la Provincia del Carchi – Ecuador.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Fundamentar bibliográficamente la oportunidad de mercado y comercialización de productos orgánicos.
- Identificar el Mercado Internacional óptimo para la comercialización de quinua orgánica, desde el Cantón Bolívar de la Provincia del Carchi – Ecuador mediante un estudio de mercado.
- Diagnosticar la situación actual de la producción de quinua orgánica en el Cantón Bolívar Provincia del Carchi para la comercialización hacia Mercados Internacionales a través de un estudio técnico y financiero.

### **1.4.3. Preguntas de Investigación**

¿Cuál es la oferta exportable de la quinua orgánica?, ¿Los mercados a los que se pretende exportar podrían consumir la quinua orgánica?, ¿Cuál es el volumen de producción que se necesita para los mercados objetivos?, ¿Cuáles son los acuerdos de comercialización que existen con los mercados internacionales a los que se pretende llegar?, ¿Qué permisos se debe obtener para comercializar la quinua orgánica a los mercados objetivos?, ¿Cuál es la competencia actual?, ¿Qué logística se debe emplear para que el producto llegue a manos del consumidor final?.

## **II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

En este capítulo se detallan varios proyectos de investigación relacionados con el tema de la quinua orgánica, de igual manera se analizará algunas exportaciones y demandas que servirán como base legal para fundamentar el proyecto de investigación.

#### **Antecedente N° 1**

Tema: “Producción y Comercialización de quinua en el Ecuador”

Autor: Paola Bahórquez

Año: 2015

Se determinó que la producción de quinua orgánica es un negocio rentable en vista de que presenta un valor actual neto positivo, además de que ofrece un beneficio social al sector en donde se establecería el negocio debido que se crean nuevas plazas de trabajo, se contrarresta la migración hacia otros países, se da una mejor utilización a los terrenos y se mantiene la fertilidad de los mismos. (Quinoa.pe, 2015)

El artículo científico aporta a la investigación a tener una visión más clara de lo que se pretende hacer, tanto en los gastos como en el tiempo, pero también menciona que la quinua es muy apetecida en los mercados internacionales, ya que poseen proteínas y vitaminas que ayudan al metabolismo de las personas, los cuales demandan de productos de buena calidad, cuyo buen sabor y aspecto sea conservado hasta el momento de consumirse.

#### **Antecedente N° 2**

Tema: Desarrollo de estrategias de posicionamiento

Autor: Fernando Ayala

Año: 2014

El objeto de la investigación tiene que ver con el estudio de las percepciones de los consumidores sobre el producto quinua. En ese sentido, el objetivo comprende el planteamiento de la estrategia de posicionamiento basada en los atributos de la quinua, considerando la percepción de los consumidores respecto a la quinua, a raíz de que el consumo de dicho producto en el medio es considerado bajo, aun siendo un producto estrella en países europeos y otras partes del mundo por el alto valor nutricional y sus beneficios para la salud. (SciELO, 2014)

El artículo científico aporta a la investigación en el desarrollo de una serie de procedimientos de manera cronológica, para la exportación de cualquier producto, en donde primero hay que analizar la aceptación que tendrá los productos en los diferentes mercados que se desea exportar, es decir realizar un análisis situacional del sector al que va dirigido, como también determinar la cultura de las personas, así mismo sus gustos y preferencias.

### **Antecedente N° 3**

Tema: Estudio de las características de la producción de quinua orgánica blanca, para la propuesta de un plan de negocios de exportación al mercado francés – París.

Autor: Katuska Vásquez

Año: 2015

Institución: Universidad Privada del Norte – Perú

Manifiesta que el mercado francés es de gran interés para productos industrializados a base de Quinua, es decir existe un segmento de mercado para hojuelas de Quinua. El producto presenta un alto valor agregado para lograr posicionar y diferenciar la marca de la empresa Qapariña E.I.R.L de los productos existentes en el mercado y tener éxito en la etapa de introducción de ciclo de vida del producto. La importancia del estudio es potenciar las futuras exportaciones de Quinua orgánica, a través de un producto manufacturado que permita generar utilidades representativas y fuentes de trabajo en la región de Cajamarca. Para ello se realizó un análisis de mercado donde se concluyó que el público objetivo del producto se encuentra en un rango de edad entre los 25 y 40 años de edad, presentado tendencias de consumo de productos funcionales que permitan mantener una dieta saludable y mejorar su calidad de vida. (Vásquez, 2015)

El proyecto de investigación manifiesta que la quinua es muy demandada en mercados extranjeros y más aún cuando es orgánica, esto beneficia al Ecuador porque es un país rico en flora y fauna, donde los productores tienen la facilidad de fabricar gran variedad de productos que son de buena calidad, pero su trabajo no posee un adecuado financiamiento y esto es debido al desconocimiento que tienen sobre los grandes mercados internacionales, lo cual genera pocas utilidades a su trabajo laboral y los exponen a la utilización de intermediarios, impidiendo el incremento de su producción.

#### **Antecedente N° 4**

Tema: Diseño un modelo de comercio justo para los pequeños productores de quinua orgánica del Cantón Guamote de la Provincia de Chimborazo.

Autor: Wilson Saltos

Año: 2015

Institución: Universidad Nacional de Chimborazo – UNACH

Su objetivo es proponer a través de una serie de pasos secuenciales una manera adecuada para que los productores se organicen, conozcan procedimientos de certificación y comercialicen sus productos mediante cadenas de comercio justo que otorguen a los mismos un precio justo por su producto, además de mostrarles la forma de comercializar hacia el exterior. (UNACH, 2015)

Ésta investigación servirá como guía para el desarrollo del proyecto ya que menciona los pasos que se debe seguir para un buen manejo en los productos orgánicos, lo que facilitará a los productores comercializar sus productos por medio de cadenas de comercio justo.

#### **Antecedente N° 5**

Tema: La Quinua: Producción y Comercio del Perú

Autor: César Armando Romero

Año: 2017

Las exportaciones de quinua en el Perú son muy recientes, apenas a partir del 2006 se observa volúmenes de exportación superiores a las mil toneladas, siendo Bolivia el país que abastecía mayormente en el mercado internacional con una quinua íntegramente orgánica, orientada a ciertos nichos de mercado. En el 2015 las exportaciones de quinua en términos de volumen, mantienen un comportamiento contrario a la evolución de los precios. Después de registrar 36,2 mil toneladas en el 2014, en el 2015 se eleva a 41,4 mil toneladas (14,3%), nueva cifra récord de exportación, en el 2016 se mantiene esa tendencia y aumenta a 44,3 mil toneladas (7,1%), comportamiento que permite contener la caída abrupta de los ingresos por exportaciones. Los mercados que explican este comportamiento son básicamente dos, Estados Unidos y la Unión Europea. Durante el período comprendido entre el 2008 y 2016, ambos mercados han representado en promedio el 73% del total exportado por Perú al mundo, de ahí la importancia que tienen. (Minagri, 2017)

El artículo científico aporta a la investigación a tener una visión más amplia en lo que respecta a la comercialización de quinua orgánica, como se puede observar el incremento de las exportaciones ha ido aumentando debido a que el producto posee una mayor acogida en los mercados extranjeros como es en Estados Unidos y la Unión Europea.

#### **Antecedente N° 6**

Tema: Estrategias de Internacionalización y Globales para países en desarrollo emergentes.

Autor: Sarmiento Saúl

Año: 2015

Revista Dimensión Empresarial, vol. 12. – Scielo

Estrategias de internacionalización y globales para países en desarrollo y emergentes. Manifiesta que se debe tener en cuenta una serie de acciones que incentiven el dinamismo, partiendo de características del producto, disponibilidad de recursos, y acciones competitivas que la empresa realice. La estructura organizacional interna juega un papel determinante, ya que se puede incurrir en costos considerados restricciones, tales como: capacitación y coordinaciones, incremento en personal especializado, y una pérdida en motivación e incentivo para los

participantes, por lo que una planificación de estos elementos dará un equilibrio a la empresa, sin necesidad de desperdiciar recursos.

Estrategias de internacionalización, como exportación directa e indirecta. Directas “cubre las etapas de mercadeo y comercialización de sus productos de sus productos” Indirecta enlaces con otras entidades a manera de intermediario, aunque el principal inconveniente en esta etapa es el poco control y dependencia de las actividades inmersas en el proceso de internacionalización de productos.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

Durante el desarrollo de la investigación se relacionó el estudio con las siguientes teorías que a la vez se encuentran vinculadas con las variables dependiente e independiente, los productos originados en el Ecuador son elaborados de forma eficiente en comparación con otros países, puesto que utilizan menos recursos productivos, humanos y tecnológicos que los hacen ser más competitivos frente a otros mercados ya que los países pueden obtener bienes y servicios a un bajo costo y de esta manera beneficiarse simultáneamente.

Según Michael Porter en su teoría de la ventaja competitiva, permite tener el conocimiento en los datos e información de cómo es la parte de producción, comercialización dentro de una empresa y de cómo ser más competitivos con los mercados internacionales. El País siempre ha tenido la posibilidad de encontrar varias alternativas que mejoren la calidad del producto, para lo cual actúa de manera comparativa en donde se invierte menos en su producción y se obtiene productos de calidad, que a su vez satisfacen la demanda requerida por el consumidor final.

La manera de diferenciación que se pretende dar al producto es la producción de la quinua a base de materia orgánica, esto se enfoca en que el país debe especializarse en producir materia prima gracias a que posee una diversidad de climas con suelos que son aptos para distintos tipos de cultivos, facilitando de esta manera la producción de quinua. Según Paul Krugman en La Nueva Teoría del Comercio Internacional indica que la comercialización entre países se debe a las

diferencias entre sí y al valor agregado que posee el producto de una empresa con el producto de otra.

Las teorías anteriormente mencionadas contribuyen a la investigación en identificar los niveles de trabajo y capital de las personas campesinas más no de las empresas, por lo que se enfoca más en la producción que utilice mano de obra barata, ya que son víctimas de empresas que actúan como intermediarios. Las condiciones en que se encuentran los agricultores de la Provincia del Carchi para fabricar productos orgánicos y el tipo de mecanismos que utilizan para sacar al mercado su producto, tienen que ser acorde a la evolución futura de los sistemas de producción comparando cultivo orgánico y convencional.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO**

Para la realización de la presente investigación se utilizó los dos tipos de enfoque cualitativo y cuantitativo.

##### **3.1.1. Enfoque cualitativo**

Según Sampieri (2014), el enfoque cualitativo “Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. El enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados. No se efectúa una medición numérica, por lo cual el análisis no es estadístico. El enfoque cualitativo puede definirse como un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo visible, lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos”. (Pág. 8-9)

En el enfoque cualitativo se basó en la recolección de datos mediante entrevistas y encuestas que se aplicaron en FEGRANDINOS, donde se tomó en cuenta las opiniones que tienen los

productores y empleados de la empresa, para ampliarse a nuevos mercados internacionales y dar a conocer su producto, las cuales fueron analizadas y comparadas con el perfil del consumidor y si cumplen con los gustos y preferencias que las personas requieren al momento de comprar y consumir productos orgánicos.

### **3.1.1. Enfoque cuantitativo**

Según Sampieri (2014), el enfoque cuantitativo “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Este enfoque utiliza la lógica o razonamiento deductivo, que comienza con la teoría y de esta se derivan expresiones lógicas denominadas hipótesis que el investigador busca someter a prueba. Se sigue rigurosamente el proceso y, de acuerdo con ciertas reglas lógicas, los datos generados poseen los estándares de validez y confiabilidad, las conclusiones derivadas contribuirán a la generación de conocimiento”. (Pág. 5-6)

El autor Sampieri menciona que el enfoque cuantitativo permite probar hipótesis, pero en la investigación se analizará una idea a defender, la cual comparan los datos estadísticos o cifras obtenidas de las encuestas aplicadas con relación a la quinua orgánica en el mercado internacional óptimo, las cuales reflejan el nivel de consumo en el mercado internacional de los productos orgánicos, también permite conocer sobre las políticas tanto económicas como comerciales que tienen los diferentes países que demandan estos productos.

### **3.1.2. Tipo de Investigación**

#### **3.1.2.1. Investigación documental**

“Tiene el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos (fuentes primarias), o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones como fuentes secundarias” (Herrera, Medina, Naranjo, Sepúlveda 2010, pág. 87).

La investigación documental ayuda a obtener información verdadera de libros, tesis, artículos científicos, como también se indagó en fuentes confiables como son el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), AGROCALIDAD, PROECUADOR, en donde la información que se obtuvo fue sobre la producción de la quinua que se realiza en la Provincia del Carchi.

### **3.1.2.2. Investigación de Campo**

“Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto”. (Herrera, Medina, Naranjo, Sepúlveda 2010, pág. 87)

La investigación de campo permite tener un acercamiento a la realidad, en la cual se hizo uso de una entrevista estructurada dirigida al presidente y empleados de FEGRANDINOS, donde se conoció la situación actual de la producción y comercialización de la quinua.

### **3.1.2.3. Investigación Exploratoria**

Los estudios exploratorios sirven para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados. (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, pág. 79)

Al utilizar este tipo de investigación se pudo analizar la situación actual de la quinua orgánica, debido a que es un producto poco comercializado desde la provincia del Carchi, por lo tanto con la información y datos alcanzados se obtendrán resultados que reflejarán iniciativas en los agricultores para que cultiven éste producto.

### **3.1.3. Modalidad**

Para realizar la siguiente investigación se utilizó la modalidad de campo, mediante una entrevista estructurada a los productores, empleados y gerente de FEGRANDINOS, donde se conoció la situación actual de la producción y comercialización de la quinua. Como también se utilizó la investigación documental y bibliográfica ya que se necesitaron estadísticas tomadas de fuentes confiables como son el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), AGROCALIDAD, PROECUADOR, en donde la información que se obtuvo fue sobre la producción de la quinua que se realiza en la Provincia del Carchi, también se obtuvo datos de las exportaciones de quinua y a que mercados de destino va dirigida en el Banco Central del Ecuador (BCE) y el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE). Para conocer la demanda requerida en el mercado internacional se procede a buscar información en la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura (FAO).

Además se aplicó la modalidad descriptiva que mediante el análisis de datos permitieron conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas, como también se utilizó la investigación de tipo explicativa la cual permitió identificar el porqué de los hechos a través de las relaciones causa – efecto y así tener un aspecto más claro de la realidad para posteriormente realizar la operacionalización de variables la cual servirá como guía para el desarrollo de la presente investigación.

### **3.2. IDEA A DEFENDER**

El conocimiento del mercado internacional meta permite comercializar la quinua orgánica y por ende beneficiar a los productores que forman parte de la Federación de Granos Andinos del Norte (FEGRANDINOS) del Cantón Bolívar.

### 3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1: Variable Independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Oportunidad en mercados internacionales	Entorno Externo	Factores Sociales	Análisis documental	Datos Secundarios
		Factores Económicos	Análisis documental	Datos Secundarios
		Factores Políticos	Análisis documental	Datos Secundarios
		Factores Legales	Análisis documental, Fichaje	Datos Secundarios Ficha Bibliográfica 001 Ficha Bibliográfica 002 Ficha Bibliográfica 003
	Mercado	Nivel de demanda	Encuesta	Formulario 001
		Perfil del Consumidor	Encuesta	Formulario 001
	Producto	Barreras de entrada	Análisis documental	Datos Secundarios
		Potenciales consumidores	Análisis documental	Datos Secundarios
		Nivel de aceptación	Encuesta	Formulario 001
		Productos Sustitutos	Análisis documental	Datos Secundarios

**Tabla 2:** Variable Dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Comercialización de quinua orgánica.	Estudio Técnico – Financiero	Macrolocalización	Observación simple y registros	Registros
		Microlocalización	Observación simple y registros	Registros
		Organigrama empresarial	Entrevista	Formulario 001
		Maquinaria	Entrevista	Formulario 001
		Inversión inicial	Entrevista	Formulario 002
		Proyección de costos y gastos	Fichaje	Ficha técnica 001
		Estados Financieros	Entrevista	Formulario 002
		Flujo de efectivo	Fichaje	Ficha técnica 002
	Oferta exportable	Capacidad de producción	Entrevista	Formulario 001
		Competencia	Entrevista	Formulario 001
		Canal de distribución	Entrevista	Formulario 001
	Producto	Productos sustitutos	Entrevista	Formulario 001
		Variedad del producto	Entrevista	Formulario 001
		Precio actual	Entrevista	Formulario 001
		Valores Nutritivos	Entrevista	Formulario 001
		Costo	Entrevista	Formulario 001
		Utilidad	Entrevista	Formulario 001

### 3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

#### 3.4.1. Población y muestra de la investigación

En el Cantón Bolívar se identificaron a los productores y proveedores de los tipos de quinua tanto convencional como orgánica quienes fueron fundadores y constituyeron la Federación de Granos Andinos del Norte (FEGRANDINOS), lo que les permitió establecer lineamientos económicos y poder fortalecer su proceso de producción y comercialización.

Para identificar la población que será objeto de estudio en cuanto a la empresa, no se aplicó ninguna fórmula, debido a que se conoce el número de trabajadores que laboran en FEGRANDINOS, se manejó varias entrevistas al Sr. José Cangás y al Ing. Arturo García quienes son representantes principales de dicha empresa y supieron manifestar información relevante para el desarrollo de la investigación.

**Tabla 3:** Trabajadores de la Federación de Granos Andinos del Norte

N°	DIGNIDAD	NOMBRES Y APELLIDOS	CÉDULA
1	Presidente	Sr. José Cangás	040088131-9
2	Vicepresidente	Ing. Vicente Armando Meneses	040067583-1
3	Secretario	Ing. Luis Arturo García Ortega	040092052-6
4	Tesorero	Sra. María Judith Montenegro	040114072-8
5	Primer Vocal Principal	Ing. Oscar Castro	100242474-3
6	Segundo Vocal Principal	Sr. Segundo Abelardo Pozo	100085704-3
7	Tercer Vocal Principal	Sr. Campo Amable Palma Bolaños	100073913-4
8	Primer Vocal suplente	Sr. Jaime Gustavo Bolaños	040099168-3
9	Segundo Vocal suplente	Sr. Plácido Cerón	040085886-6
10	Tercer Vocal suplente	Lic. Romel Gerardo Mafla Vaca	040088002-7

**Fuente:** FEGRANDINOS NORTE

Para calcular la población y muestra en cuanto al mercado internacional, se hizo uso del método probabilístico, mediante la aplicación de una encuesta en línea la cual estuvo dirigida hacia personas consideradas como la población económicamente activa y puntos de venta en Montreal – Canadá y así conocer el nivel de aceptación que tendrá la quinua orgánica en el mercado internacional.

Para calcular la muestra se hizo uso de la siguiente fórmula:

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

Donde;

**Tabla 4:** Muestra

CÁLCULO DE LA MUESTRA		
		94%
Z	Nivel de significancia	1,881
$\sigma$	Desviación estándar	0,5
e	Nivel de error	0,06
N	Población del proyecto	4'393.366
n	Tamaño de la muestra	<b>246</b>

**Fuente:** (Investigación, 2019)

$$n = \frac{4'393.366 * (0,5)^2 * (1,881)^2}{(4'393.366 - 1)(0,06)^2 + (0,5)^2 * (1,881)^2}$$

$$n = \frac{4'393.366 * (0,5)^2 * (1,881)^2}{(4'393.366 - 1)(0,06)^2 + (0,5)^2 * (1,881)^2}$$

$$n = \frac{3'886.109,059}{15.816,99}$$

$$n = 245,69$$

Para conocer el número de encuestas aplicadas se procedió a realizar el cálculo de la muestra, mediante el método probabilístico aleatorio simple, que permite tomar al azar cierto número de personas que consumen la quinua orgánica en Montreal, se toma en cuenta la población económicamente activa, teniendo como resultado un total de 246 encuestas.

### 3.4.2. Técnicas para la recolección de datos

Para los datos cualitativos se empleó la técnica de observación, donde se obtuvo información precisa que permitió analizar y fundamentar la investigación, como también en los datos

cuantitativos se utilizó como instrumentos la entrevista estructurada que fue dirigida a representantes principales de FEGRANDINOS, cuya finalidad era adquirir datos estadísticos e información sobre los costos que inciden en la producción de quinua en el cantón Bolívar de la provincia del Carchi. Además se aplicó la encuesta dirigida a los consumidores de Montreal por medio de redes sociales y con la ayuda de la Embajada de Canadá en Ecuador.

### 3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Para el desarrollo de la investigación se toma en cuenta la población que se encuentra trabajando en FEGRANDINOS, se obtiene un dato de diez personas en total, donde se utilizó la entrevista como fuente primaria, la cual fue dirigida al presidente y secretario, quienes supieron brindar información significativa sobre la maquinaria que está en funcionamiento en la empresa y ayuda al desarrollo de la producción de la quinua orgánica, de la misma manera se utilizó información secundaria que fue obtenida mediante fuentes confiables como: Banco Central del Ecuador, Banco Mundial, Pro-Ecuador, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación (FAO), Ministerio de Comercio Exterior, Portal Trade Map.

Además se aprovechó las funciones que posee el programa informático Excel para analizar e interpretar los resultados con la finalidad de conseguir datos proyectados e identificar el país óptimo para la comercialización de la quinua orgánica.

### 3.6. RECURSOS

**Tabla 5:** Recursos Utilizados

HUMANOS	INSTITUCIONALES	MATERIALES	ECONÓMICOS	TECNOLÓGICOS
Investigador.	Universidad Politécnica Estatal del Carchi. (UPEC)	Notas plegables	Dinero en efectivo	Cámara fotográfica
Docentes (tutor y lector)	Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones (MPCEI)	Lápiz	Transporte	Celular
	Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP)	Borrador	Impresiones	Computadora
	Federación de Granos Andinos (FEGRANDINOS)	Hojas papel bon	Empastados	Impresora
		Anillados	Internet	
		Tinta para impresión		
		Esferos		

### 3.7. Selección de Mercados Internacionales alternativos para la comercialización de quinua orgánica, de la Federación de Granos Andinos del Norte - FEGRANDINOS del Cantón Bolívar de la Provincia del Carchi – Ecuador

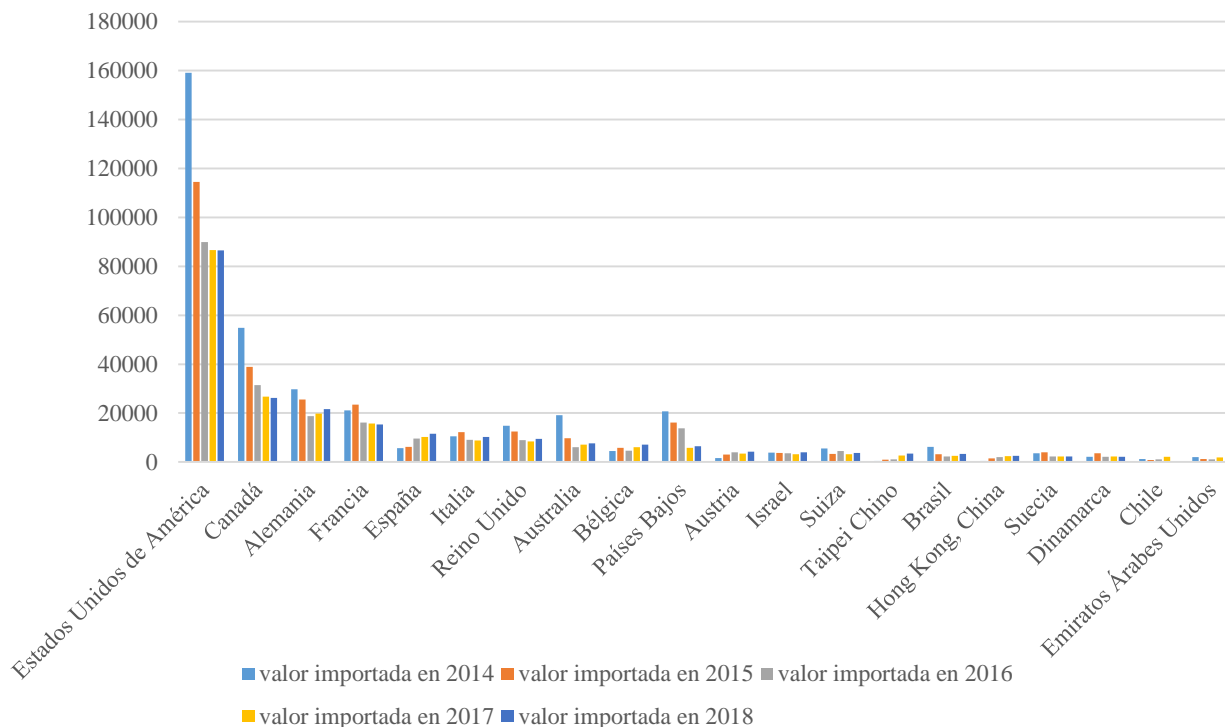
Para elegir el mercado internacional adecuado al cual está dirigido la comercialización de quinua orgánica, se procedió a realizar una comparación sistemática entre varios factores que poseen los mercados, mediante la utilización de herramientas estadísticas como son el TradeMap, Datosmacro y Banco Central del Ecuador, ya que son páginas confiables que contienen información de datos estadísticos reales que van en relación con el comercio internacional en lo que respecta a importaciones y exportaciones.

#### 3.7.1. Principales países importadores de quinua a nivel mundial

**Tabla 6:** Países importadores de quinua a nivel mundial: Dólar Americano (miles) FOB

Lista de los países importadores para el producto seleccionado							
Producto: 100850 Quinua "Chenopodium quinoa"							
Importadores			valor importada en 2014	valor importada en 2015	valor importada en 2016	valor importada en 2017	valor importada en 2018
Estados Unidos de América			159180	114530	89928	86662	86476
Canadá			54836	38876	31397	26680	26217
Alemania			29787	25503	18730	19849	21597
Francia			21150	23429	16088	15772	15357
España			5698	6219	9647	10299	11609
Italia			10568	12248	9067	8842	10290
Reino Unido			14836	12449	8913	8400	9423
Australia			19189	9705	6088	7125	7631
Bélgica			4548	5816	4673	6007	7158
Países Bajos			20643	16154	13711	5794	6404
Austria			1604	2994	3949	3421	4279
Israel			3848	3693	3546	3232	3916
Suiza			5532	3329	4468	3137	3758
Taipei Chino			478	1011	1111	2640	3384
Brasil			6232	3227	2212	2526	3321
Hong Kong, China			440	1511	1940	2397	2584
Suecia			3593	3916	2307	2307	2259
Dinamarca			2176	3508	2160	2217	2100
Chile			1187	789	1082	2153	86476
Emiratos Árabes Unidos			1982	1241	1149	1874	26217

**Fuente:** (Portal TradeMap, 2019)



**Figura 1:** Países importadores de quinua a nivel mundial: Dólar Americano (miles)

**Fuente:** (Portal TradeMap, 2019)

Mediante la tabla y el gráfico establecidos se observa que el país que lidera a nivel mundial en la adquisición de la quinua es Estados Unidos, el cual será considerado un mercado alternativo para la exportación de la quinua orgánica desde Ecuador, otro mercado que se tomó en cuenta es Canadá, a pesar de que posee una gran diferencia del primer país, pero de igual manera es un mercado estratégico para realizar la comercialización y Alemania que se encuentra en buena posición para la adquisición del producto, también será tomado en cuenta como opcional, los tres mercados identificados serán analizados mediante factores internos que poseen, para finalmente determinar el óptico y más adecuado para realizar la comercialización de quinua orgánica de la empresa FEGRANDINOS.

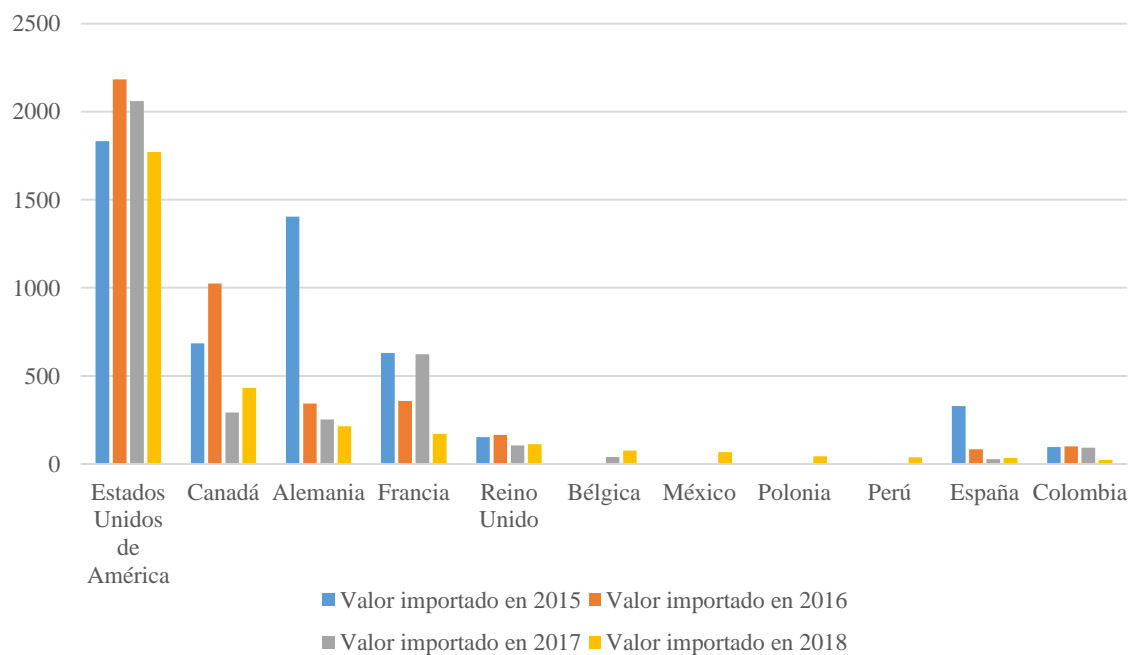
Cabe recalcar que al momento de ingresar la quinua orgánica al país seleccionado se debe cumplir con todos los requisitos y estándares exigidos, para brindar un servicio garantizado a los clientes y mantener un compromiso claro con el mercado exterior en cuanto a comercialización, distribución y venta.

### 3.7.2. Mercados importadores de quinua exportada de Ecuador

**Tabla 7:** Principales mercados importadores de la quinua exportada de Ecuador Dólar Americano (miles) FOB

Lista de los países importadores de quinua				
Producto: 100850 Quinua "Chenopodium quinoa"				
Importadores	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018
Estados Unidos de América	1833	2184	2060	1772
Canadá	685	1025	292	431
Alemania	1404	342	252	213
Francia	630	358	622	171
Reino Unido	152	164	104	112
Bélgica	0	0	39	76
México	0	0	0	66
Polonia	0	0	0	42
Perú	0	1	0	38
España	328	83	27	33
Colombia	96	99	92	23

**Fuente:** (Portal TradeMap, 2019)



**Figura 2:** Principales mercados importadores de la quinua orgánica exportada por Ecuador Dólar Americano (miles)

**Fuente:** (Portal TradeMap, 2019)

En la Tabla 7, se toma en cuenta las exportaciones de quinua hacia varios países que ha realizado Ecuador, donde se presenta un historial del valor exportado en años anteriores y se observa que la variedad de quinua es altamente demandada en varios países y si es un producto orgánico será consumido en mayores cantidades, Estados Unidos refleja una significativa adquisición del producto y se encuentra en el primer lugar de consumo, seguido de Alemania y Canadá que son los principales potenciales importadores de quinua, por lo que se han tomado como parte del análisis para identificar la oportunidad adecuada en éstos mercados internacionales, debido a que poseen acuerdos comerciales con Ecuador, lo que permite diferenciar toda la información obtenida en relación a los mismos.

Para la realizar un adecuado proceso de selección del mercado internacional óptimo se toma en cuenta variables e incidencias de los mercados potenciales como son Estados Unidos, Alemania y Canadá, donde se analiza entornos políticos, económicos, sociales y legales, lo que permite de ésta manera elegir estratégicamente el mercado internacional apropiado para que la empresa FEGRANDINOS pueda realizar la comercialización de su producto.

## **3.8. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS**

### **3.8.1. Estados Unidos de América**

**Capital:** Washington D.C

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

**Referencias de Mapa:** Norteamérica


Los Estados Unidos es el tercer país más grande del mundo en cuanto a su población y el cuarto más grande en superficie. Está compuesto por 50 estados, en la corta historia desde su fundación hace 200 años, los Estados Unidos han alcanzado un desarrollo notable en muchas áreas de economía, ciencia, tecnología de información, medicina y la política. Su población es 325.719.178 personas, la sociedad de los Estados Unidos, es una sociedad urbana, con más del 75% de la población viviendo en ciudades y con quizás el 50% de la población total que vive en la periferia de las ciudades. El clima de los Estados Unidos varía enormemente, el meridiano divide el desértico oeste del húmedo este. (DISCOVER, 2018)

Éste país se ha tomado como una alternativa para ser analizado en el desarrollo de la investigación debido a que lidera en lo económico y tecnológico, posee una mayor extensión territorial que ocupa el primer lugar en cuanto a su población por lo que se tendría una mayor posibilidad de realizar negociaciones con Estados Unidos.

### 3.8.1.1. Factores Sociales

- **Población**

**Tabla 8:** Población de Estados Unidos

	AÑO	Millón
	2015	321.02
	2016	323.41
	2017	326.63
	2018	328.84




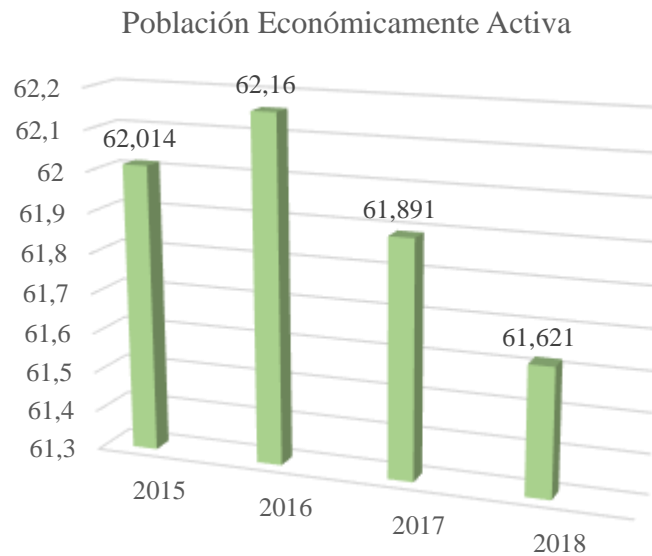
**Fuente:** (Agencia Central de Inteligencia., 2018)

Estados Unidos es el tercer país con la mayor población del mundo en el 2018 terminó con 328'835.763 millones de habitantes, según la Oficina del Censo indica que “para el 2019 se espera que Estados Unidos experimente un nacimiento cada 8 segundos y una muerte cada 10 segundos, y se calcula que la inmigración internacional neta agregue una persona a la población del país cada 29 segundos” (2018). La población se encuentra repartida en todos los países que conforman los Estados Unidos, donde varias cifras indican un acelerado crecimiento.

- **Población Económicamente Activa**

**Tabla 9:** Tasa de Población Económicamente Activa de Estados Unidos (%)

	<b>AÑO</b>	<b>Total</b>
	<b>2015</b>	62,014
	<b>2016</b>	62,16
	<b>2017</b>	61,891
	<b>2018</b>	61,621




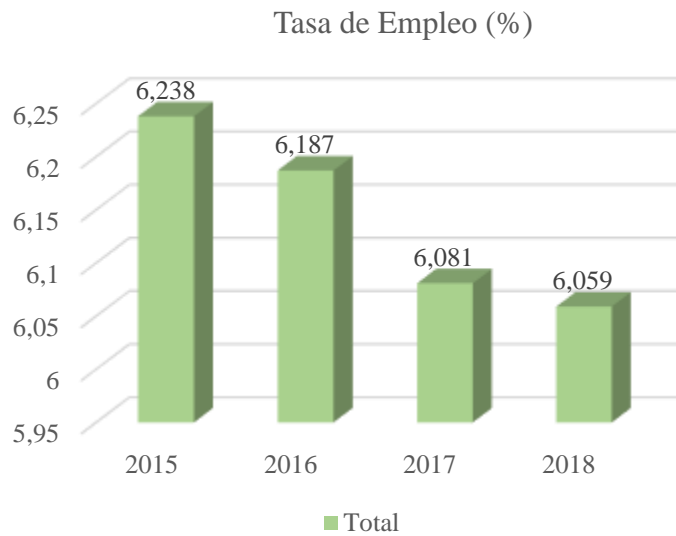
**Fuente:** Banco Mundial. (2018)

En la Población Económicamente Activa de Estados Unidos se analizó a personas desde los 15 años, donde se indica que su PEA es muy alta y que cada año aumenta considerablemente debido a que la mayoría de habitantes aportan con su trabajo para la producción de bienes y servicios como también para conseguir el bienestar del país.

- **Tasa de empleo**

**Tabla 10:** Tasa de empleo en Estados Unidos (%)

	<b>AÑO</b>	<b>Total (%)</b>
	<b>2015</b>	6,238
	<b>2016</b>	6,187
	<b>2017</b>	6,081
	<b>2018</b>	6,059




**Fuente:** Banco Mundial (2018)

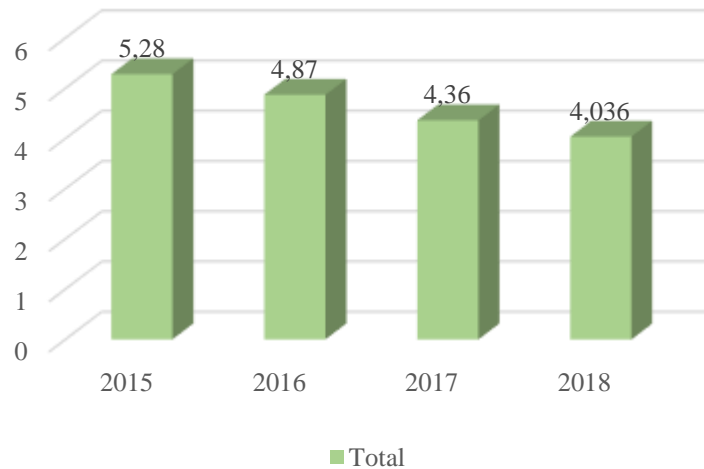
Se realizó una comparación entre mujeres y hombres mayores de 15 años que actualmente se encuentran empleados, es decir la población económicamente activa en relación a la población total de Estados Unidos, en el año 2018 se encontró una mínima disminución de personas que se encuentran en empleo tanto hombres como mujeres.

- **Tasa de desempleo**

**Tabla 11:** Tasa de desempleo en Estados Unidos (%)

	<b>AÑO</b>	<b>Total (%)</b>
	<b>2015</b>	5,28
	<b>2016</b>	4,87
	<b>2017</b>	4,36
	<b>2018</b>	4,036

Tasa de desempleo (%)



**Fuente:** Banco Mundial (2018)

Como se observa en la gráfica en el año 2018 Estados Unidos se encontró con una tasa de 4,036% lo que refleja que su disminución en el desempleo ha sido favorable para el país ya que la fuerza de trabajo total que se encuentra desempleada, está activamente en busca de empleos para obtener bienes propios y para el país.

- **Perfil del consumidor**

El gasto de consumo representa más de dos tercios de la actividad económica de EEUU. El consumidor estadounidense se muestra muy abierto a adquirir productos extranjeros, es relativamente acomodado y muy diverso en sus intereses y gustos, valora la comodidad en casa, la alimentación y los coches. El suministro de productos es muy diverso, sin embargo, la recesión ha cambiado el panorama económico y parece que ha modificado radicalmente el comportamiento de las personas que ahora están aprendiendo a vivir con menos productos de valor elevado. (Santander Trade Portal, 2018)

Al comercializar la quinua orgánica hacia Estados Unidos se toma en cuenta las perspectivas de las personas debido a que poseen intereses y gustos diferentes pero siempre enfocados en la calidad del producto tanto nutricional como gastronómico y a su vez la quinua conserva su composición orgánica que aporta grandes beneficios a la salud de las personas


- **Comportamiento del consumidor**

Las actitudes y preferencias de los consumidores estadounidenses son enfocadas en la sostenibilidad y el ambiente, son personas centradas en la información que posee cada producto, leen las etiquetas y saben identificar y diferenciar si el producto es orgánico o no al momento de realizar su compra, esto se debe a que muestran una gran preocupación por la salud y el bienestar de las personas.

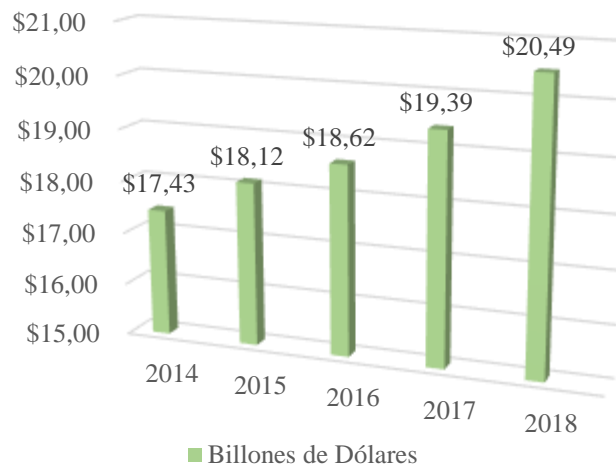
### 3.8.1.2. Factores Económicos

- **Producto Interno Bruto (PIB)**

**Tabla 12:** Producto Interno Bruto de Estados Unidos

	AÑO	Billones de Dólares
	2014	\$17,428
	2015	\$18,121
	2016	\$18,624
	2017	\$ 19,395
	2018	\$ 20,494

Producto Interno Bruto (PIB)




**Fuente:** Banco Mundial, (2018)

Estados Unidos se halla en buen lugar en cuanto al nivel de vida de sus habitantes, debido a que su evolución del PIB está en constante crecimiento, en el 2018 ha existido un gradual crecimiento debido a la disminución de sus exportaciones y consumo, pero según los datos indicados hace que sea considerada una de las naciones más ricas del mundo y a la cual se pueda realizar negociaciones sin ningún inconveniente.

- **PIB Per Cápita**

**Tabla 13:** PIB Per Cápita de Estados Unidos

	AÑO	Millones de Dólares
	<b>2014</b>	\$55,340
	<b>2015</b>	\$56,300
	<b>2016</b>	\$56,800
	<b>2017</b>	\$58,270
	<b>2018</b>	\$62,641

PIB Per Cápita




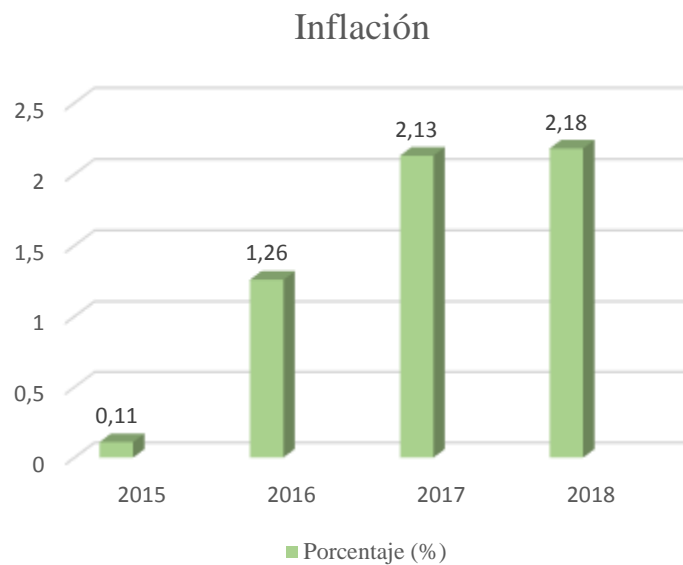
**Fuente:** Banco Mundial (2018)

Al comparar el PIB per cápita de los cinco años anteriores se identifica que Estados Unidos sigue en constante crecimiento y su PIB per cápita es considerablemente elevado, para el año 2018 tuvo \$62,641 millones de dólares, esto se debe a los ingresos familiares que son pilares fundamentales para que el índice sea tan alto, para lo cual se calcula al dividir el poder adquisitivo para la población.

- **Inflación**

**Tabla 14:** Inflación de Estados Unidos

	AÑO	Porcentaje (%)
	2015	0,11
	2016	1,26
	2017	2,13
	2018	2,18



**Fuente:** Banco Mundial (2018)

Estados Unidos domina una mayor capacidad de compra pero su inflación ha ascendido debido al aumento considerable en los precios de bienes o servicios que ofrece el país, también ha existido un arduo desequilibrio entre la producción y la demanda, cabe mencionar que en relación con el Ecuador favorece el tipo de moneda que se maneja lo que beneficia al realizar negociaciones.

### 3.8.1.3. Factores Políticos

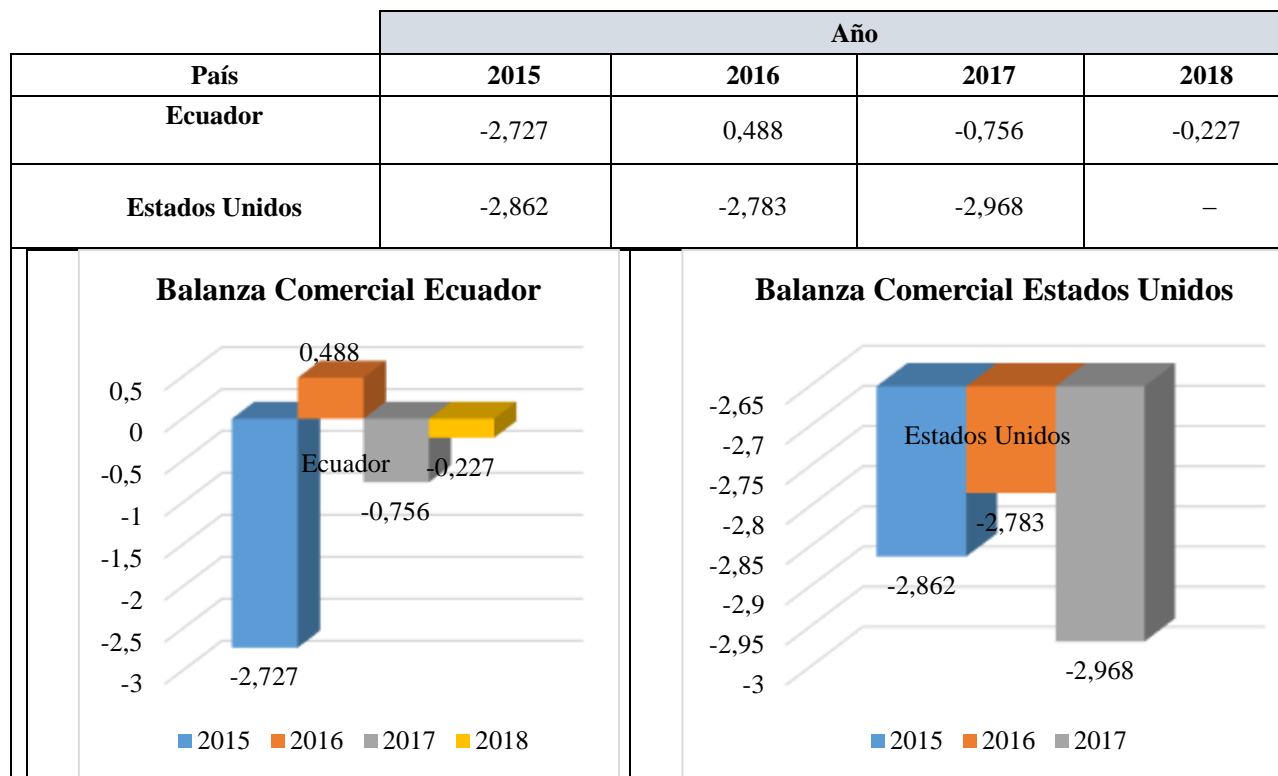
- **Política Comercial**

#### Sistema Generalizado de Preferencias – SGP

El Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) de los Estados Unidos tiene el propósito de fomentar las economías de los países miembros mediante la autorización de que sus productos ingresen con arancel cero o aranceles reducidos, los objetivos del SGP van encaminados hacia los países menos desarrollados, favoreciendo a que reciban tratamiento preferencial para ciertos productos, aumentando los ingresos de exportación y de ésta manera se estará promoviendo la industrialización y obteniendo beneficios para la empresa FEGRANDINOS.

- **Balanza Comercial Ecuador – Estados Unidos USD FOB**

**Tabla 15:** Balanza Comercial de bienes y servicios Ecuador – Estados Unidos (% del PIB)



Fuente: Banco Mundial (2018)

Ecuador ha tenido cambios importantes en su balanza comercial, según los valores reflejados en los últimos años se observa que la situación ha empeorado ya que últimamente se ha presentado déficit que se debe al incremento de las importaciones y disminución de exportaciones. Lo que se debería hacer es incentivar a la producción nacional a realizar mayor fabricación de productos terminados y encontrar mercados internacionales para poder comercializar los productos ecuatorianos.

#### **3.8.1.4. Factores Legales**

- **Barreras Arancelarias y Barreras No Arancelarias**

Algunas frutas y verduras deben cumplir con requisitos especiales de grado, tamaño, calidad y madurez. Una vez que los productos son inspeccionados por el Servicio de Inocuidad e Inspección del USDA, esta entidad emite un certificado de control para indicar que se ha cumplido con este requisito y para lo cual debe contar con lo siguiente:

- Etiqueta en inglés
- Información Nutricional en el formato “Nutrition Facts”
- Ingredientes aprobados

La política alimentaria en Estados Unidos es muy estricta ya que prefieren consumir alimentos saludables que ayuden a disminuir problemas de obesidad en la población, por ende el Ecuador se encuentra en la oportunidad de ofrecer productos orgánicos, tal es el caso de la quinua que aporta beneficios a la salud de las personas estadounidenses debido a su alto grado de vitaminas y minerales que posee.

Todo producto exportado a Estados Unidos debe contar con un etiquetado que señale el país de origen del producto. Además se debe considerar una serie de requisitos que exige el país y que es respaldado por el Sistema General de Preferencias (SGP):

- Declaración SGP

- Facturas
- Órdenes de compra
- Información de nómina para documentar los costos de mano de obra
- Perfil de fábrica
- Declaración juramentada con documentación de respaldo

### **Barreras Arancelarias**

La Subpartida 100850 en la clasificación aduanera estadounidense permite obtener beneficios ya que al ingresar la quinua orgánica su arancel es 0% correspondiente al valor FOB. Esto garantiza el Sistema General de Preferencias Arancelarias (SGP).

### **Barreras No Arancelarias**

Se dividen en barreras sanitarias y barreras técnicas;

- **Barreras Sanitarias:** Controlar las mercancías que ingresan y no dejar entrar las que atentan contra la salud de los habitantes.
- **Barreras Técnicas:** Son los requisitos que debe contener un producto para poder ingresar de manera correcta al país.

Para que la quinua orgánica ingrese a los Estados Unidos debe cumplir con los siguientes requisitos:

**Aviso previo express:** enviar una cantidad adecuada para que la entidad encargada realice los respectivos análisis.

#### **Certificado Sanitario.**

**Certificación Orgánica:** otorgada por el Departamento de Agricultura de Estados Unidos – USDA.

**Requisitos de etiquetado, empaque y embalaje:** debe cumplir con las condiciones estipuladas y si la mercancía es enviada en pallets de madera, se debe sujetar a la normativa internacional NIMF 15.

### **3.8.2. Alemania**

**Capital:** Berlín

**Ubicación:** Europa Central, que limita con el Mar Báltico y el Mar del Norte, entre los Países Bajos y Polonia, al sur de Dinamarca

**Referencias de Mapa:** Europa

**Moneda oficial:** Euro

**Idioma:** Cien millones hablantes de lengua materna. Dentro de Europa: el alemán es el segundo idioma más utilizado a menudo, después del inglés, en el negocio de las exportaciones centro alemán 2018

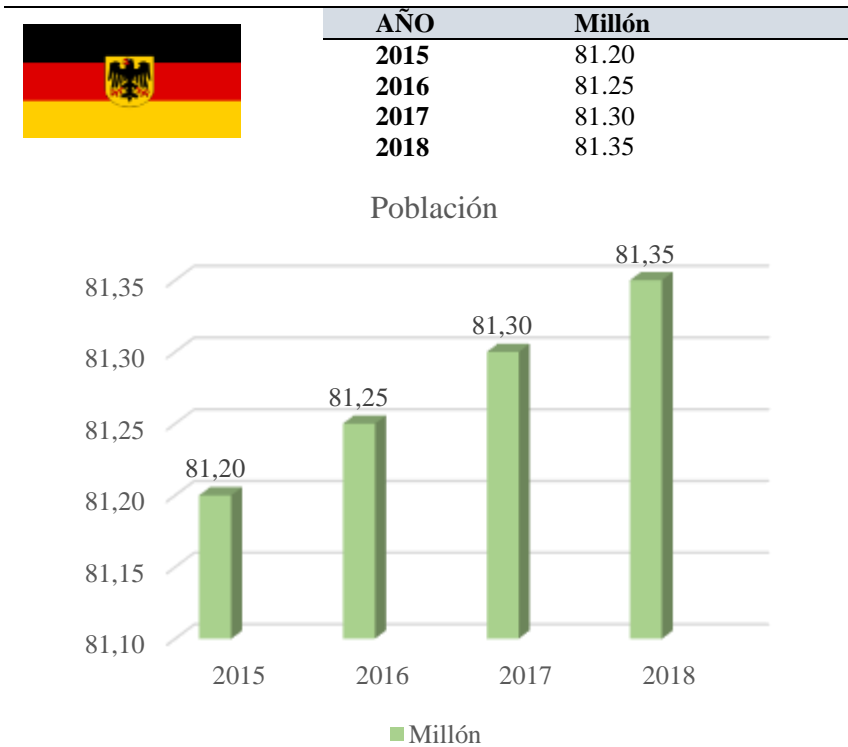
Alemania es un país rico en cultura e ideas innovadoras. No solamente la tecnología reconocida a nivel mundial, sino también la cultura como la lengua, las ideas filosóficas y corrientes intelectuales juegan un papel importante en el reconocimiento de Alemania como un país atractivo para realizar negociaciones internacionales. (Centro Alemán, 2018)

Se ha considerado este país porque es una potencia mundial en tecnología que además posee grandes alternativas que se deben tomar en cuenta ya que como otros países es muy exigente en cuanto a los productos de alimentación por lo que deben ser innovadores al momento de realizar una negociación internacional.

### 3.8.2.1. Factores Sociales

- **Población**

**Tabla 16:** Población de Alemania




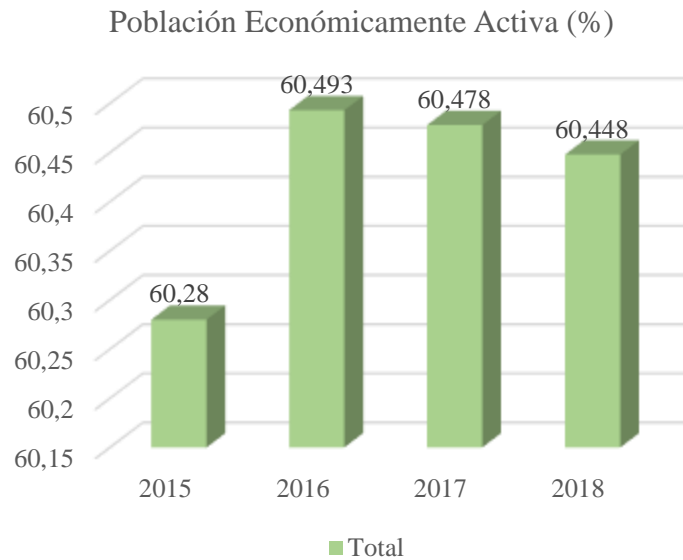
**Fuente:** (Agencia Central de Inteligencia, 2018)

Alemania se encuentra en el ranking de los países más poblados a nivel mundial, el cambio en el número de ciudadanos depende de la cifra constante de nacimientos y muertes como también de las personas migrantes que entran y salen del país el país cerró el 2018 con 81'351.097 habitantes, mediante la aplicación de los censos se puede identificar los registros sobre las tendencias cambiantes de la población.

- **Población Económicamente Activa**

**Tabla 17:** Población Económicamente Activa de Alemania (%)

	AÑO	Total
	2015	60,28
	2016	60,493
	2017	60,478
	2018	60,448




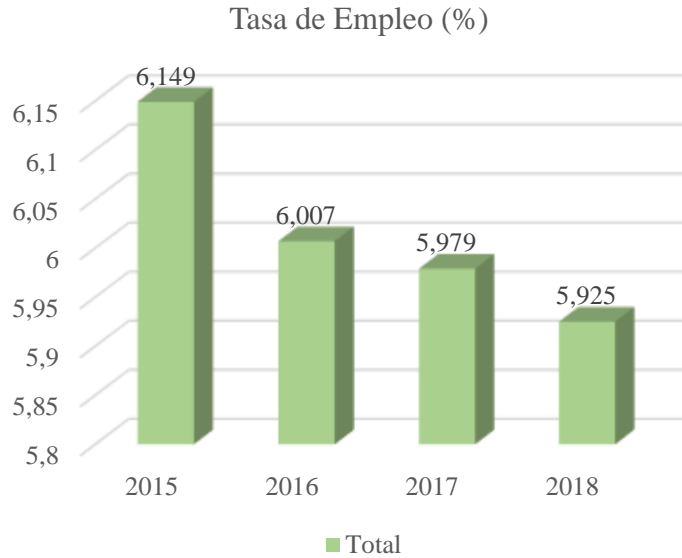
**Fuente:** (Banco Mundial, 2018)

Para determinar la población económicamente activa se tomó en cuenta a personas mayores a 15 años los cuales son considerados como preparados para la realización de cualquier tipo de trabajo, el gráfico representa el porcentaje de participación de mujeres y hombres en comparación con la población total de Alemania.

- **Tasa de empleo**

**Tabla 18:** Tasa de Empleo en Alemania (%)

	<b>AÑO</b>	<b>Total (%)</b>
	<b>2015</b>	6,149
	<b>2016</b>	6,007
	<b>2017</b>	5,979
	<b>2018</b>	5,925




**Fuente:** Banco Mundial (2018)

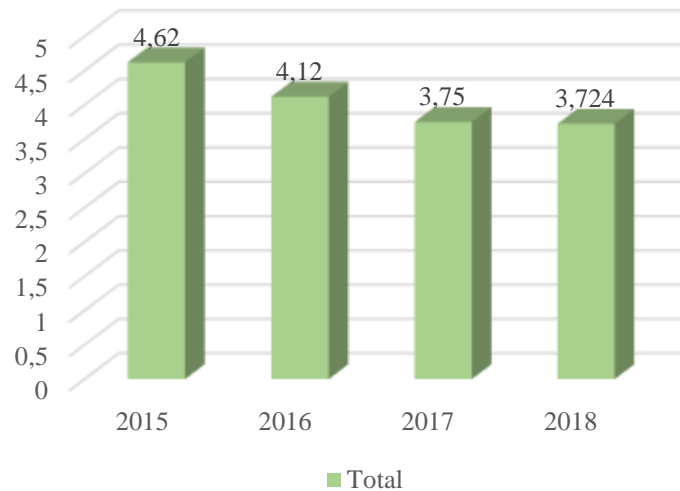
La proporción empleada de un país consiste en la relación entre las personas activas que se encuentran empleadas y la población total, en el gráfico se puede observar que ha existido un descenso debido a la disminución de campos laborales y al no cumplimiento de la línea de crecimiento que se ha establecido en los últimos años.

- **Tasa de desempleo**

**Tabla 19:** Tasa de desempleo en Alemania (%)

	<b>AÑO</b>	<b>Total (%)</b>
	<b>2015</b>	4,62
	<b>2016</b>	4,12
	<b>2017</b>	3,75
	<b>2018</b>	3,724

Tasa de desempleo (%)



**Fuente:** Banco Mundial. (2018)

Un factor positivo para el país es la disminución de la tasa de desempleo que en el año 2018 cerró con un 3,724%, lo que indica que el mercado laboral se está desarrollando de manera favorable pero cabe mencionar que se debe tener cuidado con la demanda de trabajadores existentes en el país ya que se encuentra en un nivel muy elevado y lo que podría provocar cambios en la variación del desempleo.

- **Perfil del consumidor**

El consumidor alemán muestra una gran tendencia a comparar precios y a comprar frecuentemente en las "tiendas de descuento". Se deja influir por las ofertas y no duda en visitar varios puntos de venta para aprovechar los precios más atractivos. Este consumidor tiene criterios de selección muy estrictos según el tipo de producto que desea comprar. Para los bienes de consumo duraderos los criterios son, en este orden, la seguridad y la calidad, el prestigio, el confort, la comodidad y el precio. (Santander Trade Portal, 2018)

Los consumidores alemanes tienen escasa costumbre de consumir la quinua orgánica debido a que en Alemania solo existen un número pequeño de agricultores orgánicos que intentan producir y comercializar el producto a nivel local, el precio no es un determinante en los diferentes tipos de productos que sean orgánicos, solamente las personas vegetarianas tienen interés de consumir el producto puro, los demás prefieren consumir como parte de otros alimentos como galletas, barras energéticas, pan, entre otros.

- **Comportamiento del consumidor**


Los consumidores alemanes gozan de un nivel de vida elevado y tienden cada vez más a optimizar sus recursos. Compran tanto productos de descuento como de marca, según las oportunidades disponibles. Los factores precio y calidad son determinantes, los alemanes se preocupan cada vez más del impacto medioambiental de los productos que compran y se interesan por los productos "durables" o "verdes". (Santander Trade Portal, 2018)

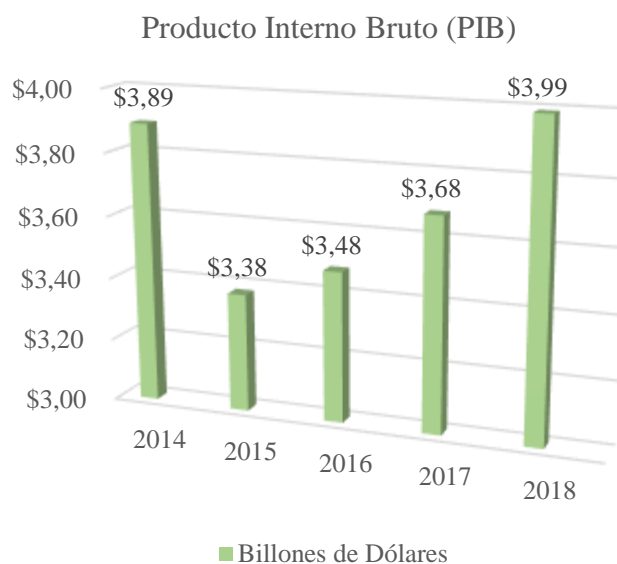
Los alemanes tienen la costumbre de realizar sus compras en línea puesto que les resulta mucho más fácil y cómodo la adquisición de los productos, está sería considerada como una ventaja para empezar la comercialización con dicho país e identificar la capacidad de producción para satisfacer las necesidades que demanda el mercado alemán.

### 3.8.2.2. Factores Económicos

- **Producto Interno Bruto (PIB)**

Tabla 20: Producto Interno Bruto de Alemania

	AÑO	Billones de Dólares
	2014	\$3,891
	2015	\$3,376
	2016	\$3,478
	2017	\$3,677
	2018	\$3,997




Fuente: Banco Mundial (2018)

Alemania es un país considerado como la cuarta economía más eficaz en el mundo después de China, Japón y Estados Unidos, la página oficial Santander Trade indica que En 2018, el PIB creció 2,1%, lo que corresponde al mayor crecimiento del país desde 2011. Los ingresos por exportaciones han contribuido con fuerza a los resultados económicos del país, pero la demanda interna también ha jugado un rol clave. (Santander Trade Portal, 2018)

Como se muestra en la tabla y se representa en el gráfico el Producto Interno Bruto de Alemania ha ido creciendo de manera favorable durante los últimos años y sin tener ninguna variable negativa.

- **PIB Per Cápita**

**Tabla 21:** PIB Per Cápita de Alemania

	<b>AÑO</b>	<b>Millones de Dólares</b>
	<b>2014</b>	\$ 48,142
	<b>2015</b>	\$ 41,394
	<b>2016</b>	\$ 42,443
	<b>2017</b>	\$ 44,681
	<b>2018</b>	\$ 48,195

PIB Per Cápita




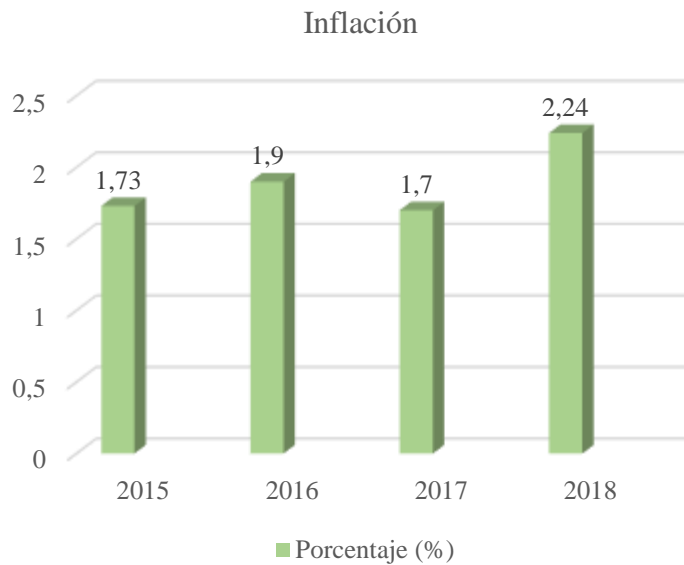
**Fuente:** Banco Mundial (2018)

El PIB per cápita de Alemania genera un poder adquisitivo por medio de la evolución de la economía europea donde se compara la variación existente de los diferentes años en relación al nivel de renta sobre los bienes o servicios generados en el país y el total de la población, permitiendo identificar el nivel económico de la sociedad.

- **Inflación**

**Tabla 22:** Inflación de Alemania

	AÑO	Porcentaje (%)
	2015	1,73
	2016	1,9
	2017	1,7
	2018	2,24



**Fuente:** Banco Mundial (2018)

La inflación en Alemania es muy cambiante para el año 2018 mantuvo un 2,24%, ya que el aumento en los precios de los bienes y servicios puede provocar una disminución en el valor de la moneda lo que ocasiona que los habitantes adquieran una cantidad menor de los bienes o servicios que ofrece el país.

### 3.8.2.3. Factores Políticos

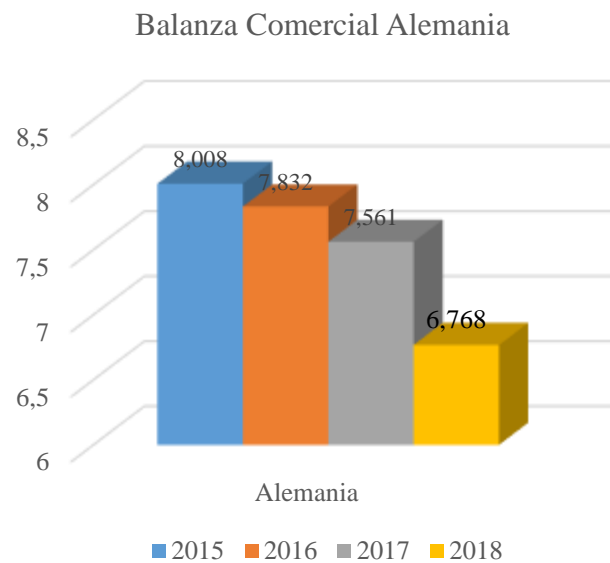
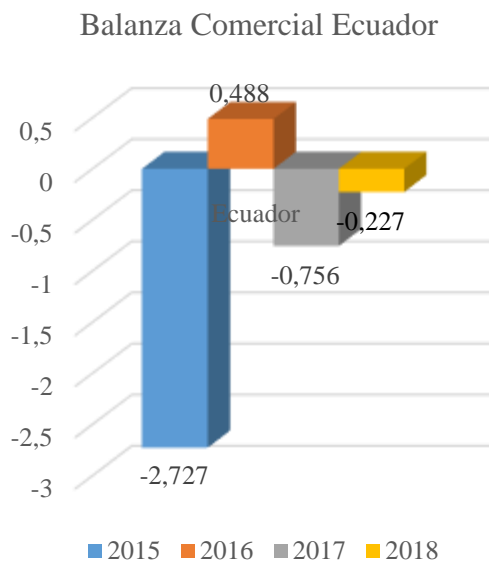
- **Política Comercial**

Ecuador y Alemania pertenecen al Acuerdo Comercial entre la Unión Europea y sus Estados Miembros favoreciendo la liberalización inmediata del 99,7% de la oferta exportable en relación a los productos agrícolas y del 100% de los productos industriales ecuatorianos que a su vez permite encontrar nuevos mercados para la comercialización.

- **Balanza Comercial de Ecuador – Alemania USD FOB**

**Tabla 23:** Balanza Comercial de bienes y servicios de Ecuador – Alemania (% del PIB)

País	Año			
	2015	2016	2017	2018
<b>Ecuador</b>	-2,727	0,488	-0,756	-0,227
<b>Alemania</b>	8,008	7,832	7,561	6,768



Fuente: Banco Mundial (2018)

Ecuador ha tenido cambios importantes en su balanza comercial, según los valores reflejados en los últimos años se observa que la situación ha empeorado ya que últimamente se ha presentado déficit que se debe al incremento de las importaciones y disminución de exportaciones. Lo que se debería hacer es incentivar a la producción nacional a realizar mayor fabricación de productos terminados y encontrar mercados internacionales para poder comercializar los productos ecuatorianos.

Los datos que se observa en el gráfico se encuentran en forma decreciente pero no significa que la balanza comercial de Alemania sea considerada como déficit, ya que al arrojar valores positivos indica que el valor de las exportaciones es superior al de las importaciones y por lo tanto se considera superávit.

#### **3.8.2.4. Factores Legales**

- **Barreras Arancelarias y Barreras No Arancelarias**

Control de los contaminantes alimenticios en alimentos. Control de los residuos de plaguicidas en productos alimenticios de origen vegetal y animal. Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal Etiquetado de productos alimenticios Voluntario - Productos de producción ecológica.

- Ley relativa a residuos químicos
- Ley CITES relativa a las especies amenazadas de flora y fauna.
- Permiso fitosanitario para origen vegetal Directiva 89/108/CEE
- Hazardous analysis critical control (HCCP) se aplica para la industria de alimentos (93/43 EC)

Alemania es un mercado con nichos específicos que crea oportunidades para Ecuador pero a su vez es muy exigente en cuanto a las certificaciones que garanticen la autenticidad del producto, ya que es importante contar con sellos de calidad. Los productos que desean ingresar a mercados internacionales en especial la quinua orgánica deben cumplir con determinados requisitos:

- Factura Comercial
- Documentos de Transporte
- Lista de Carga

- Certificación Orgánica
- Declaración del valor en aduana
- Seguro de Transporte
- Documento Único Administrativo (DUA)
- Otros.- Dependiendo del producto se puede necesitar el certificado original del Sistema General de Preferencias Plus, la licencia de importación, el certificado sanitario o fitosanitario, etc. (PRO ECUADOR, 2017)

### **Barreras Arancelarias**

La Subpartida 100850 en la clasificación aduanera estadounidense permite obtener beneficios ya que al ingresar la quinua orgánica su arancel es 0% correspondiente al valor CIF. El IVA que está aplicado a productos importados corresponde al 19% del valor CIF más el Arancel. Además se debe adjuntar la base jurídica y la lista de autoridades aduaneras, antidumping.

### **Barreras No Arancelarias**

Se dividen en barreras sanitarias y barreras técnicas;

- **Barreras Sanitarias:** Controlar las mercancías que ingresan y no dejar entrar las que atentan contra la salud de los habitantes.
- **Barreras Técnicas:** Son los requisitos que debe contener un producto para poder ingresar de manera correcta al país.

Para que la quinua orgánica ingrese a Alemania debe cumplir con los siguientes requisitos:

En el empaque de la quinua orgánica debe contener el etiquetado ecológico de la UE.

Certificación Orgánica emitida por la Comisión Europea.

Certificado Sanitario.

Certificado de Origen.

Entregar una lista de ingredientes y aditivos que hayan sido utilizados, con el fin de garantizar la seguridad alimentaria del consumidor. La información que contenga en empaque de quinua orgánica debe establecerse en el idioma Alemán.

### **3.8.3. Canadá**

**Capital:** Ottawa

**Ubicación:** Norte de América del Norte, limita con el Océano Atlántico Norte al este, el Océano Pacífico norte al oeste y el Océano Ártico al norte, al norte de los Estados Unidos.

**Referencias de Mapa:** Norteamérica


**Lenguas oficiales:** inglés, francés y español y como tercera lengua es el chino. En cuanto al nivel de desarrollo es un país de renta alta, miembro de la OCDE, Miembro del G8. Segundo país más grande en el mundo, el mayor productor mundial de zinc y uranio, un gran importador de productos agrícolas. (CANADACLASE, 2015)

Canadá es una nación diversa y democrática que mediante el desarrollo y avances ha permitido que casi toda la población tengan un trabajo, al momento de realizar negociaciones los canadienses toman muy en serio el acto, valoran la seriedad y el compromiso al momento de llegar a algún acuerdo.

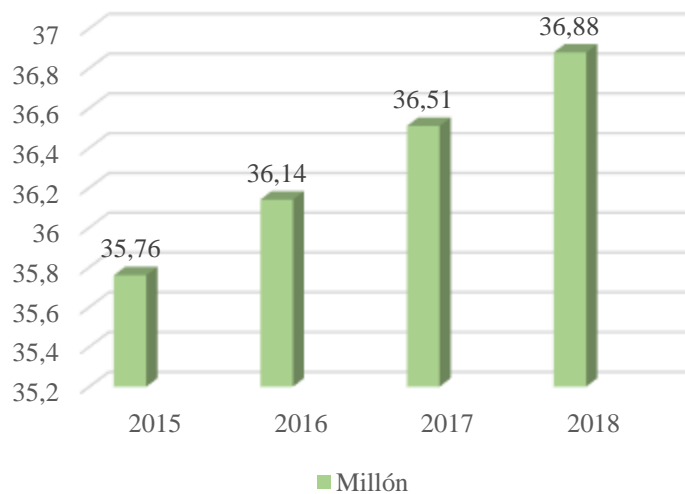
### 3.8.3.1. Factores Sociales

- **Población**

**Tabla 24:** Población de Canadá

	AÑO	Millón
	2015	35.76
	2016	36.14
	2017	36.51
	2018	36.88

Población




**Fuente:** (Agencia Central de Inteligencia, 2018)

Canadá en el año 2018 finalizó con una población de 36'885.861, Según la página oficial Statics Canadá menciona que “A pesar de la enorme extensión territorial de Canadá, el 80% de la población vive en los principales centros urbanos y especialmente en las ciudades más grandes. De hecho, se calcula que el 43% de la población urbana habita en aglomeraciones de más de 1 millón de habitantes.” (Agencia Central de Inteligencia, 2018)

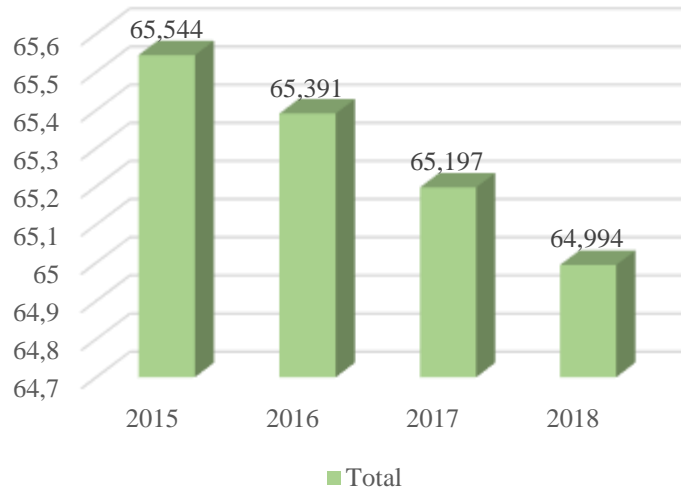
La población de Canadá posee una tasa de crecimiento acelerada aquí se suman los canadienses de nacimiento, residentes y migrantes que hacen que cada vez aumente su número de habitantes y existan mayores posibilidades de realizar negociaciones con éste país.

- **Población Económicamente Activa**

**Tabla 25:** Población Económicamente Activa de Canadá (%)

	<b>AÑO</b>	<b>Total</b>
	<b>2015</b>	65,544
	<b>2016</b>	65,391
	<b>2017</b>	65,197
	<b>2018</b>	64,994

Población Económicamente Activa (%)




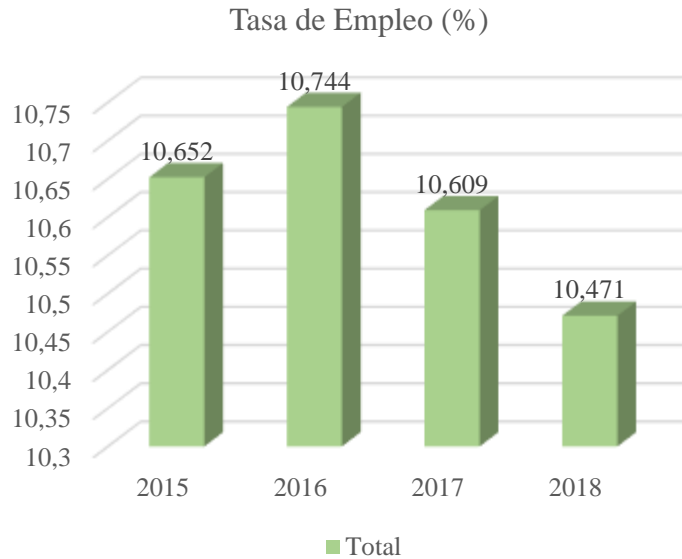
**Fuente:** Banco Mundial (2018)

Se realizó la comparación entre los diferentes años con personas mayores a 15 años con condiciones óptimas para trabajar, en Canadá como en otros países consideran que una población que sea bien educada y capacitada es lo primordial para encontrar el bienestar económico y social de un país.

- **Tasa de empleo**

**Tabla 26:** Tasa de empleo en Canadá (%)

	AÑO	Total (%)
	<b>2015</b>	10,652
	<b>2016</b>	10,744
	<b>2017</b>	10,609
	<b>2018</b>	10,471




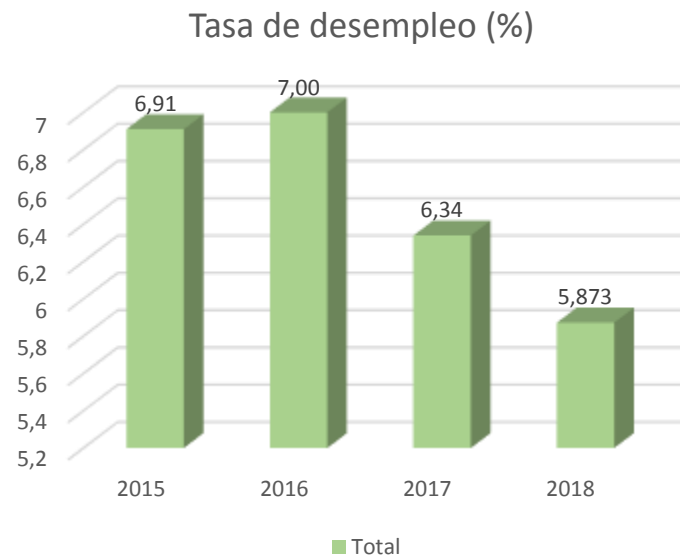
**Fuente:** Banco Mundial (2018)

El empleo en Canadá se ha mantenido en una variación constante, donde los hombres y mujeres se encuentran en la capacidad de realizar su trabajo de la mejor manera ya que un requisito importante para poder encontrar empleo en éste país es tener un buen nivel educativo y que sea considerado de competencia para que de esta manera obtener una buena remuneración.

- **Tasa de desempleo**

**Tabla 27:** Tasa de desempleo en Canadá (%)

	<b>AÑO</b>	<b>Total (%)</b>
	<b>2015</b>	6,91
	<b>2016</b>	7,00
	<b>2017</b>	6,34
	<b>2018</b>	5,873



**Fuente:** Banco Mundial (2018)

El nivel de desempleo en Canadá se ha reducido de manera considerable debido a que existen personas que aún no tienen la posibilidad de encontrar un empleo activo, el efecto negativo que provoca el desempleo afecta al bienestar y autoestima de las personas como también a la disminución de las capacidades de conseguir un empleo.

- **Perfil del consumidor**

Los canadienses se preocupan por su alimentación y no dudan en comprar productos saludables, naturales y biológicos. Le dan mucha importancia a todo lo relacionado con el confort y el bienestar. Las personas de 60 años o más constituyen el segmento de consumidores que crece más rápido en Canadá. La población quizá sea la más diversa entre los países occidentales modernos, y esta tendencia debiera prolongarse en los años venideros con la llegada de más inmigrantes. Cada vez más, las olas de inmigrantes influyen el perfil del consumidor canadiense y los hábitos de compra. (Santander Trade Portal, Sepúlveda, 2018)

- **Comportamiento del consumidor**


El consumidor canadiense actualmente presta más atención en la calidad del producto, su origen, composición y precio, especialmente desde la crisis financiera mundial. Aun así, sigue siendo excesivamente sensible a la publicidad y tiende a comprar productos de moda. En contraste con los últimos años, la confianza de los consumidores se ha reforzado gracias a la economía. Los canadienses exigen un servicio de venta y posventa de alta calidad. Es sumamente útil proponer una atención telefónica gratuita para mantener el contacto con los consumidores. (Santander Trade Portal, 2018)

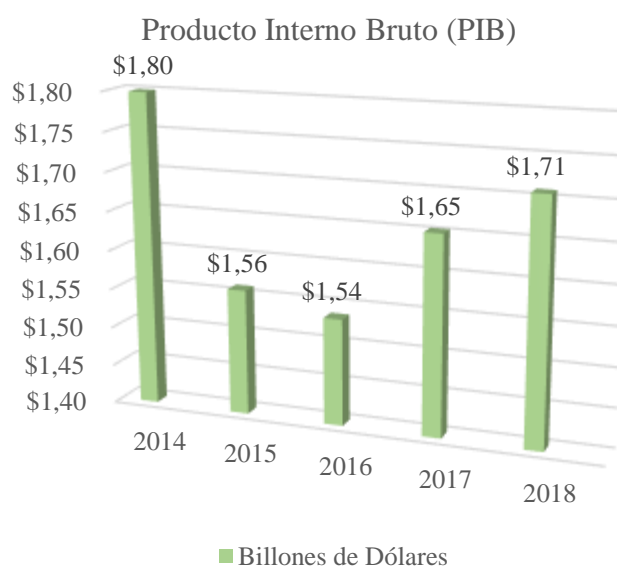
Los consumidores canadienses siempre se fijan en las especificaciones que poseen los productos y si cumplen o no con las expectativas que son las de cuidar el ambiente, al tener en cuenta estas limitaciones permite identificar el grado de aceptación que va a tener la quinua orgánica en éste país.

### 3.8.3.2. Factores Económicos

- **Producto Interno Bruto (PIB)**

**Tabla 28:** Producto Interno Bruto de Canadá

	AÑO	Billones de Dólares
	2014	\$ 1,80
	2015	\$ 1,56
	2016	\$ 1,54
	2017	\$ 1,65
	2018	\$ 1,71




**Fuente:** Banco Mundial (2018)

El PIB en Canadá refleja el valor del movimiento de los bienes y servicios que se han desarrollado favorablemente gracias a la participación que tienen las empresas lo cual se deduce que si es factible exportar la quinua orgánica desde Ecuador para su comercialización en éste mercado.

- **PIB Per Cápita**

**Tabla 29:** PIB Per Cápita de Canadá

	AÑO	Millones de Dólares
	2014	\$ 51,930
	2015	\$ 47,460
	2016	\$ 43,880
	2017	\$ 42,870
	2018	\$ 46,124

PIB Per Cápita




**Fuente:** Banco Mundial (2018)

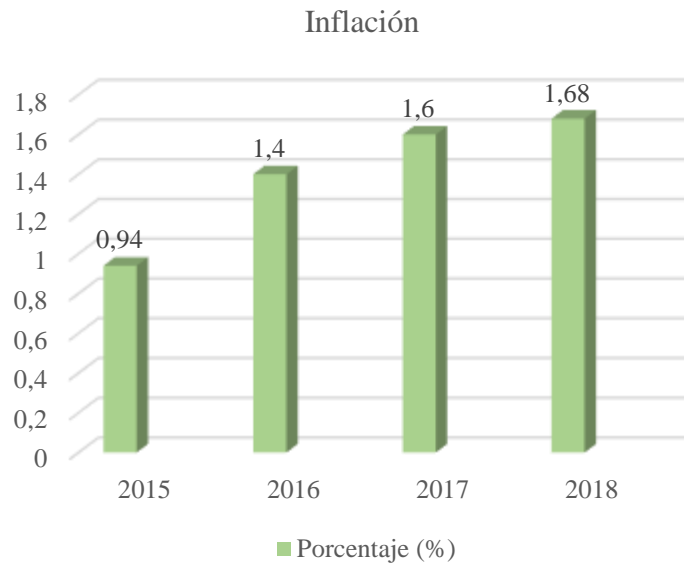
El aumento de la riqueza económica en Canadá ha obtenido beneficios positivos para la calidad de vida de sus habitantes, la página de Santander Trade indica que “el sector agrícola representa el 1,7% del PIB de Canadá y emplea al 2,1% de la población. Sin embargo, el sistema agrícola y la industria agroalimentaria emplean a casi dos millones de personas y contribuyen al 8% de la riqueza nacional. Canadá es uno de los principales importadores de productos agrícolas del mundo, en particular de trigo” (Santander Trade Portal, 2018)

Canadá es un país que en su mayoría consume productos agrícolas propios e importados, en las estadísticas que se muestran anteriormente son valores obtenidos de las provincias y territorios de éste país, su aumento significativo se debe al beneficio que obtienen sus habitantes en relación a su calidad de vida.

- **Inflación**

**Tabla 30:** Inflación de Canadá

	<b>AÑO</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
	<b>2015</b>	0,94
	<b>2016</b>	1,4
	<b>2017</b>	1,6
	<b>2018</b>	1,68



**Fuente:** Banco Mundial (2018)

El índice de los precios establecidos para el consumo ha ido creciendo gradualmente lo que indica que su inflación es positiva en cuanto a la serie de productos y servicios que son adquiridos por los hogares canadienses para su consumo, siempre para obtener el rango de inflación se debe analizar el IPC de un determinado período con el IPC de un periodo anterior.

### 3.8.3.3. Factores Políticos

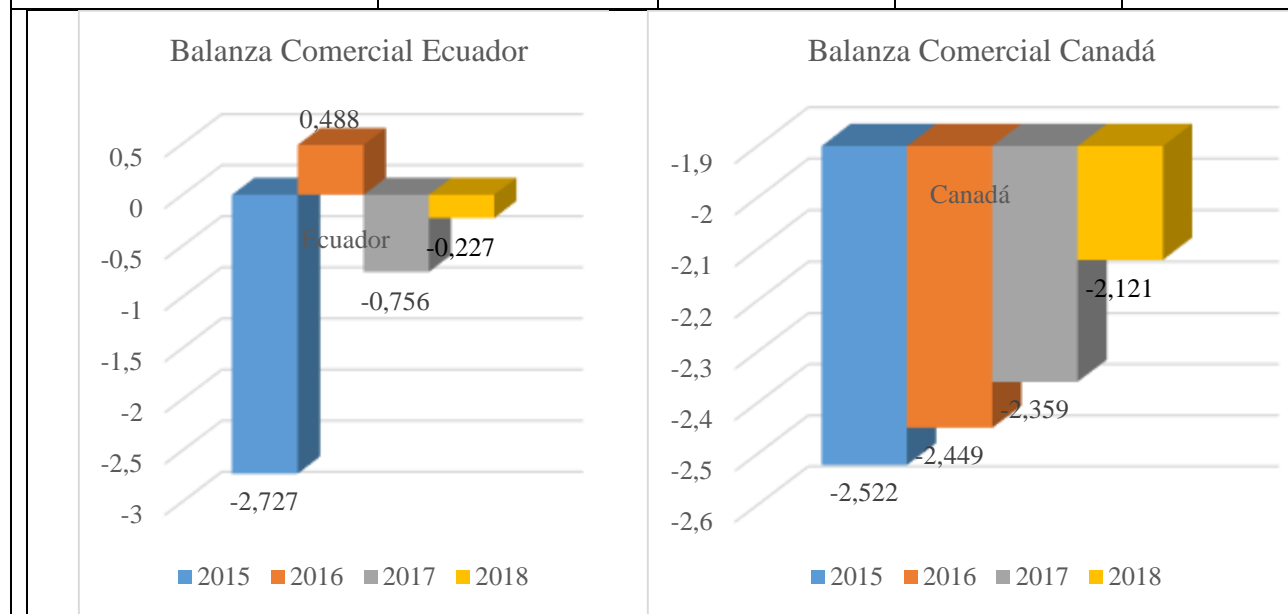
- **Política Comercial**

Canadá es considerado como un impulsor de comercio dentro de la OMC, algunos productos que se exporten a este mercado se benefician mediante el Sistema Generalizado de Preferencias SGP. Canadá es considerado como un socio estratégico y aliado fundamental para Ecuador debido a su relación comercial que demanda calidad en la comercialización de productos agrícolas como la quinua orgánica que se encuentre en la capacidad de satisfacer la demanda requerida, por medio de cifras oficiales se indicó que en el 2016 existió un volumen de comercio con exportaciones e importaciones entre ambos países de USD 389 millones.

- **Balanza Comercial de Ecuador – Canadá USD FOB**

**Tabla 31:** Balanza Comercial de bienes y servicios de Ecuador – Canadá

País	Año			
	2015	2016	2017	2018
<b>Ecuador</b>	-2,727	0,488	-0,756	-0,227
<b>Canadá</b>	-2,522	-2,449	-2,359	-2,121



Fuente: Banco Mundial (2018)

Ecuador ha tenido cambios importantes en su balanza comercial, según los valores reflejados en los últimos años se observa que la situación ha empeorado ya que últimamente se ha presentado déficit que se debe al incremento de las importaciones y disminución de exportaciones. Lo que se debería hacer es incentivar a la producción nacional a realizar mayor fabricación de productos terminados y encontrar mercados internacionales para poder comercializar los productos ecuatorianos.

#### **3.8.3.4. Factores Legales**

- **Barreras Arancelarias y Barreras No Arancelarias**
- Norma Internacional de Protección Fitosanitaria/ NIMF-15
- Designación del país de origen en el etiquetado/ Canada Customs Act (Ley de Aduanas de Canadá)
- Centro quebequenses de Inspección Alimentaria y de Sanidad Animal 200 Chemin Sainte -Foy Food-related provisions of the Consumer Packaging and Labelling Act - CPLA.
- Fresh Fruit and Vegetable Regulations (C.R.C., c. 285)

Para Canadá la normativa y reglamentación internacional es muy significativa en relación a las importaciones y circulación de bienes y productos en su territorio, para lo cual cuenta con instituciones a nivel nacional, provincial y municipal orientadas a la protección de la salud humana, ambiental y a la seguridad integral de los productos en cuanto al envase, embalaje, etiquetado, transporte, entre otros. ProEcuador, (2016)

Las medidas no arancelarias requeridas en Canadá y que deben ser cumplidas:

- Licencias de Importación y exportación automáticas y no automáticas.
- Medidas Sanitarias y Fitosanitarias.
- Normas Técnicas y Normas de Calidad
- Sistema de cuotas (sobre todo para ciertos productos agrícolas-frutas de temporada, etc.)
- Requisitos de origen (para la aplicación de sistemas preferenciales de comercio)
- Prohibiciones a la Importación de ciertos bienes (particularmente usados

## **Barreras Arancelarias**

La Subpartida 100850 en la clasificación aduanera estadounidense permite obtener beneficios ya que al ingresar la quinua orgánica su arancel es 0% correspondiente a la Nación más Favorecida – NMF, que beneficia a todos los países miembros de la OMC.

## **Barreras No Arancelarias**

Se dividen en barreras sanitarias y barreras técnicas;

- **Barreras Sanitarias:** Controlar las mercancías que ingresan y no dejar entrar las que atentan contra la salud de los habitantes.
- **Barreras Técnicas:** Son los requisitos que debe contener un producto para poder ingresar de manera correcta al país.

Para que la quinua orgánica ingrese a Canadá debe cumplir con los siguientes requisitos:

Cumplir con lo que establece la Ley y el Reglamento para Alimentos y Medicamentos: que indica que los productos orgánicos no deben estar etiquetados de forma engañosa para el consumidor.

Ley sobre el Empaque y Etiquetado para el Consumidor: cumplir con las condiciones de no confundir al consumidor en relación a la cantidad y calidad del producto.

Certificado Sanitario.

Certificado de Origen.

Certificación Orgánica otorgada por el USDA y adicional se debe obtener la certificación emitida por el Régimen Orgánico de Canadá – Canada Organic Biologique. ProEcuador (2016)

### 3.9. Análisis POAM – Selección del Mercado Meta

En la Matriz Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM) se toman en cuenta las variables externas de la organización, las cuales son presentadas mediante oportunidades y amenazas que se encuentran en el entorno, es decir analizar los factores sociales, económicos, políticos y legales de los países alternativos que han sido objeto de estudio y tomados en cuenta para identificar el mercado internacional óptimo al cual se estará comercializando la quinua orgánica de FEGRANDINOS.

En la Matriz POAM, se comienza por calificar el grado en el que se encuentran las oportunidades y amenazas de cada uno de los factores analizados, tomando en cuenta que se ubican en nivel bajo, medio y alto. Los factores que se han tomado en cuenta son; Sociales, Económicos, Políticos y Legales. Para el desarrollo de la matriz POAM, se debe considerar lo siguiente:

- Se debe insertar columnas para las variables, las oportunidades y las amenazas que se desea analizar.
- Se procede a calificar los elementos mediante una escala ordinal, identificando si es oportunidad o amenaza.
- La calificación se realiza de la siguiente manera:

**Tabla 32:** Calificación Ponderada de la Matriz POAM

OPORTUNIDAD			AMENAZA		
ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
3	2	1	3	2	1

### 3.9.1. Matriz Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM)

Tabla 33: Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM)

PAÍS	ESTADOS UNIDOS				ALEMANIA				CANADÁ			
FACTORES SOCIALES	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Población	ALTO	3	BAJO	1	ALTO	3	BAJO	1	ALTO	3	BAJO	1
Población Económicamente Activa	ALTO	3	BAJO	1	ALTO	3	BAJO	1	ALTO	3	BAJO	1
Tasa de Empleo	MEDIO	2	BAJO	1	MEDIO	2	BAJO	1	ALTO	3	BAJO	1
Tasa de desempleo	ALTO	3	MEDIO	2	ALTO	3	MEDIO	2	ALTO	3	MEDIO	2
Perfil del consumidor	ALTO	3	BAJO	1	MEDIO	2	BAJO	1	ALTO	3	BAJO	1
Comportamiento del consumidor	ALTO	3	BAJO	1	ALTO	3	BAJO	1	ALTO	3	BAJO	1
<b>SUMA</b>		<b>17</b>		<b>7</b>		<b>16</b>		<b>7</b>		<b>18</b>		<b>7</b>
<b>PROMEDIO</b>		<b>2,83</b>		<b>1,17</b>		<b>2,67</b>		<b>1,17</b>		<b>3,00</b>		<b>1,17</b>
FACTORES ECONÓMICOS	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Producto Interno Bruto	ALTO	3	BAJO	1	ALTO	3	BAJO	1	ALTO	3	BAJO	1
PIB Per Cápita	ALTO	3	BAJO	1	ALTO	3	BAJO	1	ALTO	3	BAJO	1
Inflación	BAJO	1	ALTO	3	BAJO	1	ALTO	3	BAJO	1	ALTO	3
<b>SUMA</b>		<b>7</b>		<b>5</b>		<b>7</b>		<b>5</b>		<b>7</b>		<b>5</b>
<b>PROMEDIO</b>		<b>2,33</b>		<b>1,67</b>		<b>2,33</b>		<b>1,67</b>		<b>2,33</b>		<b>1,67</b>
FACTORES POLITICOS	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Política Comercial	MEDIO	2	BAJO	1	MEDIO	2	BAJO	1	MEDIO	2	BAJO	1
Balanza Comercial	BAJO	1	MEDIO	2	BAJO	1	ALTO	3	BAJO	1	MEDIO	2
<b>SUMA</b>		<b>3</b>		<b>3</b>		<b>3</b>		<b>4</b>		<b>3</b>		<b>3</b>
<b>PROMEDIO</b>		<b>1,5</b>		<b>1,5</b>		<b>1,5</b>		<b>2</b>		<b>1,5</b>		<b>1,5</b>
FACTORES LEGALES	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Barreras Arancelarias y No Arancelarias	BAJO	1	MEDIO	2	BAJO	1	MEDIO	2	BAJO	1	MEDIO	2
<b>SUMA</b>		<b>1</b>		<b>2</b>		<b>1</b>		<b>2</b>		<b>1</b>		<b>2</b>
<b>PROMEDIO</b>		<b>1</b>		<b>2</b>		<b>1</b>		<b>2</b>		<b>1</b>		<b>2</b>

**Tabla 34:** Resumen de la Matriz Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio

	ESTADOS UNIDOS		ALEMANIA		CANADÁ	
	OPORTUNIDAD	AMENAZA	OPORTUNIDAD	AMENAZA	OPORTUNIDAD	AMENAZA
<b>FACTORES SOCIALES</b>	2,83	1,17	2,67	1,17	3,00	1,17
<b>FACTORES ECONÓMICOS</b>	2,33	1,67	2,33	1,67	2,33	1,67
<b>FACTORES POLÍTICOS</b>	1,50	1,50	1,50	2,00	1,50	1,50
<b>FACTORES LEGALES</b>	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00
<b>SUMA</b>	7,66	6,34	7,50	6,84	7,83	6,34
<b>PROMEDIO</b>	1,92	1,59	1,88	1,71	1,96	1,59
	<b>0,33</b>		<b>0,17</b>		<b>0,37</b>	

Posteriormente de haber analizado y ponderado los entornos sociales, económicos, políticos y legales de los países objeto de estudio como son Estados Unidos, Alemania, Canadá, se obtiene la matriz de oportunidades y amenazas del medio (POAM), al determinar si el factor correspondía a una oportunidad o amenaza, se obtuvieron los siguientes valores: 0,33 para Estados Unidos, 0,17 para Alemania y 0,38 para Canadá. Lo cual se determinó que Canadá es el mercado internacional óptimo con mayores oportunidades para realizar la comercialización de la quinua orgánica desde la Federación de Granos Andinos del Norte.

- El país de Canadá es un mercado principal para la comercialización de la quinua orgánica, esto se debe a que sus aspectos culturales los lleva a adquirir productos que traigan beneficios a su salud que no hayan sido procesados y sobre todo se encuentren libres de pesticidas, por lo que prefieren consumir productos naturales y orgánicos. Existe un número considerable de familias que al menos una vez a la semana compra productos orgánicos siempre y cuando cuenten con la certificación necesaria, esto a su vez lo hace ser un mercado atractivo para las empresas que deseen comercializar sus productos a éste país ya que su único propósito es cuidar su salud de manera natural.

- La producción nacional de quinua orgánica en Canadá es escasa y no es tan asequible debido a los factores climáticos que se presentan, por lo que deciden realizar importaciones que sean de preferencia para los consumidores canadienses. El valor del movimiento de los productos orgánicos se han desarrollado favorablemente gracias a la participación que tienen las empresas, que ya han logrado internacionalizar sus productos, como también ayuda a los productores a obtener un pago justo y a impulsar el aumento de su producción.
- Al cumplir una negociación con un importador canadiense, es responsabilidad directa de él realizar el pago denominado impuesto provincial ya que es un elemento considerado para que el producto se pueda comercializar, mientras tanto como exportadores la política comercial de Canadá es la encargada de otorgar un trato arancelario de nación más favorecida a casi todos los países miembros de la OMC.
- Los alimentos orgánicos es la sección más regulada en Canadá, según el Régimen Orgánico de Canadá indica que todos los productos denominados como orgánicos ya sean agrícolas, procesados e importados deben cumplir con ciertos parámetros establecidos en el Reglamento de Productos Orgánicos, todo sea con el objetivo de cuidar el bienestar y la salud de los habitantes para lo cual emplean seguimientos e inspecciones a todos los productos que se encuentren listos para ser consumidos. Al momento de exportar productos orgánicos a éste mercado se debe tener en cuenta las posibles actualizaciones ya que el Gobierno de Canadá se encuentra en constante actualización en lo que concierne a las reglas de importación de productos para que cumplan con los estándares internacionales establecidos y que garanticen la seguridad alimenticia.

### **3.9.2. Análisis del mercado meta Canadá**

#### **3.9.2.1. Perfil del consumidor canadiense**

Los canadienses se preocupan por su alimentación y no dudan en comprar productos saludables, naturales y biológicos. Le dan mucha importancia a todo lo relacionado con el confort y el bienestar. La población de Canadá quizá sea la más diversa entre los países occidentales modernos, y esta tendencia debiera prolongarse en los años venideros con la llegada de más

inmigrantes. Cada vez más, las olas de inmigrantes influyen el perfil del consumidor canadiense y los hábitos de compra, lo que modifica las compras de comestibles en particular. (Santander Trade Portal, 2018)

En un artículo que ha desarrollado la Canadian Market Information Tools – TFO, que son los expertos en comercio al servicio de los países en desarrollo, consideran que Canadá es el primer país en el mundo que supervisaba en todos los mínimos detalles en el ingreso productos orgánicos. Además indica que más de 20 millones de canadienses consumen productos orgánicos cada semana y por ello se da las regulaciones canadienses para los alimentos orgánicos.

El rubro más regulado en Canadá son los alimentos orgánicos, el Régimen Orgánico de Canadá desde el año 2009 tiene un sistema que ayuda a verificar el estado de los productos orgánicos que ingresan a Canadá. Todos los productos orgánicos que sean importados deben cumplir con:

- La Reglamentación de Productos Orgánicos OPR
- La Ley de Alimentos y Medicamentos
- La Ley de Empaque y Etiquetado para el Consumidor

Las condiciones presentadas se fundamentan en que el consumidor canadiense es muy exigente y pone atención en toda la información y calidad que posee el producto, especialmente observa aspectos como su origen, precio y composición. La quinua puede ser encontrada en cadenas de supermercados como también en tiendas naturistas que están ubicadas en Ontario y Quebec, donde los principales mercados son Montreal, Toronto y Vancouver.

Los factores que inciden al ingresar un producto orgánico en Montreal – Canadá son el aumento de la demanda por la adquisición de alimentos más saludables, las nuevas expectativas para obtener alimentos naturales y orgánicos, el segmento gourmet aumenta su demanda, acondicionamiento en los empaques.

Los consumidores canadienses se fijan en las especificaciones que poseen los productos y si cumplen o no con las expectativas que son las de cuidar el ambiente, al tener en cuenta estas limitaciones se identifica el grado de aceptación que va a tener la quinua orgánica en éste país.

Mediante un estudio realizado por Pro-Ecuador indica cuales son las principales cadenas de supermercados comercializadoras de la quinua orgánica en Canadá:

**Tabla 35:** Principales cadenas de supermercados de quinua en Canadá

<b>PRINCIPALES CADENAS DE SUPERMERCADOS DE QUINUA EN CANADÁ</b>		
<b>EMPRESA</b>	<b>CIUDAD</b>	<b>SITIO WEB</b>
LA COMPAGNIE 2 AMERIKS INC.	Montreal	<a href="http://www.groupeexport.ca">http://www.groupeexport.ca</a>
COSTCO WHOLESALE CANADA LTD	Ottawa	<a href="http://www.costco.ca/">http://www.costco.ca/</a>
KEYSTONE GRAIN LTD	Winkler	<a href="http://www.legumexwalker.com/">http://www.legumexwalker.com/</a>
LEFT COAST NATURALS	Burnaby	<a href="http://www.leftcoastnaturals.com/">http://www.leftcoastnaturals.com/</a>
LOBLAWS INC	Brampton	<a href="http://www.loblaw.ca/">http://www.loblaw.ca/</a>
PURESOURCE INC	Guelph	<a href="http://www.puresource.ca/">http://www.puresource.ca/</a>
TARA NATURAL	Montreal	<a href="http://www.taranaturalfoods.com/">http://www.taranaturalfoods.com/</a>
TOOTSI IMPEX INC	Montreal	<a href="http://www.tootsiimpex.com">http://www.tootsiimpex.com</a>
UNFI CANADA INC	Ottawa	<a href="http://www.unfi.ca/Pages/default.aspx">http://www.unfi.ca/Pages/default.aspx</a>
AVAFINA COMMODITIES INC	Winkler	<a href="http://www.avafina.com/">http://www.avafina.com/</a>
GOGOQUINOA	Montreal	<a href="http://www.gogoquinoa.com">http://www.gogoquinoa.com</a>

**Fuente:** (PRO ECUADOR, 2017)

Como se observa en la tabla se tiene que la ciudad de Montreal es la que posee mayor cantidad de supermercados que distribuyen o ponen a la venta la quinua orgánica. Cabe mencionar que por medio de la aplicación de las encuestas a los consumidores de Montreal, supieron manifestar que el lugar en donde con mayor frecuencia adquieren los productos son los supermercados, es por ello que han sido tomados en cuenta para realizar la comercialización.

### **3.9.2.2. Consumo per cápita**

El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información – Mintel, a través de un estudio indica que el 73% de los consumidores canadienses visitan un supermercado al menos una vez por semana y fuentes oficiales como Pro-Ecuador y Portal Santander Trade que es un portal que ofrece toda la información que se necesita de un determinado país, informan que la compra de alimentos directamente desde las tiendas minoristas comprende el 77% de todos los gastos en alimentos en Canadá. (Docplayer.es, 2017)

### 3.9.3. Localización geográfica de la demanda

Para el mercado de Canadá se toma en consideración la segmentación de las ciudades más importantes; Ottawa, Montreal y Winkler, por medio de un análisis que indica la cantidad de cadenas de supermercados que cada una posee.

Posterior al análisis de identificación del mercado meta, se obtuvo que el país de Canadá es el más factible para hacer la negociación, en la Tabla N°35 se muestra las cadenas de supermercados más grandes que tiene Canadá en las ciudades, ésta información permite analizar cual ciudad es la más conveniente para realizar la comercialización de la quinua orgánica de la empresa FEGRANDINOS.

**Tabla 36:** Principales ciudades comerciales de la quinua orgánica



Fuente: (mapasybanderas, 2019)

Para identificar cual es la ciudad más óptima para la comercialización de la quinua orgánica se analizó aspectos económicos, políticos, sociales y culturales:

#### 3.9.3.1. ASPECTOS ECONÓMICOS

El desarrollo económico que se identifica en cada ciudad permite tener en cuenta la capacidad de donde provienen los ingresos, ya sea de productos, bienes o servicios que mantienen activa la actividad económica cubriendo las necesidades de las personas.

**Tabla 37:** Economía en Ottawa, Montreal y Winkler

Ottawa	Montreal	Winkler
Existe la presencia de mano de obra cualificada, los habitantes de ésta ciudad se dedican a la ganadería, pesca, minería, industria, energía, comercio y finanzas. Ottawa es un centro tecnológico y es conocida como la capital nacional de la alta tecnología.	Mantiene una economía avanzada que predomina en el segundo lugar de la economía más fuerte en Canadá. Las factores que generan la actividad económica son; la producción de energía hidroeléctrica exportada hacia EEUU, industrias muy desarrolladas, amplia gama de recursos naturales, explotación de madera y minería.	Tiene una de las economías más fuertes y diversificadas, es el centro económico del sur de Manitoba, las principales fuentes de ingreso son las industrias, la salud y la educación.

**Fuente:** (Guía de Canadá. 2019)

El salario mínimo en cada una de las ciudades que están siendo analizadas no es mensual, sino por hora y varía según la región donde está ubicada, esto se debe a que cada estado tiene un costo de vida diferente, los siguientes valores fueron establecidos por el Gobierno Federal de Canadá.

**Tabla 38:** Salario mínimo

Ottawa	Montreal	Winkler
Pertenece al estado de Ontario y su salario mínimo equivale a \$14.00 CAD	Pertenece al estado de Quebec y su salario mínimo equivale a \$14.45 CAD	Pertenece al estado de Manitoba y su salario mínimo equivale a \$11.35 CAD
En dólares estadounidenses equivale a \$10,71 USD	En dólares estadounidenses equivale a \$11,05 USD	En dólares estadounidenses equivale a \$8,68USD

**Fuente:** (raintercambio.com, 2019)

### 3.9.3.2. ASPECTOS POLÍTICOS

Sobresale en las acciones que se lleva a cabo por parte de los ciudadanos, en cuanto a la resolución de conflictos y las decisiones que deben adoptar, estas medidas las establecen los conjuntos organizativos que interactúan en un ámbito limitado por la población.

**Tabla 39:** Aspectos Políticos

Ottawa	Montreal	Winkler
Siempre se ha caracterizado por mantener un sistema tripartito, Partido Liberal, Partido Progresista y el Nuevo Partido Democrático.	El Jefe de Gobierno es el primer Ministro, se presenta la existencia de partidos como Federalista de derecha y Nacionalista de izquierda.	El Partido Político es liderado por la Asamblea Legislativa de Manitoba, los impuestos responden al 95% de recaudamiento provincial.

**Fuente:** (Guía de Canadá. 2019)

El último censo realizado en Canadá fue en el año 2016, donde se determinaron factores como la cantidad de habitantes y el porcentaje de crecimiento poblacional, en la Tabla N°37 se muestra la población estimada de acuerdo a cada ciudad.

**Tabla 40:** Población Censo 2016

Ottawa	Montreal	Winkler
Población estimada: 2'148.785 habitantes	Población estimada: 4'027.100 habitantes	Población estimada: 1'907.706 habitantes

**Fuente:** (db-city.com, 2017)

### 3.9.3.3. ASPECTOS SOCIALES

Se toma en cuenta el desarrollo económico y humano que permite un cambio positivo frente a las actitudes que caracterizan a las personas que van en busca de un entorno que genere a futuro un bienestar social.

**Tabla 41:** Aspectos Sociales

Ottawa	Montreal	Winkler
Sus principales actividades son: los deportes, la escultura y alfarería, se dedican a seguir estilos internacionales como la literatura, arte o arquitectura.	Realizan actividades que sean deportivas y al aire libre; caza y pesca, programas de asistencia financiera y la industria turística.	Las personas de se dedican a la manufactura, minería, la explotación forestal, la energía y el turismo.

**Fuente:** (Guía de Canadá. 2019)

Los lugares que más frecuencia tienen para adquirir productos son los supermercados, tiendas locales y bazares especializados para productos naturales u orgánicos, como también la quinua orgánica puede ser adquirida a través de ferias internacionales donde se realizan promociones y obsequios que incentiven a los clientes comprar el producto constantemente.

**Tabla 42:** Lugares de compra

Ottawa	Montreal	Winkler
COSTCO WHOLESALE CANADA LTD	LA COMPAGNIE 2 AMERIKS INC	KEYSTONE GRAIN LTD
UNFI CANADA INC	TARA NATURAL	AVAFINA COMMODITIES INC
	TOOTSI IMPEX INC	
	GOGOQUINOA	

**Fuente:** (TradeneWS, 2018)

### 3.9.3.4. ASPECTOS CULTURALES

Se compone de la cultura que caracteriza a cada ciudad, ya sea por las actividades en que se desempeña o por las costumbres y tradiciones por la cual es identificada.

**Tabla 43:** Aspectos Culturales

Ottawa	Montreal	Winkler
Realizan varios festivales y eventos que son conocidos nacionalmente, donde se exponen gran cantidad de platillos gourmet con alimentos naturales y saludables	Los habitantes se guían por la creatividad, platos exóticos y la pasión, al recorrer la ciudad se encuentra con viviendas tradicionales, capillas, faros y molinos que representan a la historia y trayectoria de Montreal.	Ésta ciudad se compone de diversión y realizan Festivales y Exhibiciones cada cuatro meses, los cuales son denominados la Cosecha y se muestra todo tipo de alimentos elaborados a base de comida natural.

**Fuente:** (Guía de Canadá. 2019)

Para seleccionar la ciudad más conveniente es necesario tener en cuenta el idioma que más predomina en cada una, ya que permitirá acondicionar el empaque de la quinua orgánica a las necesidades más específicas que exige el consumidor.

**Tabla 44:** Idioma

Ottawa	Montreal	Winkler
62,7 % Inglés	44 % Inglés	El inglés y el francés representan las lenguas oficiales en ésta ciudad.
32,9 % Francés	26 % Francés	
16,5 % Otros (Italiano, Chino, Alemán)	3 % Escocés	
	2 % Español	

**Fuente:** (aspectosgenerales, 2019)

Según un informe desarrollado por Marco Tradenews, indica que El periodo de consumo de la quinua orgánica en las ciudades de Ottawa y Montreal se lo hace entre 3 y 5 días a la semana, debido a que el cereal es reemplazado por el arroz y también puede utilizarse e ensaladas, purés, postres y barras energéticas. (Marco Tradenews, 2015)

Entre los gustos y preferencias de los canadienses se destacan aspectos importantes en cuanto a los hábitos de consumo que mantiene cada persona en adquirir productos naturales que no contenga químicos y que no afecte al ambiente, lo cual es un factor favorable para la empresa FEGRANDINOS ya que al comercializar la quinua orgánica, estaría cumpliendo con las expectativas de los consumidores y así lograría una mayor aceptación del producto.

La quinua tiene una alta demanda en el mercado de Canadá, esto se debe a que no se realiza la producción por las condiciones climáticas que son muy variantes y no permiten el desarrollo de la planta, es por ello que adquieren en grandes cantidades por las propiedades nutritivas que caracterizan a la quinua y porque cumple con las expectativas de los canadienses por posicionarse como un alimento saludable.

Mediante la información obtenida de las ciudades que fueron objeto de estudio como son Ottawa, Montreal y Winkler, se analizan los aspectos relevantes para conocer la ciudad que tiene mayor capacidad de adquisición de la quinua orgánica. Para lo cual se usó la Matriz de Criterios que permitió tomar una decisión, por lo que se procedió a ponderar de la siguiente manera; Alto 3 puntos, Medio 2 puntos y Bajo 1 punto.

**Tabla 45:** Identificación de la ciudad meta

FACTORES	Ciudad		
	Ottawa	Montreal	Winkler
Económicos	2	3	1
Políticos	2	3	1
Sociales	2	3	2
Culturales	3	2	1
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>5</b>

Los resultados obtenidos indican que Montreal es la ciudad más apta para la comercialización, porque posee el mayor número de supermercados que permitirán poner a la venta la quinua orgánica de la empresa FEGRANDINOS, como también la población y el salario es un poco más elevado en comparación con las otras ciudades, lo que es una posibilidad de que adquieran el producto en cuanto ingrese y esté a la venta.

### 3.9.4. Segmentación del mercado en Montreal – Canadá

La segmentación de mercado es considerada como un proceso que se enfoca en dividir el mercado total en diferentes grupos más pequeños, además permite conocer de manera real hacia donde se está encaminando y quienes serán los consumidores, a su vez genera éxito a la empresa porque se estaría mejorando la estrategia de comercialización.

#### 3.9.4.1. Localización Geográfica del Mercado Montreal

**Figura 3:** Localización Geográfica del Mercado Montreal



Fuente: GoogleMaps.com

Montreal es la segunda ciudad más poblada en el país de Canadá, tiene una longitud de 50 km, el ancho de 16 km, se encuentra localizada en la Isla fluvial de Montreal, limita a 150 km con Ottawa que es la capital de Canadá y a 200 km al suroeste con la ciudad de Quebec, la superficie del terreno es de 4.259 km<sup>2</sup>, el clima es continental húmedo, donde 16°C es viento y el 68% es de humedad, sus coordenadas geográficas son; 45°30' al Norte y 73°35' al Oeste. (Guía de Canadá. 2019)

#### 3.9.4.2. Localización Demográfica

La ciudad de Montreal se encuentra ubicada en la provincia de Quebec en el país de Canadá, el salario mínimo percibido es de \$14,45 dólares canadienses por hora, el idioma más hablado por los habitantes es el inglés que representa el (44%), seguido por el francés con (26%), escocés (3%) y español (2%). (Guía de Canadá. 2019)

### **3.9.4.3. Segmentación Psicográfica.**

Es preciso tomar en cuenta el aspecto cultural porque permite identificar patrones especiales que ayudarán a no cometer errores, para que de ésta manera el consumidor mantenga un buen concepto sobre el producto o la marca que se desea comercializar.

La ciudad de Montreal es multicultural, debido a que posee gran variedad de etnias y culturas, también existen comunidades descendientes de franceses, ingleses, irlandeses, entre otras, se estima que más del 25% de los habitantes pertenecen a la genealogía de dos o más grupos étnicos, el 20% de la población corresponde a los inmigrantes y a los no nacidos en el país.

Un estudio realizado por Pro-Ecuador (2017) indica que en Montreal la mayoría de los hogares canadienses gastan aproximadamente 68% de sus ingresos en las compras relacionadas con alimentos y lo hacen en tiendas locales o supermercados, ésta información permite determinar que los supermercados son considerados como un principal canal para la comercialización de la quinua orgánica.

Los canales de distribución para quinua son los principales mercados como Toronto, Montreal y Vancouver. La consolidación de embarques a estas tres ciudades es una característica común de distribución, se basa en la entrega desde el productor o exportador hacia el intermediario, este al importador y finalmente a los minoristas. Las ventas son manejadas a través de canales de comercialización relativamente cortos y en muchos casos los productos se mueven directamente del fabricante al usuario final. En el caso de la quinua, para llegar al consumidor y copar el mercado, es necesario contar con una representación en varias regiones de Canadá. (Docplayer, 2017)

Montreal es una ciudad que posee la más amplia red de supermercados y locales especializados en alimentos naturales donde las personas están dispuestas a pagar más por los productos saludables que no hayan sido procesados y que contengan propiedades naturales. Es por ello que se ha tomado en cuenta ésta ciudad por que se encuentra ubicada en la provincia de Quebec y es considerada como la segunda más poblada de Canadá, lo cual es un factor importante para realizar la

comercialización de la quinua orgánica, debido a que también posee una gran cantidad de supermercados y puntos de distribución.

Montreal es identificada como un motor económico que aporta valor al resto del país, los habitantes de ésta ciudad adquieren la quinua orgánica y lo utilizan como un elemento adicional en varias de sus preparaciones como sopas, panes, galletas, cereales, guisos, purés y puede ser también reemplazado por el arroz. La ciudad se caracteriza por el interés que presentan las personas al consumir alimentos saludables el cual proporciona un mayor valor nutricional para su dieta diaria, el consumidor de quinua tiene conocimiento de que éste producto posee una amplia cantidad de minerales en comparación con los demás cereales.

#### 3.9.4.4. Segmentación del Mercado Montreal.

La Población Económicamente Activa está conformada por el grupo de personas que se encuentran operando dentro del mercado de trabajo, por ello en el mercado de Montreal se ha tomado en cuenta a las personas que están trabajando, las cuales representan el 1,24% y a las desempleadas pero que están en busca de uno que representan el 0,69% estos valores fueron obtenidos en relación a la tasa de empleo y desempleo de todo el país de Canadá. La población del mercado meta en el año 2018 fue de 4'393.366 habitantes, se encuentra dividida por hombres 2'156.798 y mujeres 2'236.568, indicando que el género femenino es el que más predomina en ésta ciudad. (Guía de Canadá. 2019)

**Tabla 46:** Población de los distritos más importante de Montreal.

DISTRITO	POBLACIÓN (2018) aprox.
El Vieux Montreal	750.000 habitantes
El Mont Royal	600.000 habitantes
Planteu Mont Royal	550.000 habitantes
La Rue Sainte Catherine	840.000 habitantes
El Reso	350.000 habitantes

**Fuente:** EcuRed Montreal Canadá (pág. 524)

El mercado de Montreal es conformado por 19 distritos, donde se ha tomado en cuenta los más importantes que consumen la quinua orgánica, siendo El Vieux Montreal, El Mont Royal, Planteu Mont Royal, La Rue Sainte Catherine y El Reso. Estos distritos son los que en mayor parte

demandan del producto, ya que su gastronomía es la más destacada en todo Montreal, como también existe la presencia de muchos restaurantes que tienen buena cultura gastronómica y cada vez optan por ofrecer productos sanos y de buena calidad.

El sueldo mínimo por hora en Montreal es de \$11,05 dólares o \$14,45 en dólar canadiense, los habitantes de ésta ciudad tienen mayor interés en consumir productos saludables, biológicos y naturales, por lo que la mayor parte de su dinero lo invierten en lo relacionado con el confort y el bienestar.

#### **3.9.4.5. Perfil del consumidor del Mercado Meta.**

El Censo 2016, indica que la Población Económicamente Activa de Montreal se encuentra dividida por grupos, las personas de entre 15 a 24 años, representan el 12% del total de habitantes, los jóvenes adultos de 25 a 36 años son el 17% de la población, las personas más numerosas se encuentran entre 37 y 64 años, representando un 40%, además de los indicadores presentados, se tiene que mediante la aplicación de la encuesta las personas que se encuentran en el rango de 37 a 64 años son los que más les interesa consumir la quinua orgánica. (ECU RED, 2018)

El consumidor de Montreal tiene varias especialidades gastronómicas de la localidad, en donde los platos típicos son; La Poutine, que en su mezcla utilizan diferentes granos y cereales que a la vez son enriquecidos con elementos adicionales requeridos por el consumidor, Los Bagels, son una especie de pan en forma de rosquillas que son elaborados a base de cereales, como trigo, quinua y maíz, se los puede encontrar en todos los supermercados de la localidad, otra especialidad son los Smoked Meat o Viande Fumée, son consumidos en sándwiches de pan rústico rellenos de carne. Éstas comidas son representativas de la ciudad de Montreal, por lo que se puede establecer que las personas adquieren la quinua diariamente para utilizarla como complemento en sus comidas diarias. Además se puede mencionar que la quinua es un cereal muy apetecido por los habitantes de Montreal y su mayor consumo aumenta las oportunidades de comercialización para la empresa FEGRANDINOS.

**Tabla 47:** Cadena de Supermercados en Montreal

<b>PRINCIPALES IMPORTADORES DE QUINUA EN MONTREAL</b>	
<b>NOMBRE</b>	<b>SITIO WEB</b>
LA COMPAGNIE 2 AMERIKS INC.	<a href="http://www.grouppexport.ca">http://www.grouppexport.ca</a>
TARA NATURAL	<a href="http://www.taranaturalfoods.com/">http://www.taranaturalfoods.com/</a>
TOOTSI IMPEX INC	<a href="http://www.tootsiimpex.com">http://www.tootsiimpex.com</a>
GOGOQUINOA	<a href="http://www.gogoquinoa.com">http://www.gogoquinoa.com</a>

**Fuente:** (PRO ECUADOR, 2017)

A través de la investigación realizada mediante encuestas dirigidas a los consumidores de Montreal, se pudo determinar que los lugares de compra son las cadenas de supermercados y tiendas locales porque consideran que es una manera más rápida de adquirir los productos y se encuentran cerca de su domicilio. Los productos sustitutos por los cuales el consumidor reemplazaría a la quinua son el amaranto, arroz orgánico y la soya, que también son alimentos que contienen alto valor nutritivo.

**Tabla 48:** Precio de los competidores internacionales

<b>QUINUA ORGÁNICA (Grano)</b>				
	<b>Producto</b>	<b>Descripción</b>	<b>Empresa</b>	<b>Precio CAD</b>
 <p><b>\$ 17,50 USD</b> <b>\$ 23,00 CAD</b></p>		Organic Quinoa 400 gr	Bulgar Wheat	\$ 22,80
		Quinoa 350 gr	Yupik	\$ 11,82
		Organic Quinoa 400 gr	Gogo Quinoa	\$ 24,28
		Organic Quinoa 400 gr	Kirkland	\$ 22,73
		Organic Quinoa 450 gr	Organic Royal Quinoa	\$ 24,97

**Fuente:** Investigación 2019, AlterECO, PROECUADOR, Amazon

**Tabla 49:** Precio de los competidores nacionales

QUINUA ORGÁNICA (Grano)				
Producto	Descripción	Empresa	Precio USD	
				\$ 17,50 USD
	Quinua orgánica 350 gr	Quinotto		\$ 15,70
	Quinua Orgánica 400 gr	Coprobich		\$ 17,20
	Quinua Orgánica 400 gr	Sierra S.A.		\$ 17,70
	Quinua orgánica 400 gr	Inagrofa		\$ 18,00

**Fuente:** Investigación 2019, PROECUADOR, Corporación Favorita.

Se analizan los precios de los competidores a nivel nacional e internacional, tomando en cuenta las principales empresas importadoras y comercializadoras de la quinua orgánica, como también para el mercado de Montreal – Canadá se comparan los precios es en dólares canadienses y se obtiene como resultado que la presentación que mantiene la empresa FEGRANDINOS para su producto es competitivo ya que el precio establecido se encuentra en el rango en el que son comercializados los demás productos.

### 3.9.5. PROYECCIONES DE ESTUDIO.

Se denomina demanda insatisfecha a toda aquella en la cual los productos o servicios no son suficientes, por lo tanto se encuentra en función al déficit y la población. (Valenzuela, 2016, pág. 29), mediante la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), se determinó que el consumo recomendado para las personas comprendidas dentro de la PEA es de aproximadamente 98 Kg que es un consumo promedio por persona en todo el año.

### 3.9.5.1. Capacidad Instalada de la empresa FEGRANDINOS.

Tabla 50: Capacidad Instalada

Capacidad de producción de FEGRANDINOS					
Hora	Día	Semanal	Mensual	Semestral	Anual
1.000 empaques	8.000 empaques	48.000 empaques	192.000 empaques	1'152.000 empaques	2'304.000 empaques
Peso del empaque de quinua orgánica: 0,456 Kg Peso del empaque de quinua orgánica: 0,000456 Tn					
Mensual		Semestral		Anual	
87,552 Tn		525,312 Tn		1.050,624 Tn	

Fuente: (FEGRANDINOS, 2019)

La información que se presenta para la capacidad instalada se la obtuvo por medio de la entrevista estructurada que se realizó al Sr. José Cangás, presidente de FEGRANDINOS, obteniendo como resultado 1.050, 624 toneladas de producción al año que serán destinadas para el mercado internacional.

### 3.9.5.2. Demanda Actual.

Para el cálculo de las proyecciones se utilizó el método de pronóstico de Mínimos Cuadrados, el cual ayuda a estimar una recta que analiza las ventas reales para proyectarlas hacia futuros periodos, tomando en consideración las ventas pasadas. Las proyecciones se las realiza de la siguiente manera:

- Se debe identificar la variable **X** y la variable **Y**.
- Se procede a multiplicar **X \* Y** y elevar al cuadrado cada una de las variables.
- Finalmente se realiza la sumatoria de cada columna.
- Se desarrolla los valores para **a** y **b** en las siguientes fórmulas:

$$b = \frac{n * \Sigma xy - \Sigma x \Sigma y}{n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2} \quad a = \frac{\Sigma y - b \Sigma x}{n}$$

- Se procede a reemplazar en la siguiente fórmula para obtener la recta de Mínimos Cuadrados y comenzar a pronosticar para los siguientes años.

Fórmula:  $Y = a + bx$ .

Las fórmulas representan el método de Mínimos cuadrados, donde la variable “x” son los años y la variable “y” son los valores que van a ser pronosticados, se utiliza este método para el cálculo del Consumo Nacional Aparente – CNA, tomando en cuenta la producción, importaciones y exportaciones del producto en Montreal.

**Tabla 51:** Población, Importaciones, exportaciones de Canadá

PAÍS CANADÁ						
AÑO	POBLACIÓN	PRODUCCIÓN NACIONAL	IMPORTACIONES TN	EXPORTACIONES TN	CONSUMO NACIONAL TONELADAS	APARENTE KILOGRAMOS
		(+)	(+)	(-)		(=)
2014	35392000	0	8147	2434	5713	5713000
2015	35678000	0	8257	4197	4060	4060000
2016	36052000	0	8682	3317	5365	5365000
2017	36489000	0	9091	2829	6262	6262000
2018	36994000	0	9175	2875	6300	6300000

Fuente: TRADEMAP (2019)

Se muestra datos históricos sobre la cantidad de importaciones y exportaciones realizadas en base a la quinua orgánica, es importante tomar en cuenta estos valores ya que permite identificar el consumo nacional aparente para posteriormente expresarlo en toneladas y kilogramos.

**Tabla 52:** Población, importaciones y exportaciones del mercado meta - Montreal

CIUDAD MONTREAL						
AÑO (X)	POBLACIÓN	PRODUCCIÓN NACIONAL	IMPORTACIONES TN	EXPORTACIONES TN	CONSUMO NACIONAL TONELADAS	APARENTE KILOGRAMOS
		(+)	(+)	(-)		(=)
2014	1 1944320	0	448	134	314	313853
2015	2 2539534	0	588	299	289	288988
2016	3 3824221	0	921	352	569	569093
2017	4 4098927	0	1021	318	703	703431
2018	5 4393366	0	1090	341	748	748181

Fuente: Canadá - censo (2016)

Para determinar el consumo nacional aparente de la quinua orgánica en Montreal, se procedió a relacionar de acuerdo a la población, importaciones y exportaciones que ha realizado el país de Canadá, en comparación a la población económicamente activa de la ciudad de Montreal. Es importante mencionar que en éste sector del país de Canadá no realizan la producción de quinua orgánica, debido a las condiciones climáticas por las que atraviesa que impiden el crecimiento y desarrollo de la planta.

### 3.9.5.2. Proyección de Importaciones de quinua orgánica en Montreal

**Tabla 53:** Importaciones de quinua orgánica en Montreal

Año ( X )		IMPORTACIONES TN (Y)	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
2014	1	448	447,57	1	200318
2015	2	588	1175,45	4	345423
2016	3	921	920,94	9	848139
2017	4	1021	2042,44	16	1042893
2018	5	1090	3268,84	25	1187256
$\Sigma =$	<b>15</b>	<b>4067</b>	<b>13918,81</b>	<b>55</b>	<b>3624029</b>

Fuente: TRADEMAP (2019)

Los valores mostrados en la tabla indican los datos de la cantidad de importaciones que ha realizado la ciudad de Montreal en años anteriores, posterior a ello se procede a calcular las variables que serán reemplazadas en la fórmula del método de Mínimos Cuadrados.

$$b = \frac{5 * 13918,81 - 15 * 4067}{5(55) - (15)^2}$$

$$b = 171,76$$

$$a = \frac{4067 - 171,76(15)}{5}$$

$$a = 298,14$$

- **Pronóstico de las importaciones para los siguientes años en Montreal**

Recta de Mínimos Cuadrados: **Y = 298,14 + 171,76 x**

**Tabla 54:** Proyección de las Importaciones de quinua orgánica en Montreal

Año ( X )		IMPORTACIONES TN
2019	6	1328,69
2020	7	1500,45
2021	8	1672,21
2022	9	1843,96
2023	10	2015,72
2024	11	2187,48

Después de haber obtenido la ecuación mediante la recta de mínimos cuadrados, se reemplaza la variable X con los años, para obtener los valores proyectados y calcular la demanda requerida que se debe satisfacer a futuro.

### 3.9.5.3. Proyección de Exportaciones de quinua orgánica en Montreal

**Tabla 55:** Exportaciones de quinua orgánica en Montreal

Año ( X )	EXPORTACIONES TN (Y)		XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
2014	1	134	133,72	1	17880
2015	2	299	598,00	4	89401
2016	3	352	1056,00	9	123904
2017	4	318	1272,00	16	101124
2018	5	341	1705,00	25	116281
Σ =	<b>15</b>	<b>1444</b>	<b>4764,72</b>	<b>55</b>	<b>448590</b>

Fuente: TRADEMAP (2019)

Los valores mostrados en la tabla indican los datos de la cantidad de exportaciones que se ha realizado en años anteriores, posterior a ello se procede a calcular las variables que serán reemplazadas en la fórmula del método de Mínimos Cuadrados.

$$b = \frac{5 * 4764,72 - 15 * 1444}{5(55) - (15)^2}$$

$$b = 43,36$$

$$a = \frac{1444 - 43,36 (15)}{5}$$

$$a = 158,67$$

- Pronóstico de las exportaciones para los siguientes años en Montreal

Recta de Mínimos Cuadrados: **Y = 158,67 + 43,36 x**

**Tabla 56:** Proyección de las Exportaciones de quinua orgánica en Montreal

Año ( X )	EXPORTACIONES TN	
2019	6	418,81
2020	7	462,17
2021	8	505,53
2022	9	548,88
2023	10	592,24
2024	11	635,60

Después de haber obtenido la ecuación mediante la recta de mínimos cuadrados, se reemplaza la variable X con los años, para obtener los valores proyectados de las exportaciones, los cuales indican que para años futuros la cantidad va disminuyendo.

### 3.9.5.4. Consumo Nacional Aparente

**Tabla 57:** CNA - Montreal

Año	PRODUCCIÓN NACIONAL (+)	IMPORTACIONES Tn (+)	EXPORTACIONES Tn (-)	CONSUMO NACIONAL APARENTE	
				TONELADAS	KILOGRAMOS (=)
2014	0	448	134	314	313853
2015	0	588	299	289	288727
2016	0	921	352	569	568944
2017	0	1021	318	703	703221
2018	0	1090	341	749	748613
2019	0	1329	419	910	909876
2020	0	1500	462	1038	1038277
2021	0	1672	506	1167	1166678
2022	0	1844	549	1295	1295079
2023	0	2016	592	1423	1423481
2024	0	2187	636	1552	1551882

Fuente: TRADEMAP (2019)

El Consumo Nacional Aparente permite identificar la cantidad de un producto que tiene un determinado país o ciudad para el consumo. En la tabla se ha considerado la producción nacional, importaciones y exportaciones de quinua orgánica, para calcular la cantidad aproximada de la demanda requerida en años posteriores, se ha tomado como base desde el año 2014 hasta el año 2018 y la proyección está realizada para cinco años.

### 3.9.5.5. Cálculo de la Demanda Insatisfecha y porcentaje de Cobertura

Tabla 58: Demanda Insatisfecha

Año	Producción	Importaciones	Exportaciones	Consumo Nacional Aparente	Población	Consumo Per cápita anual			Población de Montreal	Déficit Total kg	Cobertura del proyecto			
						Real kg	Recomendado kg	Déficit kg			Demanda Insatisfecha TN	(OFERTA) Kg	TN	% Cobertura
2014	0	448	134	314	35392000	2,26	98	95,74	1944320	186149197	186149	0,00	0	0,00%
2015	0	588	299	289	35678000	3,96	98	94,04	2539534	238817777	238818	0,00	0	0,00%
2016	0	921	352	569	36052000	4,69	98	93,31	3824221	356838062	356838	0,00	0	0,00%
2017	0	1021	318	703	36489000	4,48	98	93,52	4098927	383331653	383332	0,00	0	0,00%
2018	0	1090	341	749	36994000	6,58	98	91,42	4393366	401641520	401642	0,00	0	0,00%
2019	0	1329	419	910	37325500	7,82	98	90,18	5297319	477712236	477712	1050624,00	1051	0,22%
2020	0	1500	462	1038	37727000	9,03	98	88,97	5943068	528754724	528755	1155686,40	1156	0,22%
2021	0	1672	506	1167	38128500	10,22	98	87,78	6588816	578366277	578366	1271255,04	1271	0,22%
2022	0	1844	549	1295	38530000	11,39	98	86,61	7234565	626585640	626586	1398380,54	1398	0,22%
2023	0	2016	592	1423	38931500	12,77	98	85,23	7880313	671647841	671648	1538218,60	1538	0,23%
2024	0	2187	636	1552	39333000	14,02	98	83,98	8526062	715982654	715983	1692040,46	1692	0,24%

Fuente: Investigación 2019

La demanda insatisfecha es establecida como aquella en donde los productos o servicios no cubren todo el déficit de la población, en cuanto al consumo de quinua orgánica recomendado para la población es de 46 kg aproximadamente al año, éste dato se lo obtuvo de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura – FAO. Para el presente año se obtiene como demanda insatisfecha un total de 477712 TN y el porcentaje de cobertura es del 0,22% es la parte que será cubierta por la empresa FEGRANDINOS.

### 3.10. ESTUDIO TÉCNICO

#### 3.10.1. Diagnóstico de la situación actual de la producción y comercialización de quinua orgánica en el Cantón Bolívar Provincia del Carchi.

##### 3.10.1.1. Macro Localización

El Cantón Bolívar se encuentra ubicado a 70 km. de la ciudad de Tulcán, está dividido en 6 parroquias que son: García Moreno, Los Andes, San Vicente de Pusir, San Rafael, Monte Olivo y la cabecera cantonal que es la ciudad de Bolívar, la misma que se encuentra a una altura de 2612 m.s.n.m. La extensión cantonal es de 329.03 km<sup>2</sup>. Tiene una población aproximadamente de 14.347 habitantes, las actividades que con mayor frecuencia realizan, están enfocadas al fortalecimiento organizacional, producción y comercialización de los productos como papa, leche, cárnicos, cereales y productos alternativos, es decir la producción de aguacate, cebolla y las acciones relacionadas a la apicultura. (Municipio de Bolívar, 2019)



**Figura 4:** Ubicación del cantón Bolívar en la provincia del Carchi  
**Fuente:** Movimiento Regional por la tierra

### 3.10.2. Micro Localización

El proyecto se localiza en las comunidades del Cantón Bolívar, que presentan como elemento importante el desarrollo de las actividades productivas y comerciales, donde se identificó que su mayor producción es la quinua, por lo que la viabilidad se basa principalmente en la protección a nivel ambiental ya que se enfoca en la utilización de recursos orgánicos que son tratados bajo normas técnicas que ayudan al mejoramiento de sus cultivos. (Municipio de Bolívar, 2019)



**Figura 5:** Ubicación de FEGRANDINOS, en el cantón Bolívar

**Fuente:** Google Maps - FEGRANDINOS NORTE

**Tabla 59:** Micro localización

Provincia	Carchi
Cantón	Bolívar
Parroquia	Urbana
Infraestructura	Industrial
Área de la empresa	730 m <sup>2</sup>

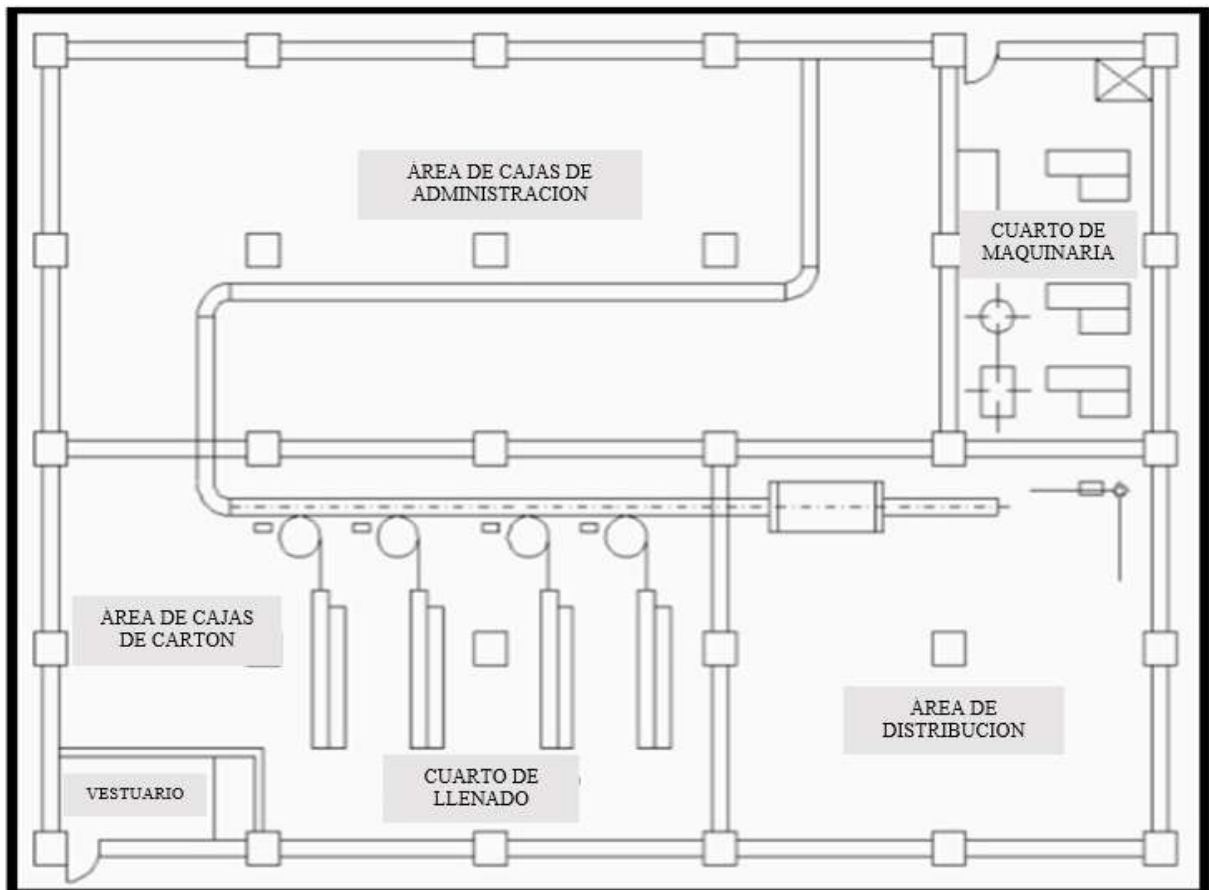
**Fuente:** Investigación 2019

FEGRANDINOS se encuentra ubicada en el cantón Bolívar, Provincia del Carchi, Sector Monjas a un kilómetro de la Virgen de Fátima. Su cabecera cantonal es la ciudad de Bolívar que se encuentra a una altura de 2800 metros sobre el nivel del mar, el área de estudio posee una temperatura media anual de 13.8 °C con su clima semi húmedo, su suelo ecuatorial es humífero con tierra negra, debido a que retiene el agua y está compuesto de abundante materia orgánica.

Aproximadamente la empresa cuenta con 16 hectáreas para la producción de la quinua y pertenecen a la asignación que cada socio destine para la siembra del producto.

### 3.10.3. Análisis de la Federación de Granos Andinos del Norte – FEGRANDINOS

#### 3.10.3.1. Distribución de la planta FEGRANDINOS



**Figura 6:** Distribución de la planta FEGRANDINOS

**Fuente:** Socorro. <https://www.mapquest.com/>

La infraestructura de FEGRANDINOS se encuentra adecuada al manejo, transformación y distribución de cereales, en especial de la quinua, el área de la empresa es de 730 m<sup>2</sup> que se encuentran divididos en departamentos de control, administración, bodegas y parqueadero para la carga y descarga de la mercancía, que trabajan de manera rápida y eficaz desde la producción hasta la comercialización del producto, optimizando el tiempo y la utilización en menor cantidad de los recursos.

### 3.10.3.2. Organigrama de FEGRANDINOS

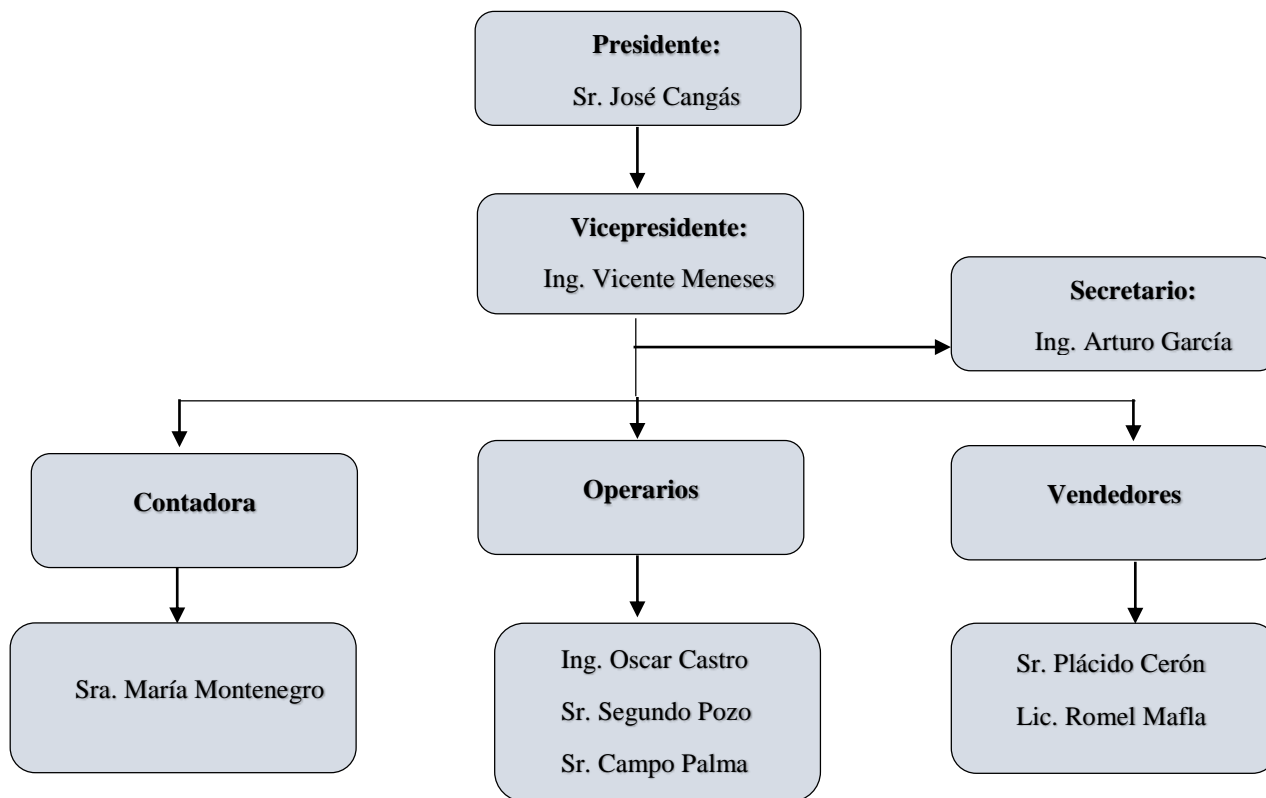
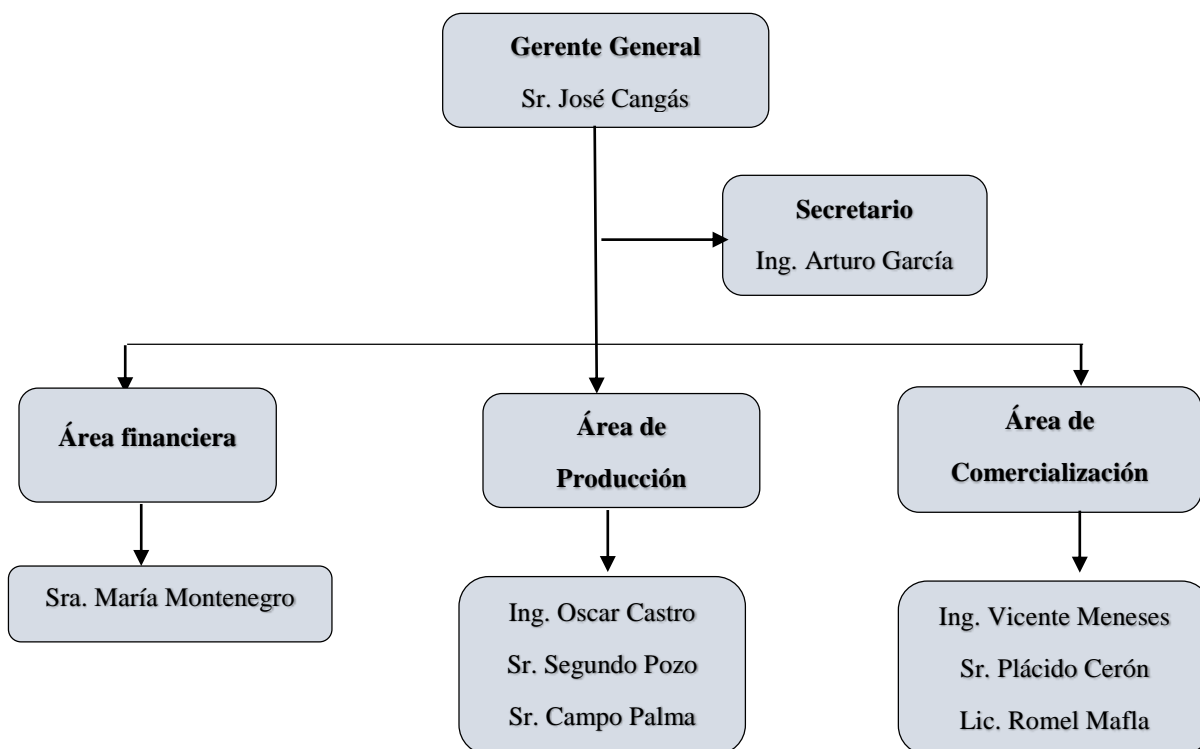


Figura 7: Organigrama de FEGRANDINOS

La importancia de los organigramas es indicar de manera jerárquica la organización de la empresa, al tener una buena estructura garantiza que todos los procesos sean realizados de manera ágil, permitiendo que la forma de comunicación que utilizan los empleados sea óptima y lleve a cabo el desarrollo de una actividad, en el caso de la producción de la quinua orgánica, cada trabajador tiene claro el rol en que se va a desempeñar y desde donde hasta donde se encarga del proceso. El tipo de organigrama que utilizan por su presentación es Vertical y se denomina Jerarquización Doméstica

### 3.10.3.3. Organigrama propuesto para FEGRANDINOS



**Figura 8:** Organigrama propuesto para FEGRANDINOS

El organigrama que se presenta es estructurado de acuerdo a la clasificación por su ámbito general, es de tipo vertical, debido a que contiene información representativa de la empresa FEGRANDINOS, fue desarrollado tomando en cuenta las áreas según su magnitud y características, teniendo que para el área financiera se necesita un contador/a, para el área de producción se encuentran los operarios y para el área de comercialización se requiere auxiliar de comercio exterior.

### 3.10.3.4. Perfil de funciones de cada cargo

Tabla 60: Perfil del Gerente

---

#### I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Nombre del puesto:	Gerente General
Unidad:	Dirección
Reporta:	Ninguno
Supervisa:	Área de producción, área financiera, área de comercialización.
Coordina:	Todas las áreas

#### II. PROPÓSITO PRINCIPAL

- Controlar y direccionar todos los departamentos operativos que conforman la empresa.

#### III. ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES

1. Liderar la empresa tomando las respectivas decisiones.
2. Establecer un ambiente armónico para el trabajo en equipo.
3. Controlar todas las operaciones que se desarrollan en la empresa.
4. Elaborar informes.
5. Tener un inventario de las actividades realizadas.
6. Coordinar negociaciones con compradores internacionales.

#### IV. PERFIL Y REQUERIMIENTOS MÍNIMOS

<b>Educación</b>	Ingeniería en Gerencia y Liderazgo, Administración de empresas o a fines.
<b>Formal:</b>	Sistemas operativos, relaciones humanas, hablar inglés.
<b>Conocimientos:</b>	2 años

#### V. HABILIDADES Y COMPETENCIAS

Ser responsable, trabajar en equipo, liderazgo, tener facilidad de palabra, ser visionario

---

Fuente: Investigación 2019

**Tabla 61:** Perfil del Secretario

---

**I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO**

Nombre del puesto:	Secretario
Unidad:	Operativo
Reporta:	Gerente General
Supervisa:	No aplica

**II. PROPÓSITO PRINCIPAL**

- Llevar inventario de todas las actividades que se realicen dentro de los departamentos.

**III. ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES**

1. Apoyar las decisiones tomadas por el presidente.
2. Realizar inventarios de la materia prima que ingresa, almacenamiento y productos terminados.
3. Contactar a los proveedores y compradores
4. Elaborar oficios, actas, reportes, entre otros.
5. Atención al cliente

**IV. PERFIL Y REQUERIMIENTOS MÍNIMOS**

<b>Educación</b>	Tecnología, Ingeniería en Administración de empresas o afines.
<b>Formal:</b>	Sistemas informáticos, hablar inglés
<b>Conocimientos:</b>	6 meses

**V. HABILIDADES Y COMPETENCIAS**

Ser responsable, honesto, organizado, valores éticos.

---

**Fuente:** Investigación 2019

**Tabla 62:** Perfil del contador/a

---

**I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO**

Nombre del puesto:	Contadora
Unidad:	Financiero – Administrativo
Reporta:	Gerente general, Secretario
Supervisa:	No aplica
Coordina:	Jefe de producción – Operarios

**II. PROPÓSITO PRINCIPAL**

- Llevar un control de los registros diarios y estados financieros de la empresa.

**III. ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES**

1. Elaborar los registros contables de la empresa.
2. Realizar proyecciones sobre las ventas del producto.
3. Controlar los gastos, las inversiones y liquidez de la empresa.
4. Atender las inquietudes realizadas por el presidente.

**IV. PERFIL Y REQUERIMIENTOS MÍNIMOS**

<b>Educación</b>	Bachiller en contabilidad o a fines.
<b>Formal:</b>	Sistemas informáticos, finanzas, contabilidad general.
<b>Conocimientos:</b>	1 años

**V. HABILIDADES Y COMPETENCIAS**

Ser responsable, honesto, organizado, cálculos contables.

---

**Fuente:** Investigación 2019

**Tabla 63:** Perfil del supervisor de producción

---

### **I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO**

Nombre del puesto:	Supervisor de producción
Unidad:	Operativo
Reporta:	Todas las áreas
Supervisa:	área de producción
Coordina:	todas las áreas

### **II. PROPÓSITO PRINCIPAL**

- Controlar los procesos que se realicen a la materia prima desde su ingreso, transformación y distribución.

### **III. ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES**

1. Revisar el estado de la materia prima.
2. Control y mantenimiento de la maquinaria.
3. Verificar que durante la transformación no se presenten problemas.
4. Supervisar las fincas donde se siembra la quinua
5. Coordinar que los agricultores apliquen los parámetros necesarios para obtener un producto orgánico y de calidad.

### **IV. PERFIL Y REQUERIMIENTOS MÍNIMOS**

<b>Educación</b>	Bachiller, conocimiento personal.
<b>Formal:</b>	Básicos de la empresa
<b>Conocimientos:</b>	6 meses

### **V. HABILIDADES Y COMPETENCIAS**

Ser responsable, honesto, organizado, valores éticos.

---

**Fuente:** Investigación 2019

**Tabla 64:** Perfil del supervisor de comercialización

---

**I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO**

Nombre del puesto: Auxiliar de comercio exterior  
Unidad: Administrativo  
Reporta: Todas las áreas  
Supervisa: Operarios  
Coordina: Contador – Supervisor de producción

**II. PROPÓSITO PRINCIPAL**

- Coordinar los procedimientos internos de la empresa para obtener un producto de calidad.

**III. ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES**

1. Contactar a los compradores.
2. Realizar negociaciones nacionales e internacionales.
3. Realizar publicidad del producto.
4. Realizar las respectivas guías de despacho.

**IV. PERFIL Y REQUERIMIENTOS MÍNIMOS**

**Educación** Administración en marketing y ventas, Ingeniería en Comercio Exterior o a fines.  
**Formal:** Comercio exterior, programas informáticos  
**Conocimientos:** 2 años

**V. HABILIDADES Y COMPETENCIAS**

Ser responsable, honesto, organizado, valores éticos, buena presencia, habilidad de palabra.

---

**Fuente:** Investigación 2019

### 3.10.3.5. Constitución de FEGRANDINOS

La empresa se creó en el año 2015, con RUC: 0491517166001, el motivo de su creación es para dar valor agregado a sus producciones, como productores ya no querían ofertar sus productos tal como salen de la cosecha debido a que se han dado cuenta que el mundo cada vez se va modernizando y la manera de consumir de las personas es muy cambiante y necesitan que todo esté listo para consumirse, entonces han decidido organizarse varios productores del Carchi y crear la planta procesadora de cereales FEGRANDINOS.

## Misión

FEGRANDINOS es una empresa dedicada al acondicionamiento de granos y cereales andinos, basándose en óptimos controles de calidad, estándares de sanidad y preservación del medio ambiente, con la finalidad de ofrecer al mercado local y nacional productos de calidad, mediante una planta de última tecnología, consolidando así las buenas relaciones comerciales, basadas en el crecimiento económico y en la satisfacción de las necesidades de los clientes.

## Visión

Convertirnos en el 2020 en la empresa más importante del Ecuador en acondicionamiento, industrialización y comercialización de granos y cereales andinos, expandiéndonos a mercados internacionales, mediante el compromiso social, el trabajo íntegro y la aplicación responsable de procesos en cada una de nuestras actividades.

## Valores Corporativos

- **Compromiso:** Demostramos vocación de servicio y sentido de transparencia, ejerciendo el liderazgo necesario para dar cumplimiento a las metas propuestas por la empresa.
- **Pasión:** Estamos comprometidos con la sociedad para satisfacer las necesidades de almacenamiento, acondicionamiento, procesamiento, e industrialización de granos y cereales andinos, haciendo las cosas con la mentalidad del objetivo propuesto.
- **Integridad:** Fomentamos el compañerismo y trabajo en equipo para así lograr cumplir nuestra visión y los objetivos de la empresa.
- **Honestidad:** aplicar la ética moral para tener un mejoramiento en la empresa.
- **Responsabilidad:** Asumimos las consecuencias de lo que se hace o se deja de hacer en la empresa como también en su entorno, obrar de manera que se contribuya al logro de los objetivos.

- **Disciplina:** Estar comprometidos con el desarrollo productivo de los agricultores de las provincias del Carchi, Imbabura y Pichincha, respetando los recursos de negocio y culminando las cosas que sean importantes para alcanzar el éxito.
- **Excelencia:** Brindamos y hacemos las cosas bien con calidad de servicio tanto para cada uno de los asociados como personas externas a la empresa.

### 3.10.4. Análisis de la presentación del producto

#### 3.10.4.1. Etiquetado del producto en Ecuador.



Figura 9: Etiquetado del producto en Ecuador

La marca del producto es GRANDINOR, el empaque cuenta con las especificaciones que se consideran más importantes como el valor nutricional, logo de la empresa, el semáforo nutricional, código de barras, sello orgánico y sello de hecho en Ecuador. La quinua orgánica aporta beneficios a los consumidores ya que los elementos que contiene son fibra, vitaminas, minerales y proteínas, éste producto puede ser consumido por las personas sin importar su edad.

### 3.10.4.2. Etiquetado del producto en Canadá.



Figura 10: Etiquetado del producto en Canadá

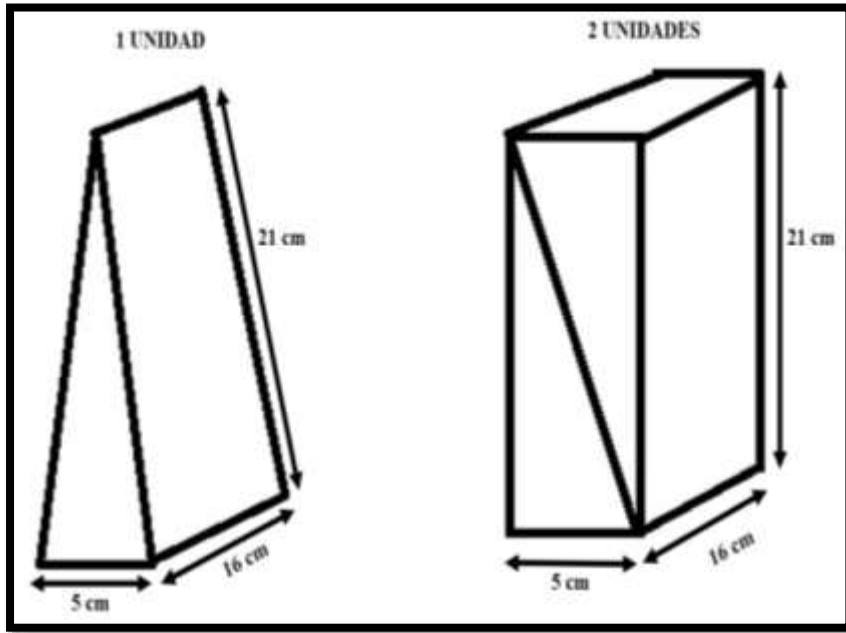
El empaque contiene la etiqueta de la empresa, el nombre del producto, los respectivos sellos como son USDA Organic y Canada Organic, los cuales certifican que es orgánico, el país de origen, valor nutricional y la página web de la empresa para el caso de que decidan realizar sugerencias o comentarios, ésta información detallada en el idioma inglés, es en base a los requerimientos y especificaciones en cuanto al etiquetado en el mercado canadiense.

### 3.10.4.3. Envase primario.

La quinua orgánica es un alimento no perecible, por lo tanto no necesita un tratamiento especial, el envase que contendrá al producto son fundas plásticas Stand Flex Up Plateada de 400gr, el cual permitirá un mejor manipuleo al momento de colocar en las cajas de cartón que serán el embalaje, las medidas del envase son; Largo: 16cm – Alto: 5cm – Ancho: 21cm y tiene un peso de 0,454kg.

### 3.10.4.4. Embalaje.

Se parte desde la manera de cómo serán ubicadas las fundas de quinua dentro de la caja, al tener en cuenta que su forma es triangular pueden ser colocadas de dos en dos, obteniendo finalmente un cuadrado y así se ocuparía todo el espacio, tal como se muestra en la siguiente figura:



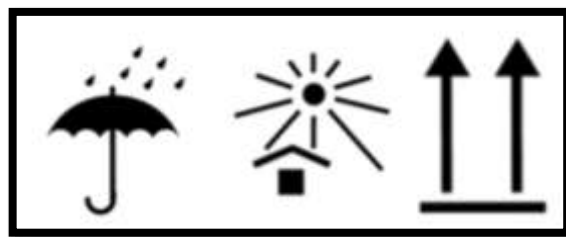
**Figura 11:** Ubicación de las unidades dentro de la caja

Para la exportación de la quinua orgánica se utilizará como embalaje cajas de cartón corrugado, cuyas medidas son; Largo: 49cm – Alto: 43cm – Ancho: 30cm. Cada caja contendrá 36 unidades en total, el peso de cada caja es 32,68 kg. Éste embalaje ha sido acondicionado para proteger y contener el producto de una manera eficiente y a su vez reduciendo los costos. También contiene el respectivo rotulado que sirve para asegurar que la carga llegue en óptimas condiciones, teniendo en cuenta los pictogramas o marcas de manipuleo básicas.



**Figura 12:** Embalaje

Las marcas de manipuleo representadas en las cajas son las de no exponer al sol o al calor debido a que el plástico que contiene al producto es sensible al calor, proteger contra la humedad porque si se moja podría ocasionar daños a los empaques y por ende perdería la calidad del producto por lo que es recomendable mantener en un ambiente fresco y seco, la otra marca es considerada la más importante e indica éste lado hacia arriba permitiendo tener en cuenta una correcta manipulación y así se evitaría daños al producto.



**Figura 13:** Marcas de manipuleo  
**Fuente:** wordpress.com

### 3.10.4.5. Logotipo del producto



Figura 14: Logotipo del producto  
Fuente: (FEGRANDINOS, 2018)

- **Significado del logo**

GRANDINOR son las siglas de Granos Andinos del Norte, el productor se encuentra representado mediante una sombra, las líneas cruzadas son los campos de cultivo, el sol se encuentra ubicado detrás de las líneas porque significa que se trabaja de sol a sol ya que para el agricultor no hay un horario fijo y en la parte inferior se encuentra la dirección, teléfono y correo electrónico de la empresa.

### 3.10.5. Proceso de cultivo de la quinua orgánica

Tabla 65: Proceso de cultivo de la Quinua Orgánica

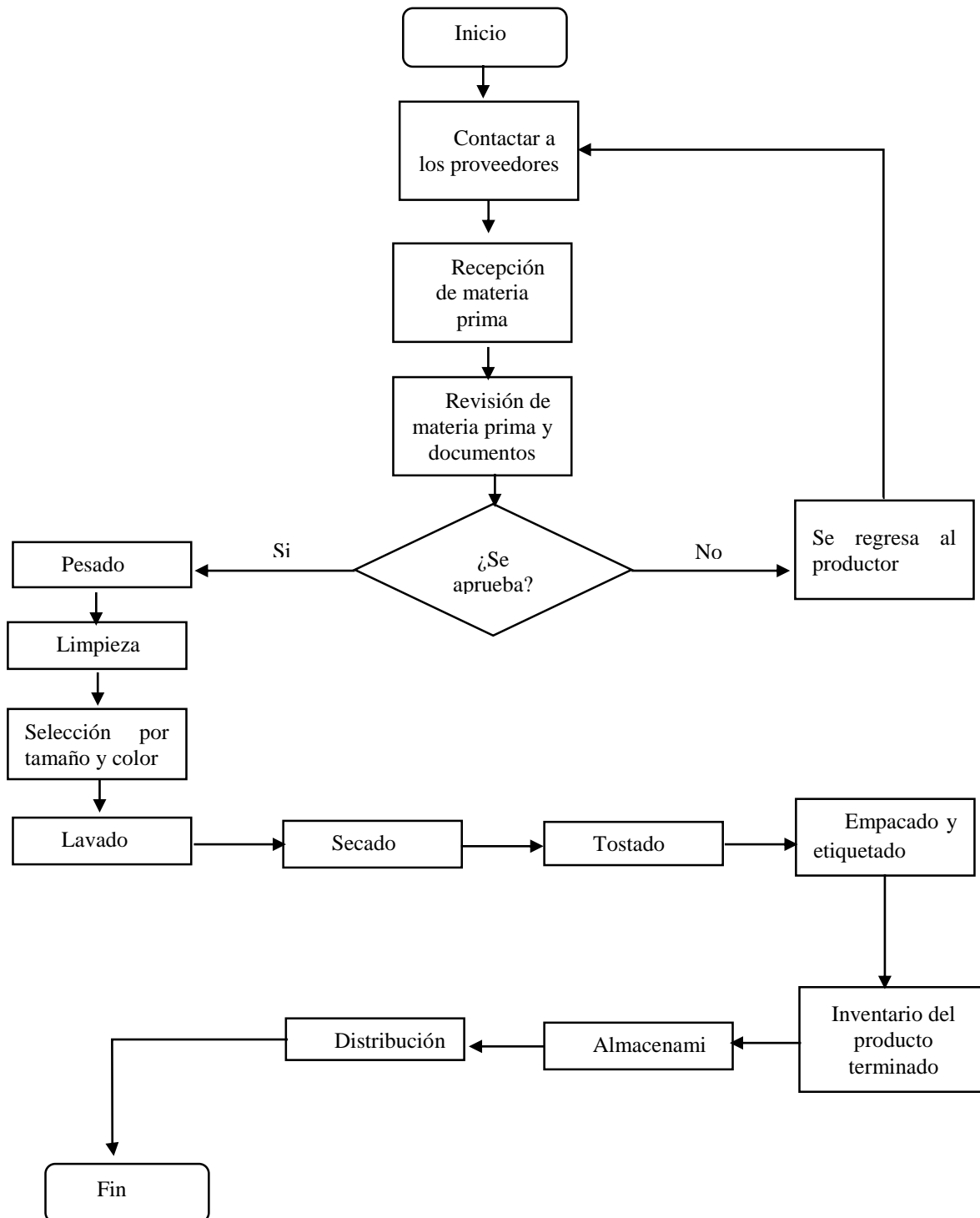
<p>Se inicia desde la preparación del terreno y siembra</p>		<p>Un factor clave para iniciar es la selección del terreno ya que éste debe provenir de cultivos anteriores donde no se hayan utilizado productos químicos, hay que esperar uno o dos meses antes para la preparación del terreno y se procede hacer la limpieza.</p>
<p>Preparación y aplicación en el terreno los abonos orgánicos</p>		<p>Se comienza a preparar los abonos orgánicos y los estiércoles de los animales ya que son elementos importantes porque ayudan a enriquecer y a dar más nutrientes a los suelos</p>
<p>Las labores que se deben realizar durante la siembra son: raleo, deshierbar y abonar la tierra.</p>		<p><b>Arado:</b> Se comienza a remover todo el terreno a una profundidad de 30 cm, aquí se hace uso del tractor o yunta. <b>Rastra:</b> se realiza para suavizar el suelo y evitar la presencia de terrones. <b>Nivelado:</b> se lo aplica para obtener un buen trazado de los surcos, ejecutar una buena siembra e impedir la presencia de encharcamientos en tiempo de lluvia. <b>Surcado:</b> Se lo debe reflejar con una ligera pendiente pero que a su vez no erosione el suelo, una clave es considerar la dirección del viento con el objetivo de evitar la caída de las plantas. Se debe considerar la distancia entre los surcos, ésta depende de la pendiente del terreno, lo más recomendable es 60 cm y una profundidad de 15 cm a 20 cm</p>
<p>Controlar las plagas y enfermedades que pueden amenazar el desarrollo de la planta.</p>		<p><b>Siembra</b> <b>Densidad de la siembra:</b> para obtener una correcta densidad, es recomendable utilizar entre 8kg a 10kg por hectárea. <b>Época de siembra:</b> Se comienza con las primeras lluvias del año y teniendo en cuenta las distintas variedades que son precoces de 4 meses y tardías de 10 meses. <b>Sembrar en surco:</b> éste sistema facilita el deshierbo y control de plagas y enfermedades. <b>Distribución de la semilla:</b> se lo puede realizar de forma manual o con la utilización de materiales reciclables como botellas plásticas o tarros, la profundidad de la siembra debe ser de 1cm a 3cm, a mayor humedad, menos profundidad. <b>Tapado de la semilla:</b> para ésta actividad se hace uso de una rama que sirva como escoba para pasarla por el costado del surco y así evitar pérdidas de la semilla</p>

Posteriormente se realiza la cosecha, pos cosecha y comercialización.

Fuente: Investigación 2019 – Campo

### 3.10.5.1. Proceso de la Cadena de Suministros de FEGRANDINOS

Tabla 66: Flujograma del Proceso de la Cadena de Suministro de la quinua orgánica



Para la transformación de la quinua se parte desde la recepción de materia prima, se procede con la recolección de cosecha de los agricultores miembros de FEGRANDINOS que poseen sus propias parcelas con hectáreas destinadas a la producción de la quinua orgánica y quinua convencional.

**Proveedores:** para comenzar la transformación de la quinua se contacta a los proveedores los cuales serán los encargados de la siembra, cuidado y cosecha del producto que posteriormente enviarán a la empresa.

**Materia prima:** se revisa el estado de la quinua, si se encuentra en condiciones estables se aprueba el producto y se realizan los documentos respectivos en cuanto al ingreso de la materia prima a la planta de transformación, en el caso de que el producto presente alguna imperfección no será aprobado y se retornará a su productor.

**Pesado:** es considerado al momento que la materia prima es aprobada para su transformación y sirve para llevar un registro sobre la cantidad que está ingresando a FEGRANDINOS.

**Limpieza:** consiste en eliminar las impurezas que se encuentran en el grano mediante el uso de maquinaria tecnológica como oscilantes, zarandas rotativas y separadores por gravedad.

**Tamaño y color:** la maquinaria empieza a seleccionar el tamaño del grano y a clasificarlo por color, el tamaño consiste en si es menos de 1.4 mm es usado para productos transformados como la harina de quinua, los medianos son considerados entre 1.4 mm a 1.69 mm y se utilizan para elaborar hojuelas, quinua pop, expandidos, los granos grandes miden 1.7 mm a 2.0 mm y los extras grandes son mayores a 2.0 mm y son empacados como grano natural. En este caso FEGRANDINOS solo utiliza granos mayores a 1.7mm en relación a su tamaño por lo que solo se desempeñan en empacar en grano en su forma natural.

**Lavado:** consiste en lavar continuamente el grano hasta eliminar el sabor amargo que posee la quinua desde el momento de su cosecha.

**Secado:** después de haber realizado éste procedimiento por medio de secadores a gas el grano debe poseer una humedad que no supere al 12%, debido a que es la saturación normal del grano.

**Tostado:** se procede a tostar la quinua para mejorar su apariencia en color, sabor y que se encuentre lista para consumir, así se evitará procesos de cocción, este proceso se hace mediante equipos tostadores.

**Empacado y etiquetado:** la quinua como producto final o terminado se empaca en bolsas plásticas o sacos de polipropileno, su capacidad de producción es de 1.000 bolsas plásticas por

hora, a continuación, se realiza el sellado y a colocar la respectiva etiqueta donde se indicará las especificaciones del producto.

**Inventario de productos terminados:** al finalizar el procedimiento y obtener los productos terminados se procede a realizar el inventario para conocer cuántos productos tenemos en almacén, cuántos se va a distribuir y cuántos han presentado inconsistencias durante la transformación.



**Almacenamiento:** es de manera temporal hasta realizar los respectivos documentos para su comercialización y coordinación del transporte.

**Distribución:** después de establecer acuerdo con los compradores se procede a la distribución local, nacional e internacional, cuyo objetivo es entregar el producto en perfectas condiciones.

### 3.10.5.2. Maquinaria de FEGRANDINOS

Para realizar las actividades como el secado, pre-limpia, selección y empackado de la quinua, FEGRANDINOS ha invertido una gran cantidad de dinero para conseguir los equipos de tecnología necesarios, que les permita procesar y obtener productos de calidad.

**Tabla 67:** Maquinaria especializada para el procesamiento de quinua orgánica

NOMBRE	IMAGEN	FUNCIÓN
Mesa densimétrica		Su objetivo se centra en la separación de la quinua con huecos, estropeada o elementos de diferente naturaleza buenos y malos.
Zaranda		Ésta máquina se encarga de la clasificación de la quinua en distintos tamaños, se encuentra equipada con elementos como cernidor y clasificador, su amplia tecnología le permite entregar la quinua limpia, seleccionada y clasificada de manera muy exacta.

<p>Separador densimétrico</p>		<p>La función que cumple es la de separar a la quinua por el peso específico, como también posee un sistema de extracción de polvo, su alimentación debe ser continua y equilibrada.</p>
<p>Selector óptico</p>		<p>La alta tecnología que posee le permite detectar defectos con tamaño inferior a 0,10mm, expulsa vidrio, grano rayado, piedras, lo cual es muy factible para el empaqueo final de la quinua libre de impurezas.</p>
<p>Cosedora y selladora</p>		<p>La máquina es elaborada en acero inoxidable, posee la dimensión exacta para el sellado del empaque final del producto, identifica el largo de la bolsa de plástico y la caja de cartón donde se encontrará la quinua para su comercialización, realiza la operación de llenado, sellado, corte, impresión, todo esto se lo puede regular por medio de su pantalla automática.</p>
<p>Lavadora</p>		<p>La función que realiza es lavar las diferentes variedades de quinua, mediante la fricción que ejercen los granos con las paredes del tanque permitiendo también la eliminación de cáscaras y residuos, además se encarga de remover la saponina del grano y los compuestos que provocan el sabor amargo.</p>
<p>Elevadores de cangilón</p>		<p>Su función es la de contener el grano y transportarlo hasta llegar al final pasando por las demás maquinarias y con el cuidado de que no sea derramado el cereal.</p>
<p>Secadora</p>		<p>Ésta máquina es la encargada de someter al grano que se encuentra previamente lavado, su función es quitar la humedad excesiva mediante aire forzado a 80 o 90 grados centígrados en un lapso de 10 minutos.</p>

Fuente: (Portal FEGRANDINOS 2018)

### 3.10.5.3. Análisis Matriz FODA

Tabla 68: Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
<b>F1:</b> Instalaciones propias.	<b>D1:</b> No han realizado exportaciones, solo la comercializan a nivel nacional.
<b>F2:</b> Fabricación de productos listos para consumirse.	<b>D2:</b> Escaso conocimiento de los trabajadores para realizar exportaciones.
<b>F3:</b> Creatividad e innovación.	<b>D3:</b> Duración del periodo de cultivo.
<b>F4:</b> Comercializar los productos con valor agregado.	<b>D4:</b> Necesidad de intermediarios por desconocimiento de comercialización internacional.
<b>F5:</b> Maquinaria nueva.	
Oportunidades	Amenazas
<b>O1:</b> Fácil acceso a la empresa por estar ubicada en la panamericana.	<b>A1:</b> Las restricciones que presentan al momento de ingresar la quinua orgánica a los mercados internacionales.
<b>O2:</b> Aumento de la demanda internacional.	<b>A2:</b> La competencia, en especial las marcas que ya se encuentran posicionadas en el mercado.
<b>O3:</b> Clima favorable para la producción.	<b>A3:</b> Aumento de intermediarios.
<b>O4:</b> Apoyo económico por las entidades bancarias.	<b>A4:</b> Los fenómenos climáticos afectan a la producción.
<b>O5:</b> Terrenos aptos y disponibles para el cultivo de la quinua orgánica.	<b>A5:</b> Mayor cantidad de productos sustitutos.
<b>O6:</b> Varios proveedores que proporcionan la materia prima.	

Fuente: Investigación 2019

La Matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas – FODA, permite analizar la situación en la que se encuentra la empresa frente al entorno, como también toma decisiones correctas para la internacionalización de la quinua orgánica, lo cual beneficia a FEGRANDINOS, en cuanto a tener presente los efectos adversos que pueden incidir en la comercialización nacional e internacional de la quinua orgánica.

### 3.10.5.4. Análisis Matriz Estratégica DAFO

Tabla 69: Matriz Estratégica DAFO

<p><b>Empresa: “Federación de Granos Andinos del Norte - FEGRANDINOS”</b></p>	<p><b>Fortalezas</b>  <b>F1:</b> Instalaciones propias.  <b>F2:</b> Fabricación de productos listos para consumirse.  <b>F3:</b> Creatividad e innovación.  <b>F4:</b> Comercializar los productos con valor agregado.  <b>F5:</b> Maquinaria nueva.</p>	<p><b>Debilidades</b>  <b>D1:</b> No han realizado exportaciones, solo la comercializan a nivel nacional.  <b>D2:</b> Escaso poder de negociación.  <b>D3:</b> Duración del periodo de cultivo.  <b>D4:</b> Necesidad de intermediarios por desconocimiento de comercialización internacional.</p>
<p><b>Oportunidades</b>  <b>O1:</b> Fácil acceso a la empresa por estar ubicada en la panamericana.  <b>O2:</b> Aumento de la demanda internacional.  <b>O3:</b> Clima favorable para la producción.  <b>O4:</b> Apoyo económico por las entidades bancarias.  <b>O5:</b> Terrenos aptos y disponibles para el cultivo de la quinua orgánica.  <b>O6:</b> Varios proveedores que proporcionan la materia prima.</p>	<p><b>Estrategias (FO)</b>  <b>F1-F5-O1:</b> Aprovechar la fácil accesibilidad a la empresa para brindar un mejor servicio, disminuir costos de mantenimiento y captar nuevos clientes.  <b>F2-O3-O5-O6:</b> Ampliar los encadenamientos productivos de la quinua orgánica.  <b>F3-F4-O2-O4:</b> Innovar en la presentación del producto, establecer alianzas y acuerdos con futuros clientes.</p>	<p><b>Estrategias (DO)</b>  <b>D1-O2:</b> Establecer convenios con entidades que brinden asesoría en temas de comercio exterior, tales como MIPRO y PROECUADOR.  <b>D3-O3-O5:</b> Construir un manual de producción y exportación que permita identificar el periodo de cultivo para satisfacer la demanda internacional.  <b>D4-O2-O6:</b> Incrementar la promoción de la empresa para la apertura hacia nuevos mercados.</p>
<p><b>Amenazas</b>  <b>A1:</b> Las restricciones que presentan al momento de ingresar la quinua orgánica a los mercados internacionales.  <b>A2:</b> La competencia, en especial las marcas que ya se encuentran posicionadas en el mercado.  <b>A3:</b> Aumento de intermediarios.  <b>A4:</b> Los fenómenos climáticos afectan a la producción.  <b>A5:</b> Mayor cantidad de productos sustitutos.</p>	<p><b>Estrategias (FA)</b>  <b>F2-A4-A5:</b> Ofertar un producto de calidad, teniendo presente las acciones a realizar frente a los efectos del cambio climático.  <b>F4-A1-A2:</b> Identificar las restricciones y la competencia, por medio de la contratación de asesoría para la orientación hacia mercados internacionales.  <b>F3-F4-A5:</b> Establecer un plan de información para identificar los productos sustitutos.</p>	<p><b>Estrategias (DA)</b>  <b>D1-A1-A2:</b> Reorientar la estructura organizativa y capacitación al personal en temas de comercio exterior.  <b>D3-A4:</b> Buscar lugares alternativos para la producción de la quinua orgánica.  <b>D4-A3:</b> Promover el desarrollo y uso tecnológico para lograr ingresar a los mercados de manera directa, sin hacer uso de intermediarios.</p>

Para que la empresa FEGRANDINOS mantenga una adecuada participación, es necesario identificar estrategias que permitan el ingreso de la quinua orgánica al mercado de Montreal, por medio de las estrategias genéricas planteadas por Michael Porter y luego de analizar los factores internos y externos de la empresa, se determina que la estrategia de diferenciación, es la que proporciona una mayor captación de clientes, ya que se identificó los gustos y preferencias de los consumidores frente a productos orgánicos.

Para elegir la estrategia adecuada para el ingreso del producto en el mercado internacional se analiza la matriz DAFO, donde los factores de fortalezas y oportunidades (FO) y debilidades y oportunidades (DO), son identificadas como estrategias ofensivas, los factores de fortalezas y amenazas (FA) y debilidades y amenazas (DA) son alineadas a la generación de estrategias defensivas, cuyo objetivo es aprovechar al máximo las fortalezas para contrarrestar las debilidades y amenazas. Es por ello que la estrategia de diferenciación en cuanto al producto, es por el valor agregado que posee, el empaque que lo contiene y permite mantener el producto fresco y seco, el precio y que a futuro puede ser utilizado dentro de una amplia gama de diversificación de productos.

La quinua orgánica es adaptada y diferenciada de otros productos que se han presentado como sustitutos, por ello también posee una ventaja competitiva en cuanto a su alto valor nutricional que en el mercado de destino, mantiene actualmente el interés por consumir alimentos saludables y lo que hace diferente al producto es que posee mayor contenido de minerales tales como, fósforo, potasio, magnesio y calcio que son los que más se destacan de la quinua.

Personas que consumen poca leche y productos lácteos tienen en la quinua orgánica un sustituto ideal para el abastecimiento de calcio, los granos de la quinua no poseen gluten, proteína encontrada en el trigo que impide a mucha gente alérgica comer pan, fideos o galletas con harina de trigo, por lo que la quinua es el alimento indicado para estas personas. Por este motivo, la quinua puede encajar en cualquier tipo de mercado donde el consumo de productos orgánicos sea elevado.

### 3.10.5.5. Mapa de Procesos en la empresa FEGRANDINOS

ENTRADAS				SALIDAS
Proveedores: Asociación de Productores de quinua del Carchi	<b>PROCESO ESTRATÉGICO</b>			Empresas importadoras de la quinua orgánica en el mercado canadiense
Pedido del cliente	Gerencia			
Espacio físico apropiado para la fabricación de la quinua orgánica	<b>PROCESOS OPERATIVOS</b>			Satisfacción de los clientes  Confianza y seguridad al adquirir el producto
Disponibilidad de recursos y maquinaria adecuada	Negociación con el cliente	Fabricación y procesamiento de la quinua orgánica	Distribución y exportación	
	<b>PROCESOS DE APOYO</b>			Buena cultura organizacional dentro de la empresa
	Gestión Financiera	Gestión de Talento Humano		


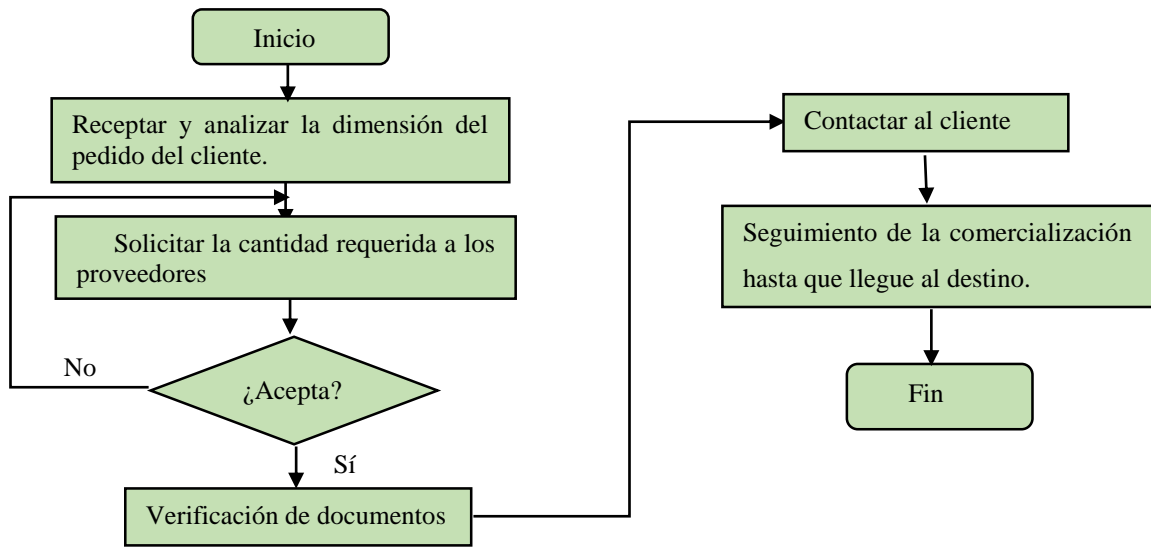
**Figura 15:** Mapa de procesos para la exportación de quinua orgánica hacia Canadá

**Fuente:** FEGRANDINOS

La importancia de identificar todos los procesos de una organización, es para conocer en que ámbitos se encuentra desempeñando y alinear los procesos con los objetivos de la empresa, al tener claro sus procesos se podrá cumplir con las expectativas propuestas y por ende a la satisfacción de los clientes tanto internos como externos, los procesos de una organización se dividen en estratégicos, operativos y de apoyo, a continuación, se detalla el aporte que cada proceso brinda a la organización para que sea eficiente.


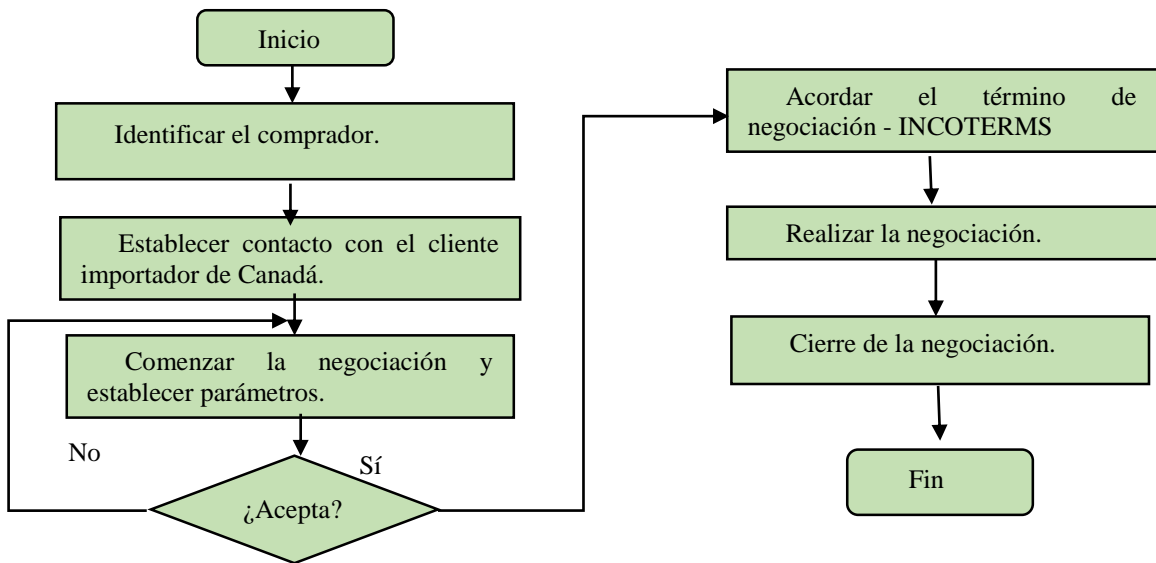
### 3.10.5.6. Ficha de los procesos que se desarrollan dentro de FEGRANDINOS

Tabla 70: Gerencia

		<b>GERENCIA</b>		<b>Código:</b>	<b>PR –PRE_ 01</b>
				<b>Página:</b>	<b>1-1</b>
<b>Responsable:</b>	Gerente				
<b>Objetivo:</b>	Administrar y dirigir todas las actividades relacionadas con la producción y comercialización.				
<b>Alcance:</b>	Desde el pedido del cliente, la producción y finalmente hasta realizar la entrega al cliente.				
<b>1. Detalle</b>					
<b>Detalle</b>				<b>Documento</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Receptar y analizar la dimensión del pedido del cliente.</li> <li>2. Solicitar la cantidad requerida a los proveedores</li> <li>3. Verificación de documentos</li> <li>4. Contactar al cliente</li> <li>5. Seguimiento de la comercialización hasta que llegue al destino.</li> </ol>				Página Web - Internet Correo electrónico Tríptico de la quinua orgánica Directorio telefónico Inventario Lista de la cantidad, peso y tipo de la quinua.	
<b>1. FLUJOGRAMA</b>					
 <pre>                 graph TD                     Inicio([Inicio]) --&gt; A[Receptar y analizar la dimensión del pedido del cliente.]                     A --&gt; B[Solicitar la cantidad requerida a los proveedores]                     B --&gt; C{¿Acepta?}                     C -- No --&gt; B                     C -- Sí --&gt; D[Verificación de documentos]                     D --&gt; E[Contactar al cliente]                     E --&gt; F[Seguimiento de la comercialización hasta que llegue al destino.]                     F --&gt; G([Fin])             </pre>					
<b>MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO</b>					
<b>INDICADOR</b>	<b>FORMA DE CÁLCULO</b>	<b>ESTÁNDAR/META</b>	<b>PERIODICIDAD DE CÁLCULO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	
Número de pedidos realizados	$(\text{Total de pedidos realizados}) / (\text{Total de pedidos pendientes}) * 100$	90% Pedidos realizados	Mensual	Presidente	


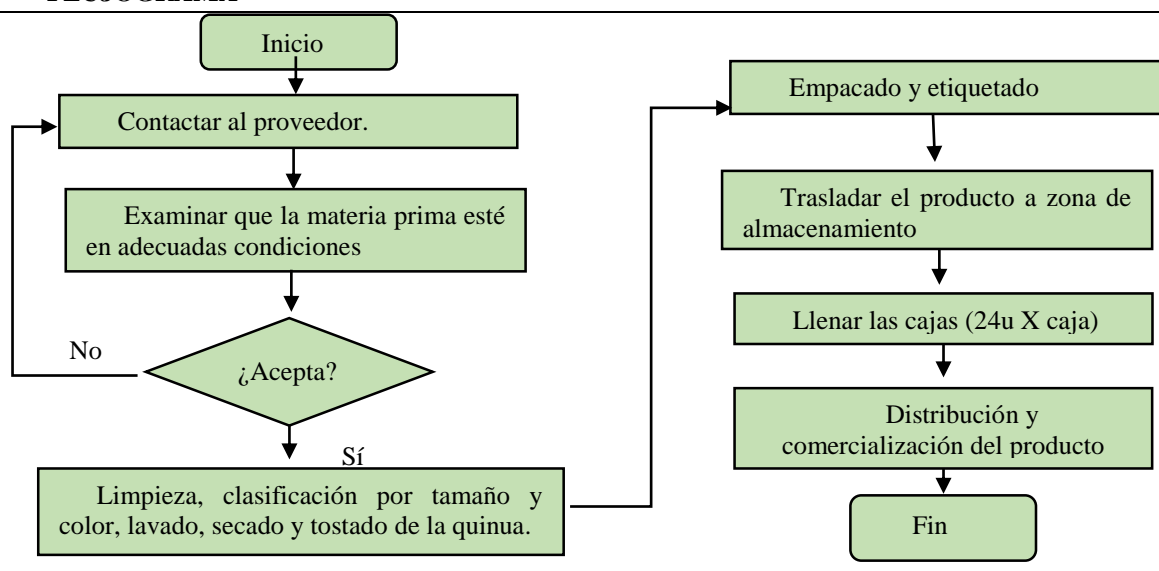
Fuente: Investigación 2019

**Tabla 71:** Negociación con el Cliente

		<b>NEGOCIACIÓN CON EL CLIENTE</b>		<b>Código:</b> PR –NECC_ 01 <b>Página:</b> 1-1
<b>Responsable:</b>	Administrador			
<b>Objetivo:</b>	Acordar una negociación con clientes importadores de quinua orgánica en Canadá.			
<b>Alcance:</b>	Contacto con el comprador hasta que se haya realizado la negociación.			
<b>1. Detalle</b>				
<b>Detalle</b>			<b>Documento</b>	
1.	Identificar el comprador.		Página Web – Internet	
2.	Establecer contacto con el cliente importador de Canadá.		Correo electrónico	
3.	Comenzar la negociación y establecer parámetros.		Manual de la producción de quinua orgánica.	
4.	Acordar el término de negociación - INCOTERMS		Directorio telefónico	
5.	Realizar la negociación.			
6.	Cierre de la negociación.			
<b>2. FLUJOGRAMA</b>				
 <pre> graph TD     Inicio([Inicio]) --&gt; A[Identificar el comprador.]     A --&gt; B[Establecer contacto con el cliente importador de Canadá.]     B --&gt; C[Comenzar la negociación y establecer parámetros.]     C --&gt; D{¿Acepta?}     D -- No --&gt; C     D -- Sí --&gt; E[Acordar el término de negociación - INCOTERMS]     E --&gt; F[Realizar la negociación.]     F --&gt; G[Cierre de la negociación.]     G --&gt; H([Fin])             </pre>				
<b>MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO</b>				
<b>INDICADOR</b>	<b>FORMA DE CÁLCULO</b>	<b>ESTÁNDAR/META</b>	<b>PERIODICIDAD DE CÁLCULO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Número de negociaciones ejecutadas	(Total de negociaciones ejecutadas) / (negociaciones programadas) *100	90% Negociaciones ejecutadas	Mensual	Administrador


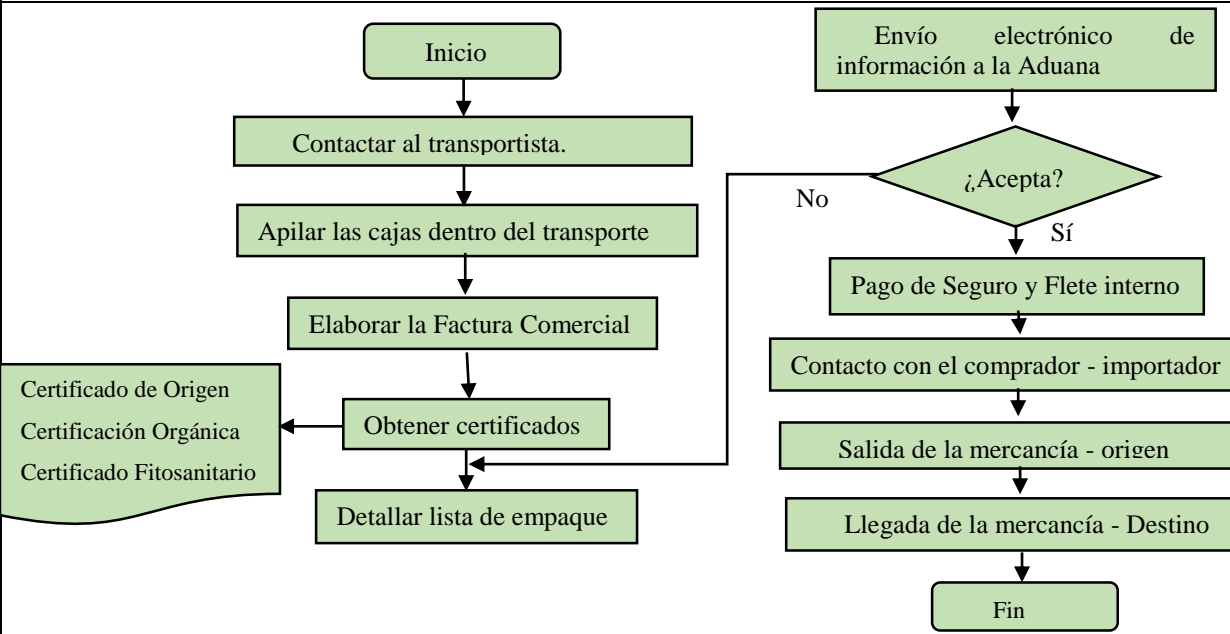
Fuente: Investigación 2019

**Tabla 72:** Fabricación y procesamiento de la quinua orgánica

		<b>FABRICACIÓN Y PROCESAMIENTO DE LA QUINUA ORGÁNICA</b>		<b>Código:</b> PR –FAPR_ 01 <b>Página:</b> 1-1						
<b>Responsable:</b>	Administrador, Operarios, Proveedores									
<b>Objetivo:</b>	Acordar una negociación con clientes importadores de quinua orgánica en Canadá.									
<b>Alcance:</b>	Controlar cada una de las actividades que se realicen desde la producción hasta la comercialización para obtener un producto de calidad.									
<b>1. Detalle</b>										
<b>Detalle</b>			<b>Documento</b>							
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	Hojas de registro. Facturas Lista del desarrollo del proceso Inventario Fichas de control
<b>3. FLUJOGRAMA</b>										
 <pre>                 graph TD                     Inicio([Inicio]) --&gt; A[Contactar al proveedor.]                     A --&gt; B[Examinar que la materia prima esté en adecuadas condiciones]                     B --&gt; C{¿Acepta?}                     C -- No --&gt; A                     C -- Sí --&gt; D[Limpieza, clasificación por tamaño y color, lavado, secado y tostado de la quinua.]                     D --&gt; E[Empacado y etiquetado]                     E --&gt; F[Trasladar el producto a zona de almacenamiento]                     F --&gt; G[Llenar las cajas (24u X caja)]                     G --&gt; H[Distribución y comercialización del producto]                     H --&gt; Fin([Fin])             </pre>										
<b>MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO</b>										
<b>INDICADOR</b>	<b>FORMA DE CÁLCULO</b>	<b>ESTÁNDAR / META</b>	<b>PERIODICIDAD DE CÁLCULO</b>	<b>RESPONSABLE</b>						
Cantidad procesada	(Cantidad de materia prima procesada) / (Cantidad de materia prima existente) *100	90% Materia prima procesada	Diario	Administrador, Operarios, Proveedores						


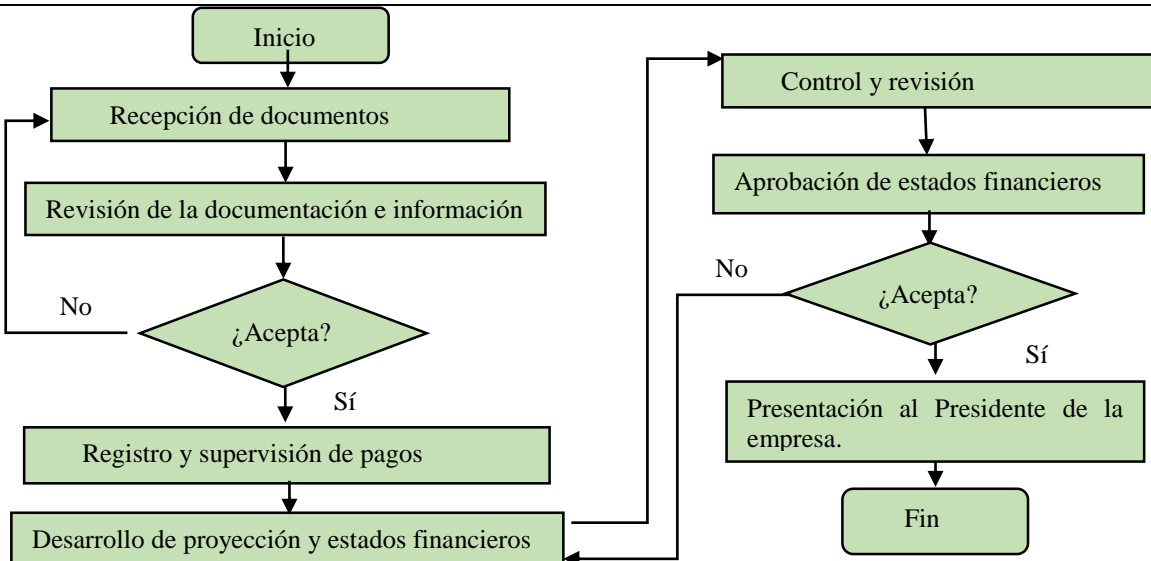
Fuente: Investigación 2019

**Tabla 73:** Distribución y Exportación

		<b>DISTRIBUCIÓN Y EXPORTACIÓN</b>		<b>Código:</b>	<b>PR –DIEX_ 01</b>
				<b>Página:</b>	<b>1-1</b>
<b>Responsable:</b>	Administrador, Operarios, Auxiliar de comercio exterior				
<b>Objetivo:</b>	Realizar una adecuada y correcta distribución y exportación de la quinua orgánica.				
<b>Alcance:</b>	Direccionar las actividades que se realicen desde la distribución de origen hasta la comercialización en destino.				
<b>1. Detalle</b>				<b>Documento</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Contactar al transportista.</li> <li>2. Apilar las cajas dentro del transporte</li> <li>3. Elaborar la Factura Comercial</li> <li>4. Obtener certificados</li> <li>5. Detallar la lista de empaque</li> <li>6. Envío electrónico de información a la Aduana</li> <li>7. Pago de Seguro y Flete Interno</li> <li>8. Contacto con el comprador – importador</li> <li>9. Salida de la mercancía desde el puerto de origen</li> <li>10. Llegada de la mercancía al puerto de destino</li> </ol>				Factura Comercial Certificado de Origen Certificación Orgánica Certificado Fitosanitario Certificado de Calidad Lista de empaque	
<b>4. FLUJOGRAMA</b>					
 <pre>                 graph TD                     Inicio([Inicio]) --&gt; A[Contactar al transportista.]                     A --&gt; B[Apilar las cajas dentro del transporte]                     B --&gt; C[Elaborar la Factura Comercial]                     C --&gt; D[Obtener certificados]                     D --&gt; E[Certificado de Origen Certificación Orgánica Certificado Fitosanitario]                     D --&gt; F[Detallar lista de empaque]                     F --&gt; G[Envío electrónico de información a la Aduana]                     G --&gt; H{¿Acepta?}                     H -- No --&gt; D                     H -- Sí --&gt; I[Pago de Seguro y Flete interno]                     I --&gt; J[Contacto con el comprador - importador]                     J --&gt; K[Salida de la mercancía - origen]                     K --&gt; L[Llegada de la mercancía - Destino]                     L --&gt; M([Fin])             </pre>					
<b>MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO</b>					
<b>INDICADOR</b>	<b>FORMA DE CÁLCULO</b>	<b>ESTÁNDAR / META</b>	<b>PERIODICIDAD DE CÁLCULO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	
Exportaciones realizadas	(Exportaciones realizadas) / (Exportaciones pendientes) *100	95% Exportaciones realizadas	Mensual	Administrador, Operarios, Auxiliar de Comercio Exterior	


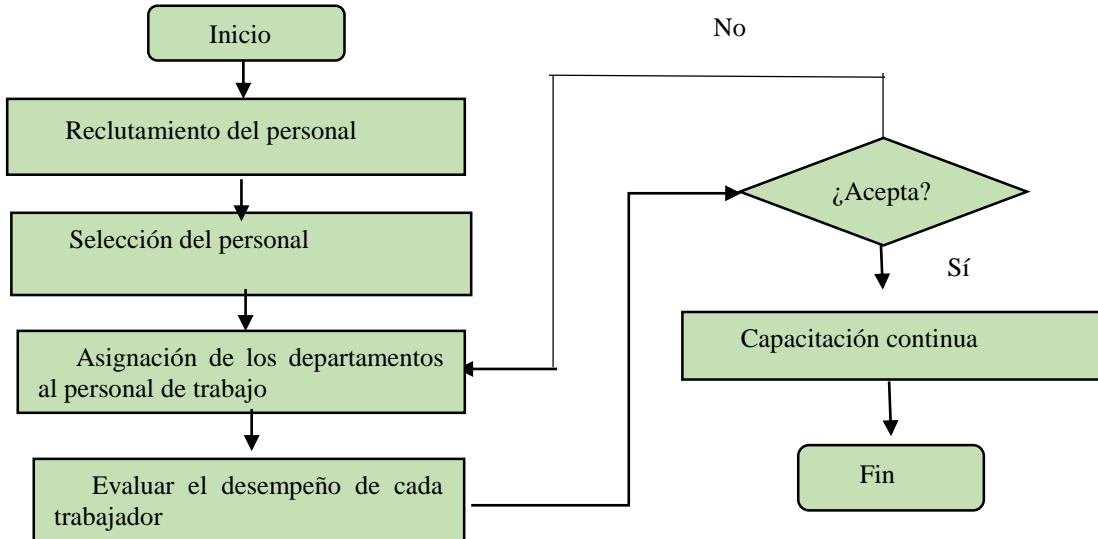
Fuente: Investigación 2019

**Tabla 74:** Gestión Financiera

		<b>GESTIÓN FINANCIERA</b>		<b>Código:</b>	<b>PR –GEFI_ 01</b>
				<b>Página:</b>	<b>1-1</b>
<b>Responsable:</b>	Auxiliar Contable				
<b>Objetivo:</b>	Controlar todo lo financiero que le compete a la empresa para una adecuada planificación estratégica.				
<b>Alcance:</b>	Desarrollar Informes presupuestarios y financieros hasta obtener una distribución adecuada de los recursos.				
<b>1. Detalle</b>					
<b>Detalle</b>				<b>Documento</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recepción de documentos</li> <li>2. Revisión de la documentación e información</li> <li>3. Registro y supervisión de pagos</li> <li>4. Desarrollo de proyección y estados financieros</li> <li>5. Control y revisión</li> <li>6. Aprobación de estados financieros e informes</li> <li>7. Presentación de la documentación al presidente de la empresa</li> </ol>				Hojas de verificación y control. Estados financieros Estados de resultados Roles de pagos	
<b>5. FLUJOGRAMA</b>					
 <pre>                 graph TD                     Inicio([Inicio]) --&gt; A[Recepción de documentos]                     A --&gt; B[Revisión de la documentación e información]                     B --&gt; C{¿Acepta?}                     C -- No --&gt; A                     C -- Sí --&gt; D[Registro y supervisión de pagos]                     D --&gt; E[Desarrollo de proyección y estados financieros]                     E --&gt; F[Control y revisión]                     F --&gt; G[Aprobación de estados financieros]                     G --&gt; H{¿Acepta?}                     H -- No --&gt; F                     H -- Sí --&gt; I[Presentación al Presidente de la empresa.]                     I --&gt; J([Fin])             </pre>					
<b>MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO</b>					
<b>INDICADOR</b>	<b>FORMA DE CÁLCULO</b>	<b>ESTÁNDAR / META</b>	<b>PERIODICIDAD DE CÁLCULO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	
Ejecución de ingresos	$(\text{Ingresos recibidos}) / (\text{Ingresos programados}) * 100$	90% Satisfacción en la empresa	Mensual	Auxiliar contable	

Fuente: Investigación 2019

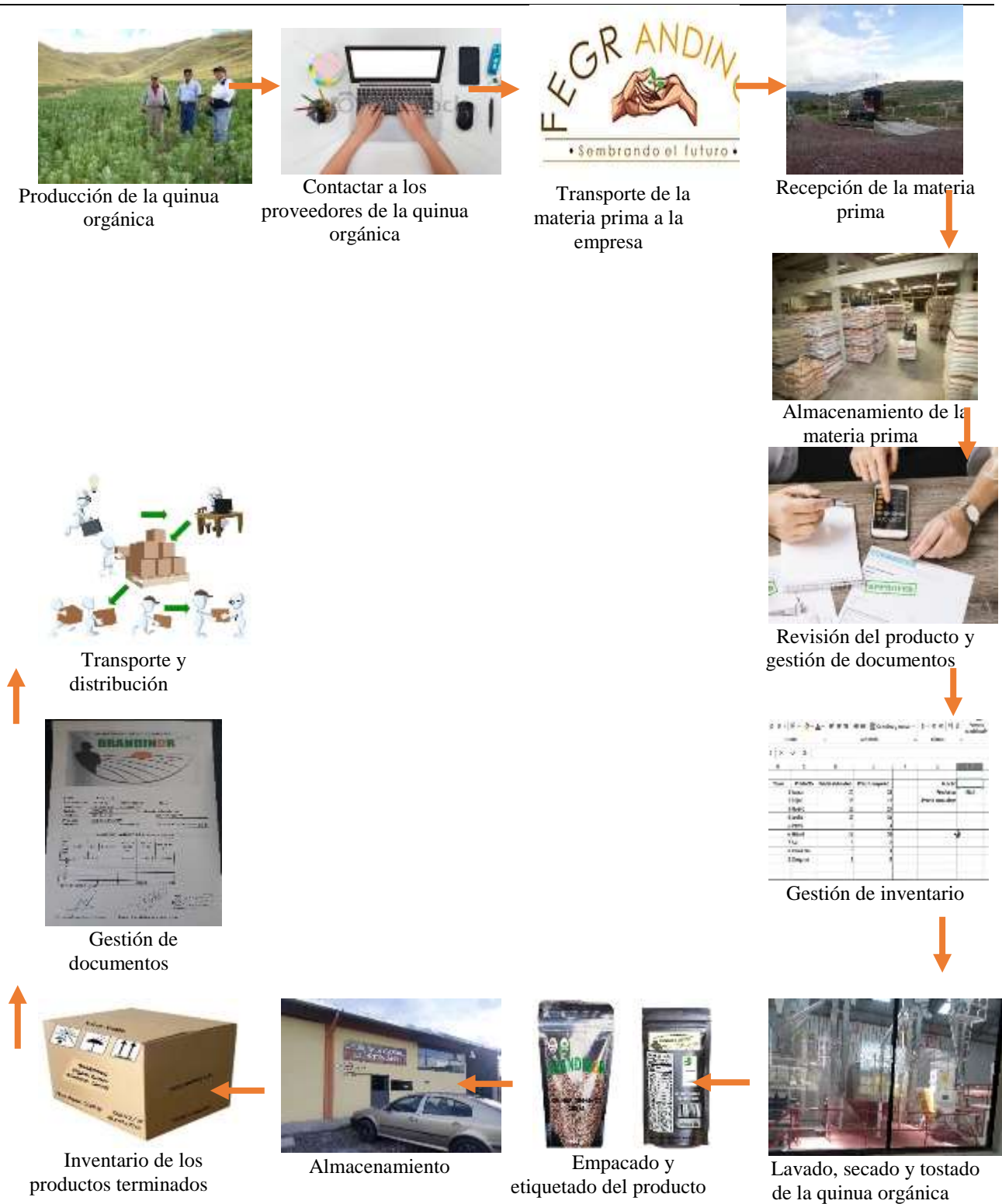
**Tabla 75:** Gestión de Talento Humano

		<b>GESTIÓN DE TALENTO HUMANO</b>		<b>Código:</b> PR –RRHH_ 01
				<b>Página:</b> 1-1
<b>Responsable:</b>	Administrador de Talento Humano			
<b>Objetivo:</b>	Control del personal, adecuada comunicación de los trabajadores			
<b>Alcance:</b>	Supervisar las actividades dentro de la empresa para entregar a los clientes un producto de calidad.			
<b>1. Detalle</b>				
<b>Detalle</b>				<b>Documento</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reclutamiento del personal</li> <li>2. Selección del personal</li> <li>3. Asignación de los departamentos al personal de trabajo</li> <li>4. Evaluar el desempeño de cada trabajador</li> <li>5. Capacitación continua</li> </ol>				Hojas de registro. Fichas de control
<b>6. FLUJOGRAMA</b>				
 <pre>                     graph TD                         Inicio([Inicio]) --&gt; Reclutamiento[Reclutamiento del personal]                         Reclutamiento --&gt; Selección[Selección del personal]                         Selección --&gt; Asignación[Asignación de los departamentos al personal de trabajo]                         Asignación --&gt; Evaluar[Evaluar el desempeño de cada trabajador]                         Evaluar -- No --&gt; Acepta{¿Acepta?}                         Acepta -- Sí --&gt; Capacitación[Capacitación continua]                         Capacitación --&gt; Fin([Fin])                         Acepta -- No --&gt; Asignación                     </pre>				
<b>MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO</b>				
<b>INDICADOR</b>	<b>FORMA DE CÁLCULO</b>	<b>ESTÁNDAR / META</b>	<b>PERIODICIDAD DE CÁLCULO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Mercancía despachada	$(\text{Cantidad de mercancía almacenada}) / (\text{Total de mercancía despachada}) * 100$	95% Mercancía despachada	Semanal	Administrador de Talento Humano

**Fuente:** Investigación 2019

### 3.10.5.7. Cadena de Suministros

Tabla 76: Cadena de Suministros de FEGRANDINOS



Fuente: FEGRANDINOS, Investigación 2019

La cadena de suministros involucra a ciertos medios necesarios que llevan a cabo la planificación y coordinación de tareas que se emplean dentro de una empresa con el objetivo de comercializar un producto y que sea de fácil acceso para el consumidor. FEGRANDINOS posee una amplia capacidad en tecnología que le permite manejar adecuadamente a sus proveedores y clientes, Así mismo lleva un inventario de manera ordenada para conocer la cantidad de existencias que tiene almacenado y posteriormente realizar su distribución.

La empresa FEGRANDINOS mantiene su capacidad de producción activa, la maquinaria moderna que posee permite almacenar 1000 empaques de 400 gr en 1 hora, los cuales son destinados para exportación, esto depende de las configuraciones que se le realicen a las mismas, teniendo en cuenta que su producción también es para el mercado local y nacional.

### **3.10.6. Plan Logístico de exportación de quinua.**

#### **3.10.6.1. Proceso de Exportación.**

Existen varios tipos de exportación que son parte de un régimen legal por lo que se tomó en cuenta para realizar la operación de comercialización de la quinua orgánica, el régimen de exportación definitiva (Régimen 40), donde indica que las mercancías nacionales son enviadas al exterior para ser consumidas o usadas en el extranjero.

Mediante el funcionamiento de la planta procesadora que se encuentra equipada con maquinaria moderna y amplia tecnología se puede llegar a expandir el producto a mercados internacionales ya que actúa como una ayuda para la producción y comercialización de la quinua porque permite clasificar el grano según el tamaño y color para posteriormente ser llenado en empaques de una manera adecuada y así obtener productos de calidad para su distribución y venta, evitando los intermediarios y beneficiando a los agricultores mediante el aumento de sus utilidades.

### 3.10.6.2. Trámite para una Exportación Definitiva.

Según el Artículo N° 154 del COPCI menciona que una Exportación Definitiva es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero comunitario o una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro del territorio aduanero ecuatoriano, sujeto a las disposiciones establecidas en el presente Código. (SENAE, 2017)

La empresa mantiene un proceso de comercialización mediante un contrato de compra – venta, en el cual se identificaron las obligaciones que deben cumplir las partes involucradas, la negociación se la realizará con el Incoterm FOB, para lo cual se especifica que el proceso de exportación para FEGRANDINOS es desde la fábrica hasta el puerto de Guayaquil. Lo que corresponde a la operatividad del importador de Montreal, se transmite cuando la mercancía se encuentra a bordo del buque en Ecuador, desde ese momento en adelante corre con todos los costos hasta llegar al país de destino. A continuación, se mencionan los pasos que se debe seguir para realizar la operación de una Exportación Definitiva:

#### **Paso 1. Calificarse como Exportador.**

El primer paso para realizar exportaciones es certificarse como exportador y para ello se deben seguir básicamente cuatro pasos:

- **Obtención del RUC:** Para obtener éste requisito se debe acercarse a las oficinas del Servicio de Rentas Internas – SRI con la cédula de ciudadanía e indicar la actividad económica.
- **Obtención de la Firma Digital o Token:** El dispositivo contiene una firma encriptada que sirve para legalizar los documentos digitales, las entidades que otorgan son el Banco Central del Ecuador – BCE, Security Data y Registro Civil.
- **Registrarse en el SENAE:** Una vez obtenido el TOKEN se procede a registrarse en el portal del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador – SENAE, el cuál otorgará las claves de acceso respectivas para regularizar las operaciones o documentación.

- **Calificar el Origen del Producto:** Se procede a ingresar a la Ventanilla Única del ECUAPASS y llenar los módulos de calificación de origen.

## Paso 2. Elaborar la Factura Comercial.

Es usada por el exportador y permite el cobro de los bienes al comprador canadiense, cada exportador tiene su propio formulario con el contenido que especifica información estándar como fecha de emisión, nombre y dirección del vendedor y comprador, número de contrato, descripción del producto, precio unitario, número de unidades, peso total, condiciones de entrega y pago. (ProEcuador, 2017)

 organic Sector las monjas - Avenida Panamericana Cantón Bolívar - Provincia del Carchi		R.U.C. 0491517166001 <b>FACTURA</b> 001 N° 000457									
<b>Compañía:</b>											
<b>Dirección:</b>											
<b>Contacto N°:</b>		<b>Fecha:</b>									
Goods Description (Mercadería)	Bags (Bolsas)	Pack Size (Tamaño)	Quantity (Cantidad)	Price per Unit (Precio)	Line Total (Subtotal)						
ORGANIC QUINOA (Quinoa Orgánica)	--	--	--	--	--						
<b>Additional information</b>											
Container Dimension:	28.180 kg / 62.130 lb										
Packing: (Empaque):	Paperbags Stand Flex Up Silver - 400 wt Fundas Stand Flex Up Plateada - 400 gr										
Lot number:											
<b>Quality:</b> (Calidad)	CERTIFICADO POR COPROBICH ECBIO - 397 Fit for human consumption (Apto para el consumo humano)										
<b>Incoterm:</b>	FOB Montreal - Canadá										
Payment Terms: (Cond. de Pago)	50% adelantado - 50% con la entrega Account No....										
<b>FREIGHT Price:</b>	USD										
FOB Price:	USD										
Sales Value (Valor de Venta):											
					<table border="1"> <tr> <td>SUB TOTAL</td> <td></td> </tr> <tr> <td>IVA</td> <td></td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td></td> </tr> </table>	SUB TOTAL		IVA		TOTAL	
SUB TOTAL											
IVA											
TOTAL											

**Figura 16:** Factura Comercial  
**Fuente:** Exportadora Agrícola Orgánica SAC

### Paso 3. Conocimiento del embarque.

El Bill of Lading o conocimiento de embarque, es un documento oportuno del transporte marítimo conocido internacionalmente, es emitido por la agencia naviera o el agente, donde hacen constar que ha aceptado la mercancía y cumplirá con todas las condiciones técnicas hasta que llegue al país de destino, la finalidad del B/L es precautelar al cargador y al consignatario de la carga cuando se encuentran con el naviero, a su vez garantizan a cada actor mediante la confianza y comportamiento de la otra parte.

BILL OF LADING CONOCIMIENTO DE EMBARQUE						
1. SHIPPER / EXPORTER (Complete name address) Embarcador		3. BOOKING N° (Reserva N°)			3(a) BILL OF LADING N°	
		3(b) DATE (Fecha)				
		4. EXPORT REFERENCE (referencias de exportación)				
5. CONSIGNEE TO (Consignado a)		6. FORWARDING AGENT (agente embarcador)				
7. NOTIFY PARTY (notifíquese a)		8. DOMESTIC ROUTING / EXPORT INSTRUCTIONS (ruta doméstica / instrucciones de exportación)				
9. VESSEL (nave)	10. PLACE OF RECEIPT BY CARRIER (carga recibida en)	11. RELAY POINT (puerto de conexión)		12. POINT AND COUNTRY OF ORIGIN (lugar y país de origen)		
VOYAGE (viaje)	13. PORT OF LADING (puerto de carga)	14. LOADING PIER (terminal / muelle)	15. TYPE OF MOVE (tipo de movimiento)			
FLAG (bandera)	17. PLACE OF DELIVERY BY CARRIER (lugar de entrega de la carga)	18. ORIGINALS TO BE RELEASED AT (originales para entregarse en)				
PARTICULARS FURNISHED BY SHIPPER contenido según el embarcador						
19. MARKS AND NUMBERS (marcas y números)	20. NUMBERS OF PACKAGES (número de bultos)		21. DESCRIPTION OF PACKAGES AND GOOD (descripción de la mercadería)		22. WEIGHT (libras / kilos)	23. MEASUREMENTS (medidas)
FREIGHT CHARGES flete	RATED AS flete básico	PER por	RATE tarifa	TO BE PREPAID IN US DOLLARS pre pagado en dólares	COLLECT IN USD a cobrar en dólares	ORIGIN CURRENCY moneda local
			TOTAL			
IN WITNESS WHERE OF THE CARRIER BY ITS AGENT HAS SIGNED ..... ORIGINAL B / L						
SIGNATURE .....				BY ..... CARRIER		
DECLARED VALUE .....				BY ..... FOR SHIPPER		

**Figura 17:** Conocimiento de Embarque B/L  
**Fuente:** Comunidad de Comercio Exterior

#### Paso 4. Presentar el Certificado de Origen.

Según (AGROCALIDAD, 2014) “El objetivo del certificado de origen es presentar ante la autoridad competente el documento que avale la procedencia de los productos elaborados en el país de origen. Además permite confirmar que se están cumpliendo los criterios de origen establecidos en los acuerdos comerciales o régimen preferencial bajo el cual se solicitará el trato preferencial en el país de destino.”(Pág. 5)

<b>CERTIFICADO DE ORIGEN</b> <b>ACUERDO DE ASOCIACIÓN CANADÁ - ECUADOR</b> Numero de Cerificado:				
PAÍS EXPORTADOR		PAÍS IMPORTADOR		
1. Nombre, dirección y número de registro fiscal del Exportador				
2. Nombre, dirección y número de registro fiscal del Importador				
3. Descripción de las mercancías	4. Naladisa 5 dígitos	5. Criterio de Origen	6. Número y Fecha de Factura Comercial	7. Peso bruto (k.g.) u otra medida
8. Observaciones				
9. Declaraciones del exportador El que suscribe declara que las mercancías arriba designadas cumplen las condiciones exigidas para la emisión del presente certificado. País de origen .....		10. Firma de la autoridad competente o entidad habilitada Certificado de veracidad de la presente declaración Nombre ..... Sello Lugar y fecha ..... Firma .....		
Firma .....		Firma .....		

**Figura 18:** Certificado de Origen

**Fuente:** Certificado Origen Ecuador

## **Paso 5. Otros documentos.**

El exportador debe adquirir adicionalmente otros documentos según el país donde envía su producto y cumplir con las restricciones establecidas, además tener en cuenta que todos los documentos deben estar listos antes del embarque de la mercancía.

- **Normas de etiquetado nacional**

“Las etiquetas deben contener únicamente información para el consumidor que sea verídica y no confusa. Los exportadores deben asegurarse que el comprador les proporcione toda la información requerida en las etiquetas y que apruebe todos los diseños antes de la impresión”. (Pro Ecuador, Sepúlveda, 2017, pág. 18).

En general, las cajas deben estar etiquetadas en inglés y francés con la siguiente información:

- Especificar la fecha de elaboración y de caducidad
- País de origen
- Datos del importador

Certificaciones Para el etiquetado de alimentos envasados (con excepción de frutas y verduras frescas), algunos de los requerimientos básicos a ser exhibidos son:

- Nombre común
- Declaración de cantidad neta
- Nombre y dirección del distribuidor / importador
- País de origen
- Lista de ingredientes
- Tabla nutricional
- Fecha de vencimiento (Pro Ecuador, 2017. Pág. 18-19)

## **Paso 6. Aprobar la DAE electrónicamente en el SENA**

### **Declaración aduanera de exportación.**

“El proceso de exportación inicia con la transmisión electrónica de la Declaración Aduanera de Exportación – DAE por medio del sistema ECUAPASS, la cual debe estar acompañada por una factura o proforma y documentación pertinente previa al embarque”. (SENAE, 2017)

La información que se contendrá la DAE SON:

- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignante
- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso; y demás datos relativos a la mercancía.

Los documentos con la información digital que acompañan a la DAE son:

- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)

“Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación” (SENAE, 2017).

Cuando el trámite de exportación ha iniciado se notificará el canal de aforo, el mismo que puede ser, Automático, Documental o Físico Intrusivo.

“Si se opta por que la DAE tenga canal de Aforo Automático, la autorización de salida, en el embarque la mercancía, será automática al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias” (SENAE, 2017).

Si se presenta en la DAE un canal de Aforo Documental se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga al depósito temporal o zona primaria, se procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades. (SENAE, 2017)

“Por el contrario si la DAE tiene Aforo Físico Intrusivo se procede como en el punto anterior y adicionalmente se realiza una inspección física de la carga corroborada con la documentación electrónica y digitalizada enviada en la DAE” (SENAE, 2017).

Nombre de DAE							
Información general							
Código del distrito	Código de régimen						
tipo de Despacho	Código del declarante						
Información del Exportador							
Nombre del Exportador	Teléfono del exportador						
Dirección del Exportador							
Número de documento	Ciudad del exportador						
CIU	Número de documento						
Nombre del declarante							
Dirección del declarante							
Código de forma de pago	Código de moneda						
Información de Carga							
Puerto de carga	Puerto privado desde						
Puerto de llegada o de destino	Fecha de la carta de						
Nombre del consignatario							
Dirección del							
Ciudad del Contribuyente	Tipo de carga						
Almacén o lugar del	Medio de transporte						
País de destino final							
Totales							
Código de moneda	Tipo de cambio						
Total moneda transacción (FOB)	Cantidad de ítem						
Peso neto total	Peso total						
Cantidad total de bultos	Cantidad de contenedores						
Cantidad total de unidades físicas	Cantidad total de unidades comerciales						
Código de la mercancía de despacho	Código de solicitud de aforo						
Fecha de primer ingreso	Fecha de primer embarque						
Ítem							
No ítem	Código Subpartida	Código Complementario	Código Suplementario	Descripción de la mercancía	País de Origen	Peso Neto	Cantidad de U comerciales
Despacho precedente							
Número de secuencia	Distrito precedente	Año precedente	Régimen precedente	Secuencial precedente	Número ítem		
Observaciones de oce - ítem							
Número de ítem	Tipo de observación	Contenido					
Documentos							
Número de ítem	Número de documento	Tipo de documento	Fecha de fin de vigencia	Fecha de emisión			
Firma del Exportador				Firma del Declarante			

**Figura 19:** Declaración Aduanera de Exportación  
**Fuente:** Todo Comercio Exterior

- **Requerimientos del Mercado Montreal**

Los documentos exigidos por Montreal son rigurosamente aplicados a nivel nacional, provincial y municipal en el caso de los productos que deseen ingresar, es así que para la aprobación del producto, se debe tomar en cuenta las principales consideraciones que son la salud humana, salud ambiental y seguridad. Por esto, el vendedor y el comprador deben verificar el contenido, embalaje, etiquetado, almacenamiento, transporte, antes de embarcarlo y trasladarlo hacia el mercado canadiense.

Las entidades encargadas para hacer cumplir ciertas normas y leyes son; (CBSA), La Agencia de Inspección de Alimentos de Canadá (CFIA), Ministerio de Salud de Canadá y el Ministerio de Industria de Canadá, ellos son quienes solicitan los siguientes documentos para el ingreso y distribución de los productos:

**CONOCIMIENTO DE EMBARQUE B/L:** emitido por la agencia transportadora marítima.

**CERTIFICADO DE ORIGEN:** la CBSA solicita éste certificado para tener constancia de donde son manufacturados los productos, para posteriormente determinar la tasa para el pago de aranceles aduaneros.

- **Normas de origen para la empresa FEGRANDINOS**

El certificado de origen tiene un costo de \$10 USD, y la entidad habilitada por el Ministerio de Comercio Exterior e inversiones para la emisión del certificado de origen para el destino elegido y la naturaleza del producto, es la cámara de la pequeña Industria del Carchi. (PROECUADOR, 2019). El proceso de certificación de origen comienza con realizar la Declaración Juramentada de Origen (DJO).

El certificado de origen garantiza que la mercancía que se va a exportar es realizada en Ecuador, para lo cual existe la Declaración Juramentada de Origen que es el mecanismo encargado de otorgar la certificación a los productos que hayan sido elaborados con materia propia del país, la empresa FEGRANDINOS tiene en cuenta la presentación de la Subpartida arancelaria del producto y que la validez de la certificación es de dos años o según lo que se haya establecido en el Acuerdo Comercial, para obtener el certificado de origen se debe cumplir con el siguiente proceso:

**Tabla 77:** Pasos para obtener una Declaración Juramentada de Origen

PASO 1	PASO 2	PASO 3
		Elaborar la DJO. Identificación de la empresa Llenar un formulario por cada producto Utilización de instrumentos de competitividad aduanera.
	Ingresar a la Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE)	
Ingresar a ECUAPASS con el usuario y contraseña	Certificado de origen (CO)	Materiales nacionales Costos y valor en fábrica del producto terminado
	Declaración Juramentada de Origen (DJO)	Describir el proceso de producción. Características técnicas del producto Aplicación del producto Valor nacional agregado Selección del acuerdo para origen Representante legal

Fuente: [todocomercioexterior.com](http://todocomercioexterior.com)

**FACTURA COMERCIAL:** también es usada por la CBSA y depende del formato que establezca el exportador pero debe contener información estándar como fecha de emisión, información del comprador y del vendedor, descripción del producto, precio unitario, precio total, cantidad, donde será entregada la mercancía y condiciones de cancelación

**CERTIFICADOS DE INSPECCIÓN:** Para el ingreso de la quinua orgánica en Canadá se debe contar con los certificados sanitarios y certificados que garanticen que el producto es orgánico, los cuales son emitidos por AGROCALIDAD, el costo de la obtención del certificado sanitario es de \$136,08 UDS y la normativa que regula la sanidad son manuales, resoluciones, acuerdos ministeriales, ley orgánica de sanidad agropecuaria, Constitución del Ecuador, resoluciones de la CAN y OMC, las Normas Internacionales en materia Fitosanitaria la NIMF 32. (PROECUADOR, 2019)

**LISTA DE EMPAQUE:** es considerada como documento adicional a la factura comercial y permitirá establecer los aranceles y otros impuestos para la importación, el costo por una lista de empaque es de 0,10 ctvs.

### 3.10.6.3. Logística Internacional.

Para realizar la aplicación del análisis logístico se toma en cuenta los Incoterms, los Costos de exportación, transporte internacional y el importador, el Intercambio, la Cadena de Suministros, la Distribución Física y Comercial. A continuación, se detalla aspectos relevantes de la quinua orgánica que son considerados en el país de destino para la comercialización.

**Tabla 78:** Información de la quinua orgánica

<b>Información básica del producto:</b>	
Nombre técnico o comercial del producto	Quinua "Chenopodium quinoa"
posición arancelaria en el país exportador	1008.50.00.00
posición arancelaria en el país importador	1008.50.00.00
Presentación comercial de venta	Fundas Stand Flex Up Plateada - 400 Gr
Moneda de transacción.	Usd
Valor ex-work de la unidad comercial.	30,34

**Fuente:** Investigación 2019

En la tabla anterior se presenta la información básica del producto que servirá para que el exportador tenga claro sobre el tipo de producto que está ofertando y pueda facilitar los aspectos necesarios al comprador en cuanto a partida arancelaria, presentación del producto y la moneda de transacción que se utilizará para la comercialización.

**Tabla 79:** Información Básica del Embarque

<b>Información básica del embarque</b>	
País de origen	Ecuador
Ciudad de punto de embarque	Bolívar
País de destino	Canadá
Ciudad de punto de destino	Montreal
Nº de unidades comerciales por embarque	1080
Nº de unidades al año	2160
Valor inicial del embarque (EXW)	32.761,80
Tipo de embalaje	Caja - Pallets
Tipo de unidad de carga	contenedor de 20 "
Nº total de embalajes de las cajas	30
Nº total de unidades de carga	3

**Fuente:** Investigación 2019

En cuanto al embarque, se conoce que el envío se realizará por vía marítima en contenedores de 20”, donde se ha tomado en cuenta la cantidad de almacenamiento y el país de origen y destino con las respectivas ciudades desde que parte el producto hasta la llegada del mismo.

**Tabla 80:** Información Adicional

Información agregada	
Termino de negociación	FOB
Forma de pago	50% adelantado – 50% con la entrega
Plazo	25 días
Tipo de Cambio	1
% de tasa de seguro	1%
Porcentaje de tasa pasiva de interés anual	9,82%
TASA PROMEDIO DE INFLACION ANUAL	1,60%
INFLACION ANUAL PAIS DE DESTINO	1,68%

**Fuente:** Investigación 2019

Se detalla información oportuna que es necesario conocer ambas partes involucradas, comprador – vendedor, aquí se refleja el acuerdo que se ha establecido para realizar la comercialización, como el Incoterm que se va a utilizar, la manera en que se realizará los pagos y el tiempo que transcurre hasta que llegue la mercancía a su destino final. Según el Banco Central del Ecuador, indica que la tasa efectiva de inflación para el año 2019 es de 1,60%, la cual permite realizar las proyecciones para los siguientes años.

#### **3.10.6.4. Transporte Internacional.**

Será el medio de transporte encargado de trasladar la mercancía desde origen hacia destino, teniendo en cuenta el almacenamiento y a la vez cuidar de que el producto llegue en perfectas condiciones según lo establecido en el contrato.

Además se debe tener en cuenta que la agencia de transporte que se contratará debe cumplir con la normativa internacional que le permita realizar el movimiento o traslados de la mercancía, acorde al Incoterm establecido entre el vendedor y el comprador. La empresa FEGRANDINOS, realizará la comercialización por medio del Incoterm FOB – Franco a Bordo y debe cumplir con todas las

responsabilidades hasta que la mercancía se encuentre a bordo del buque elegido por el comprador, en el puerto de Guayaquil.

- Funciones de la empresa de transporte internacional:
  1. Es la encargada de guiar y asistir al momento del cargue de la mercancía en el contenedor y proporcionar toda la información necesaria.
  2. Suministrar una lista detallada al vendedor sobre los costos que se van a necesitar.
  3. Gestionar los documentos de embarque, bancarios y demás documentos que se necesite en la transacción.
  4. Realizar los documentos de envío y proceder a legalizar si es necesario.
  5. Distribuir la documentación obtenida a las partes involucradas en ésta actividad como son; bancos, compradores, proveedores, agentes, oficinas, entre otras.
  6. Es la encargada de la cobertura del seguro en su totalidad.
  7. Asignar las instalaciones en el país de destino para el almacenamiento de la mercancía.
  8. En el caso de que se presente daño o inconsistencia en la mercancía, notificar inmediatamente a las partes para tomar las debidas precauciones.
  9. Suministrar otros servicios que sean especializados, en el caso de que requieran las partes contratantes.
  10. Entregar en el lugar y día convenido con las partes contratantes.

La función principal que desempeña el transporte internacional es el movimiento y correcto almacenamiento de los productos, son pocas las personas que tienen en cuenta el poder económico que puede generar un transporte confiable, accesible y seguro, debido a que llama más la atención ver grandes buques en los puertos marítimos que se encuentran cargados de contenedores que transportan gran cantidad de productos.

Al obtener el producto final como es la quinua orgánica correctamente empacada y etiquetada, el transporte internacional es el encargado de mover la mercancía al país de destino que es Canadá, específicamente a la ciudad de Montreal. Para trasladar la quinua orgánica desde la empresa FEGRANDINOS hacia el puerto de embarque de Guayaquil se hará uso de un vehículo tipo camión

de 30 toneladas, el cuál movilizará la mercancía por un valor estimado de \$400.00 y el tiempo máximo hasta llegar al puerto será de un día.

Cuando la mercancía se encuentra dentro de un transporte se considera que ya está almacenada, el almacenamiento de la quinua orgánica inicia desde la distribución en el punto de partida en FEGRANDINOS, donde será ubicada en vehículos de 30TN que serán los encargados del movimiento del producto hasta el puerto marítimo de Guayaquil, posteriormente el contenedor será colocado al buque el cual arribará hasta el puerto de Montreal y finalmente en vehículos que realizarán la distribución a los supermercados.

### 3.10.6.8. Modalidad del Transporte.

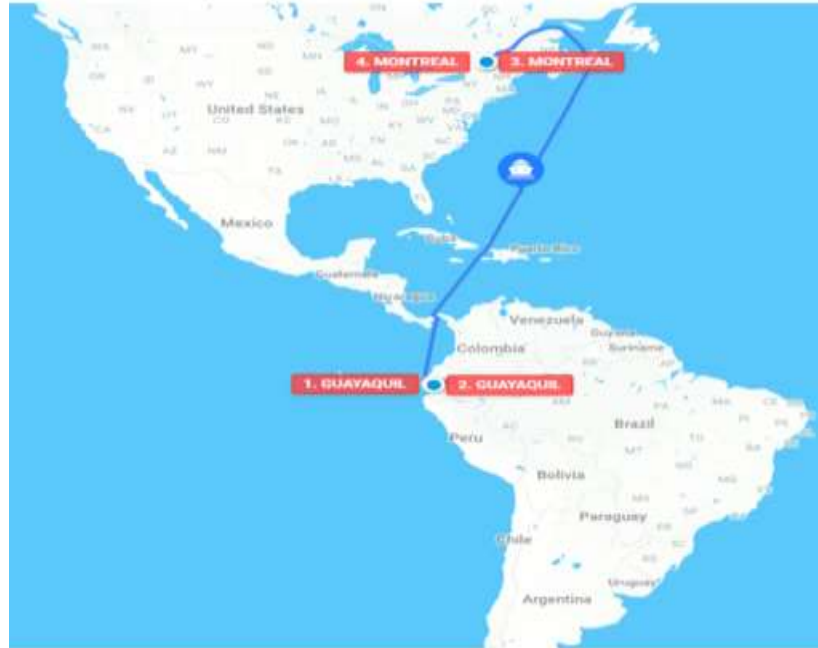
El medio de transporte que será utilizado para realizar la operación de comercialización es el marítimo, debido a que en Canadá existen cinco puertos principales que brindan un fácil acceso a los productos autorizados. En la siguiente tabla se indican los puertos marítimos de Canadá.

**Tabla 81:** Puertos principales de Canadá

Nombre	Tiempo Aproximado ECU - CAN
Puerto de Montreal	10 a 12 días
Puerto de Quebec	11 a 13 días
Puerto de Vancouver	9 a 13 días
Puerto de Toronto	11 a 13 días
Puerto de Halifax	10 a 12 días

**Fuente:** (Santander, 2017)

El puerto considerado para el destino de la mercancía será en Montreal, porque es el segundo puerto más grande de Canadá, además posee una infraestructura adecuada para la movilización de contenedores y manejo en la rapidez de los tiempos de desembarque. Se estima que el tiempo en bodega para esperar que se llene el buque en el puerto de Guayaquil será de 2 días y después de haber llegado al puerto de destino y comenzar su despacho será de 1 día, todo el período se encuentra comprendido entre 10 a 12 días que corresponde al puerto de Montreal.



**Figura 20:** Ruta del Transporte Internacional  
**Fuente:** Searates

- Valor del flete estimado desde el puerto de Guayaquil hasta llegar al puerto de Montreal:

**Tabla 82:** Transporte Marítimo

Origen	Destino	Contenedor	Tiempo aproximado	Valor del Flete
Puerto de Guayaquil – Ecuador	Puerto de Montreal – Canadá	20 pies	10 a 12 días	\$ 1800,00 USD

**Fuente:** (icontainers.com, 2019)

### 3.10.7. INCOTERMS

El Incoterm que se ha tomado en cuenta para la comercialización de la quinua orgánica en el término FOB (Franco a Bordo), debido a que es el más utilizado en el comercio internacional, éste Incoterm establece que el vendedor se encargue del correcto embalaje, de la apilación de las cajas, la carga dentro del contenedor, generar los respectivos documentos para la exportación y finalmente entregar la mercancía a bordo del buque que haya sido designado por el comprador y que se encuentre en el puerto de embarque convenido, si se presentan daños en la mercancía que ya se encuentra a bordo del buque, ésta pérdida corre por cuenta del comprador, además él es quien debe contratar la póliza de seguro que garantice y respalde la mercancía.

A continuación, se detalla el desglose de los términos de negociación – Incoterms y su valor estimado para el consumidor canadiense, tomando en cuenta que la cantidad de empaques que se va a comercializar es 2.160 fundas de quinua orgánica de 400 gr. Éste valor se ha obtenido según la oferta exportable que mantiene la empresa FEGRANDINOS.

**Tabla 83:** Incoterms

<b>INCOTERMS</b>	<b>Costo</b>	<b>Precio por unidad Comercial \$</b>
Valor del embarque	32.761,80	
<b>EXW</b>	<b>32.761,80</b>	15,17
Manipulación local X	240,0	
Unitarización	467,00	
<b>FCA/FAS</b>	<b>33.468,80</b>	15,49
Transporte interno	600,00	
Manipuleo Embarque	45,00	
Agentes	180,00	
Documentación	246,28	
Capital e inventario país de origen	2,47	
Bancarios	3.267	
<b>FOB</b>	<b>37.809,11</b>	17,50

**Fuente:** Investigación 2019

El Incoterms que se va a utilizar para realizar la comercialización es el valor FOB, se estima que el precio de la quinua orgánica en la presentación de 400 gr es de \$17,50 USD o \$23,00 CAD dólares canadienses para el consumidor en destino. La empresa FEGRANDINOS, debe cumplir con todas las responsabilidades hasta que la mercancía se encuentre a bordo del buque elegido por el comprador, en el puerto de Guayaquil.

### 3.10.8. E-Logistic.

El uso moderno del comercio electrónico permite realizar compras por Internet y a su vez atender de mejor manera a los clientes, para lo cual la empresa FEGRANDINOS tiene diseñado una plataforma digital que permite administrar las compras de materias primas, el manejo de productos terminados y ventas por internet, establecidas mediante contratos electrónicos, lo que permite realizar entregas oportunas en el momento justo y apropiado.

El E-Logistic dentro de la empresa permite controlar las compras y ventas vía Internet, comenzando desde el comportamiento y calificación de los proveedores de la quinua, el proceso de producción, la manera en como almacenan los productos terminados, el control de los inventarios y finalmente el cierre del contrato electrónico.



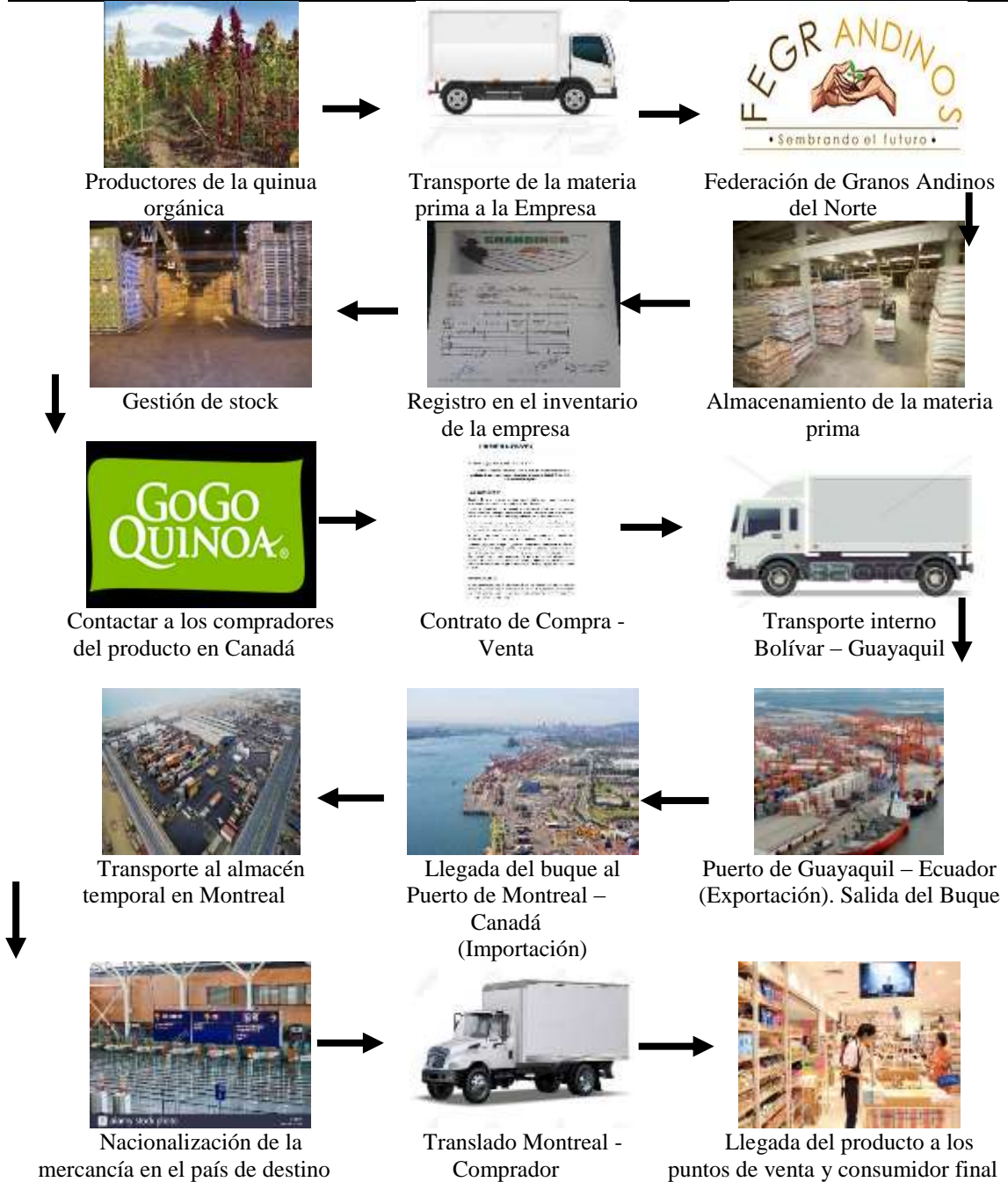
**Figura 21:** E-Logistic Plataforma FEGRANDINOS  
**Fuente:** FEGRANDINOS

La plataforma electrónica de FEGRANDINOS funciona las 24 horas del día, los empleados se encuentran en constantes capacitaciones para el correcto manejo de la plataforma con el objetivo de brindar un servicio de calidad, aquí se puede encontrar la información más usual del producto, varios catálogos, precios, stocks, sistemas de compra – venta, publicidad en el idioma que el cliente desee adaptar a la página, además se puede realizar actividades en simuladores de compra y conocer el valor real que se pagará por el producto.

### 3.10.9. Operatividad del proceso logístico.

#### 3.10.9.1. Cadena Logística

**Tabla 84:** Logística de Exportación de la quinua orgánica



Fuente: Investigación 2019

La cadena logística es una red que involucra medios y recursos, por lo que es importante administrar una adecuada gestión en la cadena logística ya que permite a la empresa generar una ventaja competitiva, mediante el enfoque en las necesidades del cliente, cumpliendo ciertos elementos para que el producto llegue en perfectas condiciones.

### 3.10.10. Cubicaje.

Para el envío de la quinua orgánica se hace uso de un contenedor de 20", se comienza por aprovechar al máximo el espacio de la caja, la cual contendrá 36 unidades, teniendo en cuenta que es la manera más adecuada para transportar el producto y a la vez permite disminuir los costos.

El cubicaje le permite a la empresa tener conocimiento sobre el almacenamiento dentro de una caja y un contenedor, con la finalidad de mantener la esencia del producto y que no sufra daños ni pérdida al momento de la manipulación en su traslado.

En la siguiente tabla se presenta las medidas del empaque de quinua, la caja master y el pallet, en cuanto al largo, alto y ancho respectivamente, como también se especifica el peso por cada elemento en kilogramos y en toneladas.

**Tabla 85:** Cálculo del peso de la funda, caja, pallet

<b>Medidas y Peso</b>				
	<b>Medidas</b>	<b>Pallet</b>	<b>Caja</b>	<b>Funda de quinua orgánica</b>
	Nº de unidades	1	1	1
	Largo mts	1,2	0,49	0,16
	Alto mts	2,07	0,30	0,05
<b>Peso</b>	Ancho mts	1	0,43	0,21
	volumen total del embarque m3	3	0,06321	0,00168
	Peso por unidad kg	392,26	16,344	0,454
	Peso total del embarque ton	0,392	0,0163	0,000454

**Fuente:** Investigación 2019

A continuación, se ha calculado el número de unidades que contendrán la caja master, teniendo como resultado 36 empaques de quinua orgánica, también se obtuvo el dato del número de cajas que entran en un pallet que son 20 cajas, cada elemento con su respectivo peso.

**Tabla 86:** Cubicaje de las Cajas en los Pallets

Cálculo	Empaque / cajas	Embalaje / pallet	Estimación del espacio
Nº de unidades	36	20	20
Largo mts	0,49	1	2
Ancho mts	0,43	1	2
Alto mts	0,30	1,6	5
volumen total del embarque m3	0,06321	2	25
Peso por unidad kg	16,344	326,88	20
Peso total del embarque ton	0,016	0,327	20

**Fuente:** Investigación 2019

En la siguiente tabla se tiene el dato de cuántos pallets caben en el contenedor de 20" y como resultado es un total de 20 unidades, tomando en cuenta que se realizará 2 envíos en todo el año, es decir que se enviará un contenedor por semestre.

**Tabla 87:** Cubicaje de los Pallets en el Contenedor de 20"

Cálculo	Embalaje pallet	Unidad de carga	Estimación del espacio	Nº de contenedores / vehículos a utilizar año 0	Nº de contenedores / vehículos a utilizar año 1	Nº de contenedores / vehículos a utilizar año 2	Nº de contenedores / vehículos a utilizar año 3	Nº de contenedores / vehículos a utilizar año 4	Nº de contenedores / vehículos a utilizar año 5
Nº de unidades	20	10	10						
Largo mts	1	5,9	5						
Alto mts	1,6	2,4	1						
Ancho mts	1	2,345	2	3	3	3	4	4	4
volumen total del embarque m3	1,60	33,21	20,75						
Peso por unidad kg	326,88	3268,8	10						
Peso total del embarque ton	0,327	3,269	10						

**Fuente:** Investigación 2019

El cubicaje es la mejor manera para organizar un producto que se desea exportar, por lo que mantiene una relación directa con los costos y el estado de ubicación de la mercancía, un correcto cubicaje permite disminuir el valor del flete y la cadena de distribución ya que se estaría optimizando la eficiencia en el uso del contenedor y a la vez se conserva el estado de la mercancía hasta llegar a su destino.

### 3.10.10.1. Trinca.

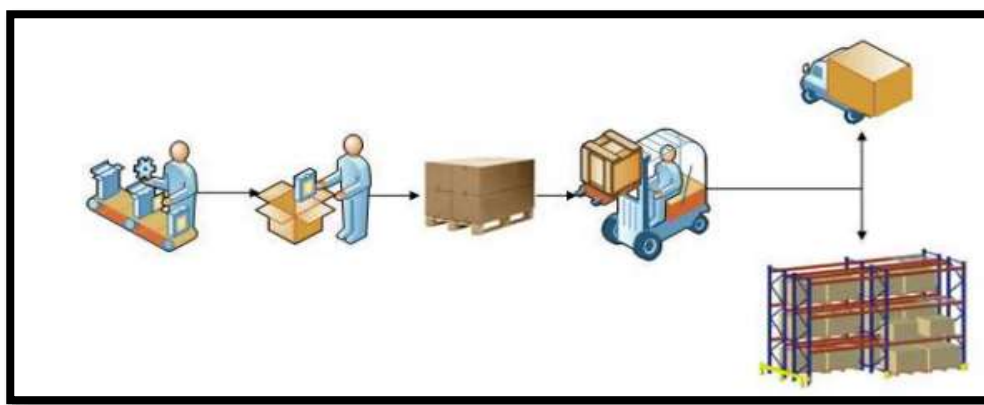
Al momento de preparar la carga que va a ser colocada en el transporte internacional, se debe tener en cuenta la trinca que sirve para ahorrar tiempo y obtener una mejor manipulación, a la vez permite llevar varias cantidades en un solo pallet, el elemento que se utilizará para envolver las cajas será rollos de stretch film y zunchos de metal para adherir de una mejor manera la apilación de cajas con el pallet, tal como se muestra en la siguiente figura:



**Figura 22:** Trinca – Embalaje  
**Fuente:** wordpress.com

### 3.10.10.2. Paletización.

También se conoce como paleta, es un dispositivo móvil cuya finalidad es servir como base para la movilización de mercancías y cargas, es compatible con la utilización de carretillas elevadoras que facilitan la manipulación, transporte y almacenamiento de una unidad, en este caso de las cajas que contienen los empaques de quinua orgánica, la paletización permite obtener uniformidad, ahorrar espacio y optimizar el tiempo de la carga y descarga.



**Figura 23:** Paletización  
Fuente: Ingeniería Industrial Online, s/f

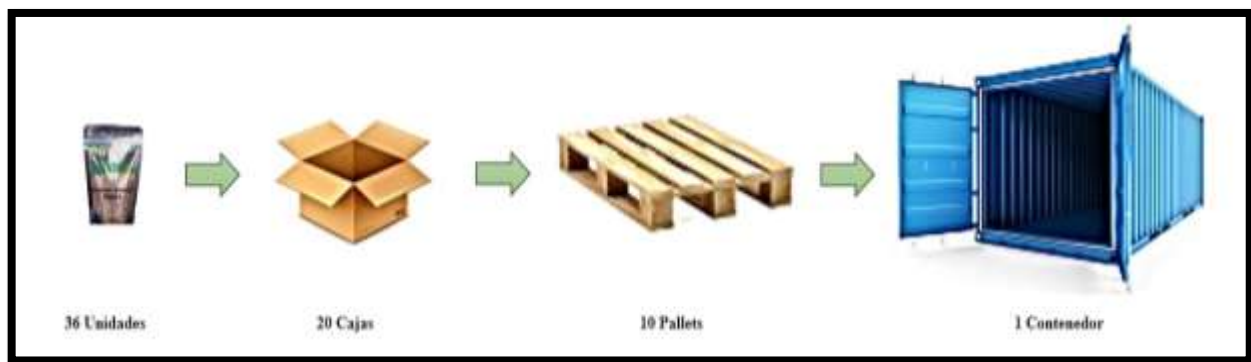
### 3.10.10.3. Descripción del Contenedor para la comercialización de la quinua orgánica.

**Tabla 88:** Contenedor de 20' para la comercialización de quinua orgánica

Contenedor	Descripción	
20 Pies Standard 20' x 8' x 8'6	<b>Tara:</b>	2300 kg / 5070 lb
	<b>Carga Máxima:</b>	28180 kg / 62130 lb
	<b>Peso bruto:</b>	30480 kg / 67200 lb
	<b>Largo:</b>	5,9 mts
	<b>Ancho:</b>	2,34 mts
	<b>Altura:</b>	2,4 mts
	<b>Capacidad:</b>	33,2 m3 / 1172 ft3

Fuente: Affari.com

Es importante conocer la información de que dentro de un contenedor de 20” habrá 10 pallets los cuales contendrán 20 cajas de 36 unidades cada una, éste dato permite tener presente la cantidad de mercancía que se está transportando y que llegará a destino en perfectas condiciones, sin haber sufrido ninguna transformación. En la siguiente imagen se representa de manera gráfica los elementos que irán dentro de un contenedor:



#### 3.10.10.4. Precio Internacional

Para establecer el costo de la unidad de exportación se toma en cuenta el costo de producción de cada empaque de quinua orgánica, teniendo que FEGRANDINOS comercializa su producto a \$12,97 en el mercado local, a este valor se le añaden el costo del flete y el seguro.

**Tabla 89:** Precio de Exportación

#### **Precio de exportación del empaque de 400gr de la quinua orgánica**

Costo de producción + 2% de utilidad	\$ 17,25
Flete	\$ 0,15
Seguro	\$ 0,10
<b>Total</b>	<b>\$ 17,50</b>

Fuente: FEGRANDINOS

El precio por el que será entregado cada empaque de 400 gr de quinua orgánica, según el Incoterm FOB es \$ 17,50 en donde la mercancía que se encuentra en el contenedor de 20” será entregada a bordo del buque que haya sido elegido por parte del importador y es hasta ahí que FEGRANDINOS cumpliría con todas sus responsabilidades.

### 3.10.10.5. Estimación de ventas

**Tabla 90:** Estimación de ventas (toneladas)

DATOS	AÑOS					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Oferta exportable TN	1051	1156	1271	1398	1538	1692
Demanda insatisfecha TN	477712	528755	578366	626586	671648	715983
% De cobertura de la demanda	0,22%	0,22%	0,22%	0,22%	0,23%	0,24%
Frecuencia de envío	Semestral	Semestral	Semestral	Semestral	Semestral	Semestral
Numero de envíos al año	2	2	2	2	2	2
Tamaño del embarque (toneladas por semestre )	526	578	636	699	769	846
Nº de empaques / embalajes al año	477	525	577	635	698	768
Nº pallets	24	26	29	32	35	38
Nº contenedores de 20"	3	3	3	4	4	4
Estimación de ventas según embalajes por envío	30	30	30	40	40	40
Estimación de ventas según unidad comercial (fundas) por envío	1.080	1.080	1.080	1.440	1.440	1.440
Estimación de ventas según empaques / embalajes al año	2.160	2.160	2.160	2.880	2.880	2.880
Estimación de ventas según unidad comercial kg	35303	35303	35303	47071	47071	47071

**Fuente:** Investigación 2019

Para realizar el cálculo de la estimación de ventas, se obtuvo información sobre la demanda insatisfecha en el mercado de Montreal y el porcentaje de cobertura que tendría la producción de quinua orgánica en la empresa FEGRANDINOS, posterior a ello se obtuvieron los valores del cubicaje respectivo, teniendo como resultado que para el primer año se hará un envío de 2.160 empaques en tres contenedores de 20” pies.

### 3.10.11. Certificaciones nacionales para la comercialización de quinua orgánica.

A continuación se presenta las certificaciones que la empresa debería obtener para comenzar su comercialización directa internacional, tomando en cuenta que FEGRANDINOS tiene cuatro años de constitución y por escaso conocimiento que tienen los empleados principales, se han visto

obligados a necesitar la ayuda de organizaciones que a la vez actúan como intermediarios, provocando menor rentabilidad para la empresa.

### 3.10.11.1. Certificación ARCOSA

El Ministerio de Salud Pública, mediante decreto ejecutivo N° 1290 crea la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCOSA), encargada de regular, controlar técnicamente la vigilancia sanitaria de los siguientes productos: alimentos procesados, aditivos alimentarios, agua procesada, medicamentos en general, entre varios productos más que sean destinados para el consumo humano. (Decreto Ejecutivo, 2015, pág.4).

FEGRANDINOS, debe obtener un certificado sanitario que le permita realizar la exportación de quinua orgánica, para lo cual tiene que cumplir con los requerimientos necesarios para la obtención del registro sanitario que se encuentran establecidos en el Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos Vigente:

1. El interesado debe ingresar el formulario de solicitud (129-AL-002-REQ-01), mediante la Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE).
2. Adjuntar al formulario de solicitud en digital los requisitos descritos a continuación:
  - **Declaración que el producto cumple con la Norma Técnica Nacional respectiva:** en la cual debe constar el nombre y firma del responsable técnico y el nombre del producto a registrar tal como consta en el formulario de solicitud.
  - **Descripción general del proceso de elaboración del producto:** se debe adjuntar un documento en el que conste el nombre del producto, con una descripción de todas las etapas del proceso de fabricación del producto y debe estar suscrito con nombre y firma del responsable técnico.
  - **Diseño de la etiqueta o rótulo del producto:** se debe adjuntar el proyecto de etiqueta, tal como será utilizado en la comercialización en el país de Canadá.

- **Declaración del tiempo de vida útil del producto:** se debe adjuntar un documento en el cual se especifique el tiempo de vida útil de la quinua orgánica indicando las condiciones de conservación y almacenamiento del mismo con nombre y firma del responsable técnico.
- **Descripción del código del lote:** debe adjuntar un documento en el cual conste el nombre de la quinua orgánica con la descripción del código de lote que el fabricante esté utilizando para identificar su producción, en el cual conste la descripción o interpretación de dicho código que permita establecer trazabilidad en el producto.

Según la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria del Ecuador; el costo para obtener el permiso de funcionamiento y la certificación otorgada por la ARCSA para industrias destinadas a la elaboración de cereales y sus derivados es de \$277,92 dólares, en el caso de su caducidad se debe reiniciar el proceso de registro para obtener el certificado. Existe también una excepción para los productos orgánicos que la empresa FEGRANDINOS debe tener en cuenta, a parte de los documentos anteriormente mencionados se debe adjuntar la certificación que es otorgada por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca – MAGAP. A continuación, se presenta el ejemplo del certificado:

En cumplimiento a la Resolución N° 016, publicada en el Registro Oficial N° 152, del Jueves 24 de Noviembre de 2006, mediante la cual se expide el Manual de Procedimientos y Formularios del Sistema Nacional de Control para la aplicación del Reglamento de la Normativa General para promover y Regular la Producción Orgánica en el Ecuador, se otorga el:

**CERTIFICADO DE REGISTRO DE OPERADOR ORGÁNICO N° 00011**

NOMBRE DEL OPERADOR: PRODUCTOS FRESCOS ORGANICS

REPRESENTANTE: \_\_\_\_\_

CÓDIGO DE REGISTRO: 418

PRODUCTO: quinua, harina de quinua, pasta de quinua, galletas de quinua, pan de quinua, etc.

CLASE DE REGISTRO: Productor  Procesador  Comercializador

ESTATUS: Orgánico  Transición 1  Transición 2  Transición 3

AGENCIA CERTIFICADORA: ABC certificadora CIA. LTDA

PROVINCIA: \_\_\_\_\_ CANTÓN: \_\_\_\_\_ PARROQUIA: \_\_\_\_\_

FECHA DE EXPEDICIÓN: \_\_\_\_\_

FECHA DE EXPIRACIÓN: \_\_\_\_\_

**Ecuador CALIDAD**

NOTA: En caso de incumplimiento a lo establecido en la Resolución N° 016, AGSC/Cultura y Pesca, procederá a cancelar el presente Certificado.

DIRECTOR TÉCNICO DE INOCUIDAD DE LOS ALIMENTOS

**Figura 24:** Certificado Orgánico  
Fuente: ARCSA

La certificación de la norma ISO 9001 aporta un mayor rendimiento en las empresas u organizaciones que demuestran elevados niveles de calidad en cuanto al servicio brindado a sus clientes internos y externos, además permite realizar sus funciones de manera más eficiente, cumplir con las políticas establecidas, orientarse hacia nuevos mercados e identificar a tiempo los riesgos para tomar decisiones adecuadas. La empresa FEGRANDINOS debe contar con ésta certificación y cumplir con los siguientes parámetros:

**Paso 1. Diagnóstico y Planificación:** Se comienza por identificar el cumplimiento que tiene la empresa con los requisitos que establece la norma ISO 9001:2015, detallar un plan de trabajo que cumpla con actividades y sus respectivos responsables.

**Paso 2. Diseño del SGC:** Delimitar los elementos clave del Sistema de Gestión de la Calidad (SGS) con su pertinente soporte. (GUARAGROUP, 2015)

**Paso 3. Implementación del SGC:** Establecer metodologías y registros para todos los procesos de los departamentos que se encuentran en funcionamiento y que van encaminados hacia el objetivo marcado.

**Paso 4. Auditoría interna:** Después de haberse implementado el SGC, se procede a realizar la auditoría internamente sobre todo el Sistema de Gestión de Calidad con el objetivo de comprobar si se cumple con los requisitos de la ISO 9001:2015.

**Paso 5. Certificación:** Después de haber verificado y comprobado el SGC con los requerimientos de la norma ISO 9001:2015 se procede a otorgar la certificación.

Según la Consultoría ISO 9001, el costo para obtener ésta certificación se encuentra aproximadamente en \$1.500 dólares y garantiza que al momento de exponer el logotipo de la certificación los clientes captarán un mensaje de calidad y confianza, lo que beneficia a la empresa para tener una mayor aceptación de sus productos.

### 3.10.11.2. Certificación Orgánica

La empresa FEGRANDINOS cuenta con certificación orgánica ECBIO – 397 que garantiza al consumidor la calidad de sus productos, dicha certificación es otorgada por la empresa ecuatoriana COPROBICH. Para obtener la certificación orgánica, el cliente que está solicitando debe completar un formulario y responder todas las preguntas que sean necesarias y establecidas en el plan del sistema orgánico:

1. El nombre de la persona o negocio responsable de la certificación orgánica, dirección, teléfono y documentación legal actualizada.
2. Llenar el formulario dependiendo la norma bajo la cual desea el alcance de la certificación, en éste caso es el Plan Agrícola Orgánico.
3. Adicional presentar los documentos indispensables; Declaración juramentada de la condición de uso de la tierra, mapas de las parcelas e instalaciones, trazabilidad del terreno, perfiles individuales de los productos y documentos adicionales para especificar el cumplimiento de las normas y documentos aplicables.
4. Después de haber llenado la aplicación debe enviar a las oficinas de COPROBICH – Ecuador, donde se debe tener firmado el Contrato de Certificación Orgánica y la Autorización de Uso de la Marca.
5. En el caso de que el Coordinador de Certificación encuentra inconsistencias en la documentación, el cliente será notificado de que no cumple con las normas respectivas y el proceso quedará inactivo o se suspenderá la certificación.
6. Una vez aprobada todo el proceso, se procederá a realizar las inspecciones y auditorias en los terrenos para comprobar la que información proporcionada sea correcta.
7. Cuando la certificación es concedida, COPROBICH emite un certificado orgánico indicando que la norma o regulación es aplicable. Además cada año se procederá a realizar inspecciones en el terreno o en las instalaciones para verificar su cumplimiento y de ser el caso de que no cumpla con lo acordado se procederá a suspender la certificación.

8. Nota: Si el cliente no se encuentra satisfecho con las regulaciones establecidas por COPROBICH, podrá renunciar a la certificación e inmediatamente se emitirá una Notificación de retiro / renuncia del certificado.

### **3.10.11.3. Certificaciones internacionales para la comercialización de quinua orgánica requeridas por el mercado Canadiense.**

Al realizar la negociación con el mercado internacional de Montreal en Canadá, se debe conocer el tipo de certificación que requiere la quinua orgánica para su ingreso, en este caso la certificación USDA Organic protege las opciones del consumidor garantizando que el producto sea orgánico, para obtener la certificación internacional se debe cumplir con lo siguiente:



**Figura 25:** USDA Organic  
**Fuente:** Mayacert

1. FEGRANDINOS debe encontrarse con la aplicación de prácticas orgánicas, para proceder a contratar un agente certificador acreditado por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos – USDA.
2. El agente certificador es el encargado de revisar la solicitud para aprobar que se está cumpliendo con las regulaciones orgánicas del USDA.
3. El USDA contrata a un inspector para que verifique y confirme el lugar de la operación del solicitante.
4. El agente certificador revisa la documentación anexada y el informe realizado por el inspector para aceptar que FEGRANDINOS cumple con las regulaciones orgánicas establecidas por el USDA.

5. El agente certificador procede a emitir el certificado orgánico a la empresa FEGRANDINOS.

El USDA se encargará de pasar por un proceso anual en el lugar del beneficiario para realizar la inspección y revisión de que se está cumpliendo con los acuerdos establecidos entre ambas partes para la obtención del certificado orgánico, de no ser el caso se procederá a la sanción y anulación del mismo. Para obtener esta certificación primero se debe realizar la inscripción de \$325 que será un pago único y para mantener el documento se debe pagar un costo de \$895 dólares, este valor será cancelado anualmente, estos datos son obtenidos en el Departamento de Agricultura de Estados Unidos – USDA, el cual brinda los lineamientos para que las empresas cumplan todos los parámetros para obtener la certificación.

Además para el ingreso al país de Canadá se debe adjuntar la certificación del Régimen Orgánico de Canadá – Canada Organic Biologique, la cual es obtenida por la Agencia Canadiense de Inspección Alimentaria – CFIA.



Figura 26: Canadá Orgánico  
Fuente: IMOcert

Esta certificación respalda la producción ecológica, el proceso por el cual ha transcurrido la quinua orgánica en cuanto a transformación, acondicionamiento, almacenamiento, elementos que se han utilizado, envase, embalaje, etiquetado, la manera en que fue transportado el producto y su comercialización. Es importante indicar el uso de transporte ya que éste debe ser el apropiado para los productos ecológicos.

### 3.11. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

#### 3.11.1. Activos fijos de FEGRANDINOS

En la realización y ejecución de un proyecto se debe comenzar con una inversión inicial, donde se empieza a identificar insumos, maquinaria y la correcta administración de recursos para cada departamento.

**Tabla 91:** Inversión inicial total – *Guía de entrevista 002*

<b>Datos</b>	<b>Valor</b>
Activos fijos	448.856
Capital de operación	461.265
Gastos de constitución	6.750
<b>Total</b>	<b>\$ 916.871</b>

**Fuente:** Investigación 2019- FEGRANDINOS

La inversión inicial de la empresa FEGRANDINOS, que permitirá realizar la producción y comercialización de la quinua orgánica es de \$ 916.871 dólares, la cual se encuentra dividida en activos fijos, capital de operación y gastos de constitución. A continuación, se encuentra detallado cada uno:

##### 3.11.1.1. Activos Fijos.

**Tabla 92:** Activos Fijos de FEGRANDINOS.

<b>Datos</b>	<b>Valor total (\$)</b>
Edificios - Infraestructura	400.000
Maquinaria y equipo	43.845
Muebles y enseres	1.131
Equipo de computo	3.880
<b>Total</b>	<b>\$ 448.856</b>

**Fuente:** Investigación 2019- FEGRANDINOS

Para el adecuado funcionamiento dentro de la empresa FEGRANDINOS, se ha invertido en activos fijos propios \$ 448.856 dólares, los cuales se encuentran distribuidos en el valor del terreno,

maquinaria – equipo, muebles – enseres y equipo de cómputo. En el Anexo N°3 se encuentra detallado más específicamente los activos fijos.

### 3.11.1.2. Activos Diferidos.

**Tabla 93:** Activos diferidos de FEGRANDINOS

<b>Datos</b>	<b>Valor anual</b>
Permiso Bomberos	150
Municipio	500
Gasto de constitución	800
Investigación y diseño	1.500
Abogado y Notaría	800
Certificación Orgánica	3.000
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>\$ 6.750</b>

**Fuente:** Investigación 2019- FEGRANDINOS

Para que el funcionamiento de la empresa sea de manera legal se ha invertido un total de \$ 6.750 dólares en el año de constitución de la empresa que es en el 2015 y ha sido actualizado de manera anual, ésta inversión ha permitido mantener los papeles en regla y actualizados.

### 3.11.2. Capital de Operación

El capital de operación está conformado por los costos de producción, gastos administrativos, gastos de exportación que son manejados por la empresa para la elaboración del producto.

**Tabla 94:** Capital de Operación Anual

<b>Datos</b>	<b>Valor \$</b>
Costos de producción	413.861
Gastos Administrativos	657.056
Gastos de exportación	36.118
<b>Total Costo Anual</b>	<b>1'107.036</b>
<b>Total Costo diario</b>	<b>3.844</b>
Ciclo de caja	120
<b>Total anual</b>	<b>461.265</b>

**Fuente:** Investigación 2019- FEGRANDINOS

Para detallar la proyección de costos y gastos se toma en cuenta el porcentaje de inflación anual, que según los datos del Banco Central del Ecuador, indica que para el año 2019 sería de 1,60%. El ciclo de caja que maneja la empresa FEGRANDINOS es de 120, debido al tiempo de producción que se demora en obtener la materia prima que es de 6 a 7 meses.

### 3.11.2.1 Proyección de los Costos de Producción – Ficha técnica 001

**Tabla 95:** Costos de Producción

Costos de Producción			Total	Proyección Costos de Producción			
Datos	Cantidad	Valor Un.	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Materia Prima</b>			<b>176.515,20</b>	<b>182.208,87</b>	<b>185.124,22</b>	<b>250.781,60</b>	<b>254.794,11</b>
Quinoa orgánica	35.303 kg	5,00	176.515,20	182.208,87	185.124,22	250.781,60	254.794,11
<b>Mano de Obra</b>			<b>211.522</b>	<b>218.344</b>	<b>221.838</b>	<b>225.387</b>	<b>228.994</b>
Obreros	6	35.254	211.522	218.344	221.838	225.387	228.994
<b>Costos Indirectos de Fabricación:</b>			<b>25.824,50</b>	<b>26.490,30</b>	<b>26.524,00</b>	<b>26.558,23</b>	<b>26.593,01</b>
Envases	1080	0,17	183,60	186,54	189,52	192,55	198,77
Embalajes	600	0,65	130,00	134,19	136,34	138,52	140,74
Agua	12	40,00	480,00	495,48	503,41	511,47	519,65
Energía Eléctrica	12	50,00	600,00	619,35	629,26	639,33	649,56
Internet	12	35,00	420,00	433,55	440,48	447,53	454,69
Suministros	12,00	45,00	540,00	557,42	566,34	575,40	584,60
Depreciaciones			24.384,50	24.384,50	24.384,50	24.384,50	24.384,50
<b>Total Costo de Producción</b>			<b>413.861,30</b>	<b>427.043,62</b>	<b>433.486,16</b>	<b>502.727,19</b>	<b>510.380,67</b>

Fuente: Investigación 2019- FEGRANDINOS

### 3.11.3.2 Proyección de los Gastos Administrativos – Ficha técnica 001

**Tabla 96:** Gastos Administrativos

Gastos Administrativos			Proyección Gastos Administrativos				
Datos	Cantidad	Valor Un.	2019	2020	2021	2022	2023
Sueldos	10	65.214	652140,00	673175,43	683946,23	694889,37	706007,60
Servicios Básicos	12	100,00	1200,00	1219,20	1238,71	1258,53	1278,66
Suministros de Oficina	12	50,00	600,00	609,60	619,35	629,26	639,33
Suministros de Limpieza	12	30,00	360,00	365,76	371,61	377,56	383,60
Depreciaciones			1406	1406	1406	1406	1406
Amortizaciones			1350,00	1350,00	1350,00	1350,00	1350,00
<b>Total Gastos Administrativos</b>			<b>657.056</b>	<b>678.126</b>	<b>688.932</b>	<b>699.911</b>	<b>711.066</b>

Fuente: Investigación 2019- FEGRANDINOS

En el Anexo N°4, se detallan los sueldos administrativos o roles de pago de cada trabajador con la proyección hasta cinco años, además se incluyen los beneficios que les otorga el Estado a los empleados.

### 3.11.3.3 Proyección de los Gastos de Exportación – Ficha técnica 001

**Tabla 97:** Proyección de Gastos de Exportación

Gastos de Exportación			Proyección Gastos de Exportación				
Datos	Cantidad	Valor Un.	2019	2020	2021	2022	2023
Manipuleo en origen	36	240,00	8.640,00	8.778,24	8.918,69	9.061,39	9.206,37
Unitarización	36	467,00	16.812,14	17.081,13	17.354,43	17.632,10	17.914,22
Documentación origen	36	246,20	8.866,08	9.007,94	9.152,06	9.298,50	9.447,27
Transporte interno	3	600,00	1.800,00	1.828,80	1.858,06	1.887,79	1.917,99
Gastos de Exportación (FOB)							
<b>Total Gastos de Exportación</b>			<b>36.118</b>	<b>36.696</b>	<b>37.283</b>	<b>37.880</b>	<b>38.486</b>

Fuente: Investigación 2019- FEGRANDINOS

Para el cálculo de los gastos de exportación, se tomó en cuenta la cantidad de envíos que se va a realizar, teniendo como resultado que en 1 caja master caben 36 empaques de 400gr de quinua orgánica.

### 3.11.4. Depreciación de activos fijos

**Tabla 98:** Depreciación activos fijos

Datos	Valor \$	% Depreciación	Vida útil
Maquinaria	43845	10	10
Muebles y enseres	1.131	10	10
Equipo de Cómputo	3.880	33,33	3
Instalaciones - edificio	400.000	5	10
<b>Total</b>	<b>448.856</b>		

Fuente: Investigación 2019- FEGRANDINOS

### 3.11.5. Estructura del Financiamiento

Al tener en cuenta que la empresa FEGRANDINOS tiene cuatro años de constitución posee infraestructura adecuada y maquinaria moderna, pero necesita finalizar proyectos pendientes para completar la inversión inicial, es así que necesita cubrir un porcentaje con un crédito bancario de la institución financiera BanEcuador, como se muestra a continuación:

**Tabla 99:** Estructura de Financiamiento

Estructura de Financiamiento			Costo de Capital Promedio	
Datos	Participación	Valor \$	Costo	Ponderación
Capital Propio	70%	641.810	4,00% Tasa Activa	2,80 %
Capital Ajeno	30%	275.061	9,76% Tasa Pasiva	2,93 %
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>916.871</b>		<b>5,73 %</b>

**Fuente:** Investigación 2019- FEGRANDINOS

Se obtiene que el 70% es capital propio conformado por los socios de FEGRANDINOS y el 30% es el valor financiado por BanEcuador, a una tasa efectiva de 9,76% correspondiente para créditos productivos empresariales, obteniendo un monto de \$ 275.061 dólares a un plazo de 5 años.

### 3.11.6. Estado de Resultados con Financiamiento

**Tabla 100:** Estado de Resultados – Guía de entrevista 002

Detalle	Estado de Resultados				
	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
<b>Ventas</b>	<b>1.570.095</b>	<b>1.618.840</b>	<b>1.645.137</b>	<b>1.779.468</b>	<b>1.809.565</b>
Cantidad	35.303	35.303	35.303	47.071	47.071
Precio de la quinua orgánica	44,47	45,86	46,60	37,80	38,44
<b>- Costo de Ventas</b>	<b>413.861</b>	<b>427.044</b>	<b>433.486</b>	<b>502.727</b>	<b>510.381</b>
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>1.156.234</b>	<b>1.191.797</b>	<b>1.211.651</b>	<b>1.276.741</b>	<b>1.299.184</b>
<b>- Gastos Operacionales</b>	<b>693.175</b>	<b>714.823</b>	<b>726.216</b>	<b>737.791</b>	<b>749.551</b>
Gastos Administrativos	657.056	678.126	688.932	699.911	711.066
Gastos de Exportación	36.118	36.696	37.283	37.880	38.486
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>463.059</b>	<b>476.974</b>	<b>485.435</b>	<b>538.950</b>	<b>549.633</b>
<b>- Gastos Financieros</b>	<b>24.874</b>	<b>20.294</b>	<b>15.246</b>	<b>9.682</b>	<b>3.551</b>
Interés Bancario	24874	20294	15246	9682	3551
<b>U.A.T.I</b>	<b>438.185</b>	<b>456.681</b>	<b>470.189</b>	<b>529.267</b>	<b>546.081</b>
- 15% Particip. Trabajadores	65.728	68.502	70.528	79.390	81.912
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>372.458</b>	<b>388.178</b>	<b>399.661</b>	<b>449.877</b>	<b>464.169</b>
- 25% Impuesto a la Renta	93.114	97.045	99.915	112.469	116.042
<b>Utilidad Neta</b>	<b>279.343</b>	<b>291.134</b>	<b>299.746</b>	<b>337.408</b>	<b>348.127</b>

**Fuente:** Investigación 2019- FEGRANDINOS

### 3.11.7. Indicadores Financieros

**Valor Actual Neto – VAN:** según (Baca, 2013) “El VAN consiste en la suma de los flujos descontados en el presente y resta la inversión inicial en comparación con las ganancias esperadas en términos de su valor equivalente al presente” (Pág. 230). Se utiliza la siguiente fórmula:

$$VPN = -P + \frac{FNE_1}{(1+I)^1} + \frac{FNE_2}{(1+I)^2} + \frac{FNE_3}{(1+I)^3} + \frac{FNE_4}{(1+I)^4} + \frac{FNE_5}{(1+I)^5}$$

**Tasa Interna de Retorno – TIR:** Según (Baca, 2013) “La tasa de descuento por la cual el VAN es igual a cero y cuando la TIR es mayor a la tasa de descuento el proyecto debe ser aceptado por que se estima un rendimiento mayor al mínimo requerido, siempre y cuando se reinviertan los flujos netos del efectivo” (Pág. 233)

Para obtener la tasa de descuento, se toma en cuenta la tasa de interés activa y pasiva, más la tasa de inflación o riesgo.

<b>Costo de Capital Promedio Ponderado - Con Financiamiento</b>			
<b>Recursos</b>	<b>Participación</b>	<b>Costo</b>	<b>Ponderación</b>
Capital propio	70%	4,00%	2,80%
Capital ajeno	30%	9,76%	2,93%
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>5,73%</b>

- Tasa de descuento ponderada: 5,73%
- Tasa de riesgo en Ecuador : 1,89%
- Tasa de descuento: 7,62%
- Tasa de descuento ajustada al riesgo: 17,62%

## Flujo de Efectivo Neto - *Ficha técnica 002*

**Tabla 101:** Flujo Neto de Efectivo - Indicadores Financieros

<b>Año</b>	<b>FE</b>	<b>Fat. Act</b>	<b>FE Descontado</b>
0	(641.810)		
1	212.760	0,8502	180.891,10
2	219.971	0,7229	159.007,42
3	223.535	0,6146	137.380,05
4	255.634	0,5225	133.574,21
5	260.221	0,4443	115.604,28
		<b>SFE</b>	<b>726.457,07</b>
		I.I.	641.809,69
		<b>VAN</b>	<b>\$ 84.647,38</b>
		TIR	23,06%
		PR	2,11
		C/B	1,13

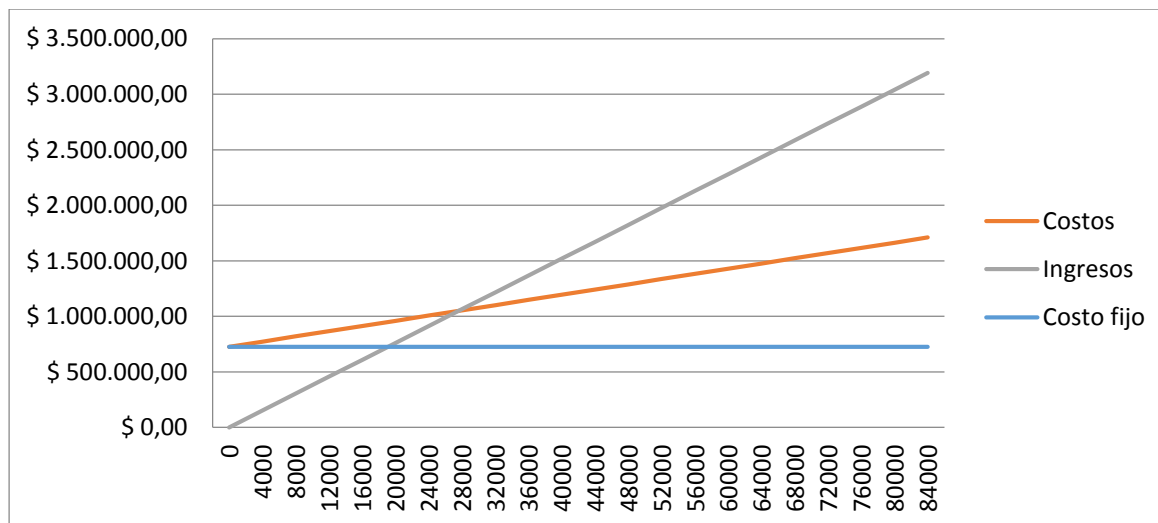
**Fuente:** Investigación 2019- FEGRANDINOS

El VAN es un indicador financiero que se encarga de medir flujos de ingresos y egresos futuros para conocer la ganancia que tendrá el proyecto, en este caso el VAN es igual a \$ 84.647,38 dólares. El TIR es un indicador de rentabilidad donde se considera que entre más alto sea el TIR, mayor será la rentabilidad, el TIR tiene un valor de 23,06%, es decir que el dinero invertido en la empresa será recuperado en un período de 2 años 11 meses, por lo que se razona que es un proyecto rentable y por cada dólar invertido se recupera 13 centavos.

### 3.11.8. Punto de Equilibrio

Detalle	2019	
<b>Costo de Producción</b>	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>
Materia Prima directa		176.515,20
Mano de Obra Directa		211.522
Costos generales de fabricación		25.825
<b>Costos Indirectos Fabricación</b>		
Envases		184
Embalajes		130
Agua	480	
Energía	600	
Suministros	540	
Depreciaciones	25.791	
<b>Total Costo de Producción</b>	<b>27.411</b>	<b>414.175</b>
<b>Gastos Operacionales</b>	<b>657.056</b>	<b>36.118</b>
Gastos Administrativos	657.056	
Gastos de Exportación		36.118
<b>Gastos Financieros</b>	<b>24.874</b>	
Interés Bancario	24.874	
<b>Costos y Gastos Totales</b>	<b>709.341</b>	<b>450.293</b>
<b>Unidades</b>		<b>2.160</b>
<b>Unidad comercial Kg</b>		<b>35.303</b>
<b>Costos y Gastos Unitarios</b>	<b>20,09</b>	<b>12,76</b>
<b>Total Costos y Gastos Unitarios</b>		<b>32,85</b>
<b>% Utilidad</b>		<b>15%</b>
<b>Precio de venta Unitario</b>		<b>37,78</b>
<b>P. Eq. Unid. = Costos Fijos / (P - CV)</b>		<b>28.351 Kg</b>

Fuente: Investigación 2019- FEGRANDINOS



Al realizar el cálculo del Punto de Equilibrio se logra identificar las unidades que se debería vender y al precio de venta convenido que permitirá a la empresa mantenerse en equilibrio sin generar pérdidas ni ganancias, para el primer año la cantidad que debe vender es 28.351 Kg a un valor de \$ 37,78 dólares.

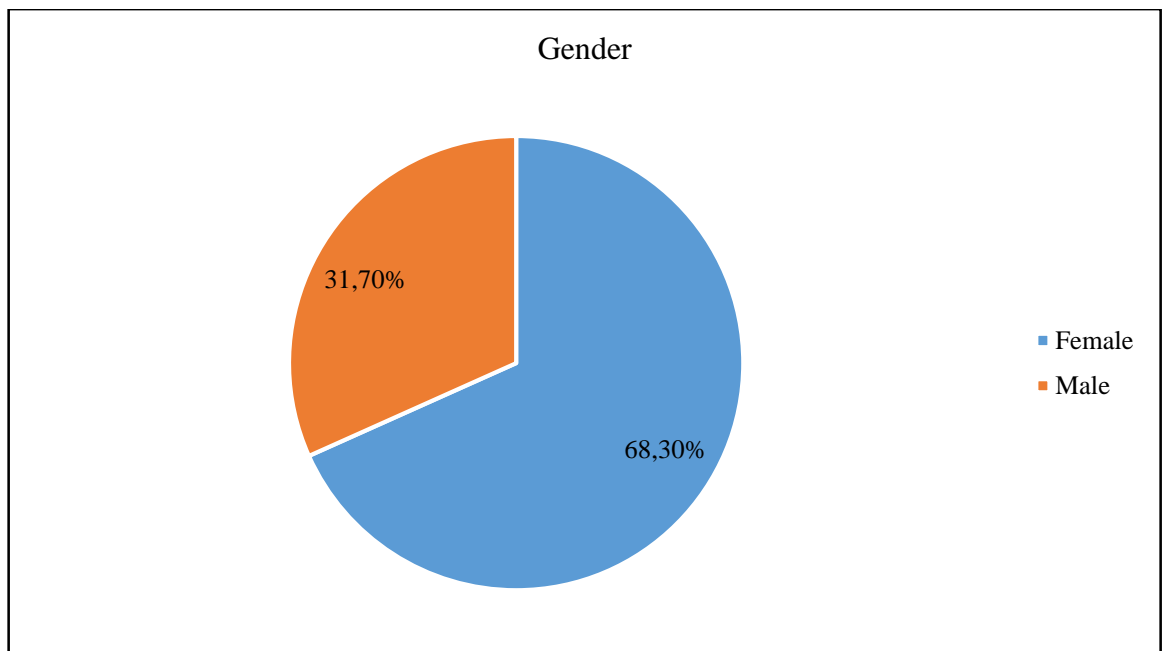
## V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. RESULTADOS

#### 4.1.1. Análisis de la situación actual – *Formulario 001*

En el estudio de mercado se tomó en consideración la población total de Montreal y se aplicó la fórmula estadística que permitió conocer el número de encuestas que se debe aplicar, dando como resultado 246 encuestas que fueron dirigidas a personas de la ciudad de Montreal, a continuación se detalla los resultados alcanzados por cada pregunta con su respectivo análisis.

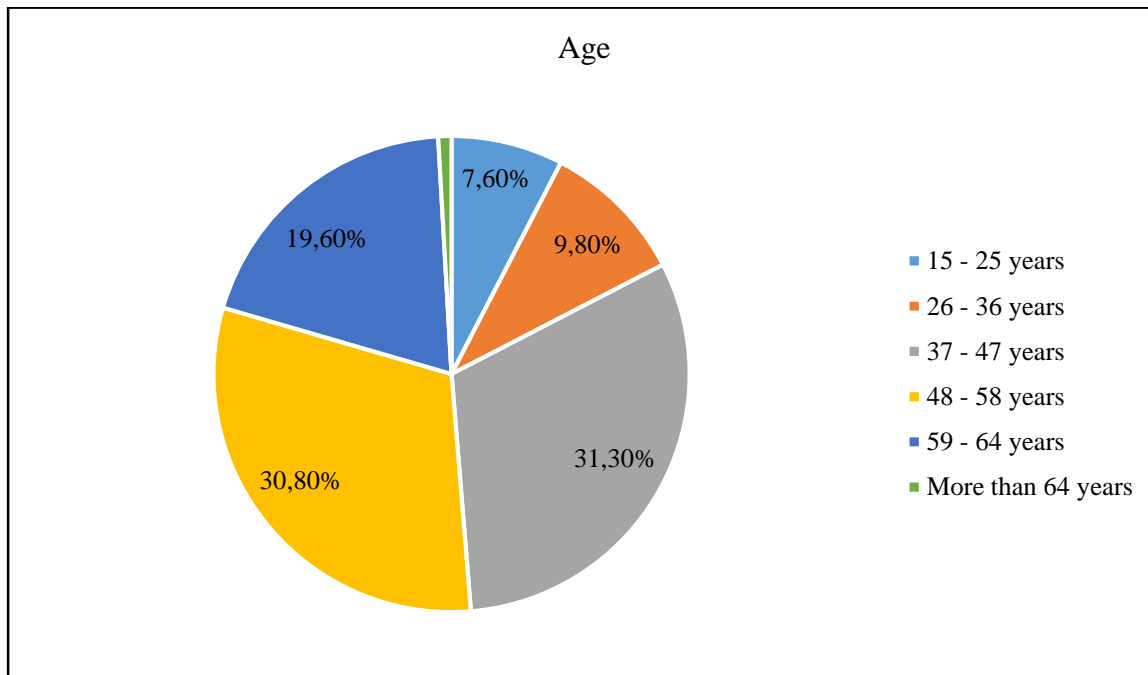
**Género:** Femenino  Masculino



Cómo se observa en el gráfico las personas de género femenino con un 68,30% son las que más consumen la quinua orgánica, a diferencia del género masculino que representó un 31,70% estos valores indican que las personas canadienses cuidan de su salud al consumir un producto orgánico.

**Edad:**

15 – 25 años	26 – 36 años	37 – 47 años	48 – 58 años	59 – 64 años	Más de 64 años
--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	----------------



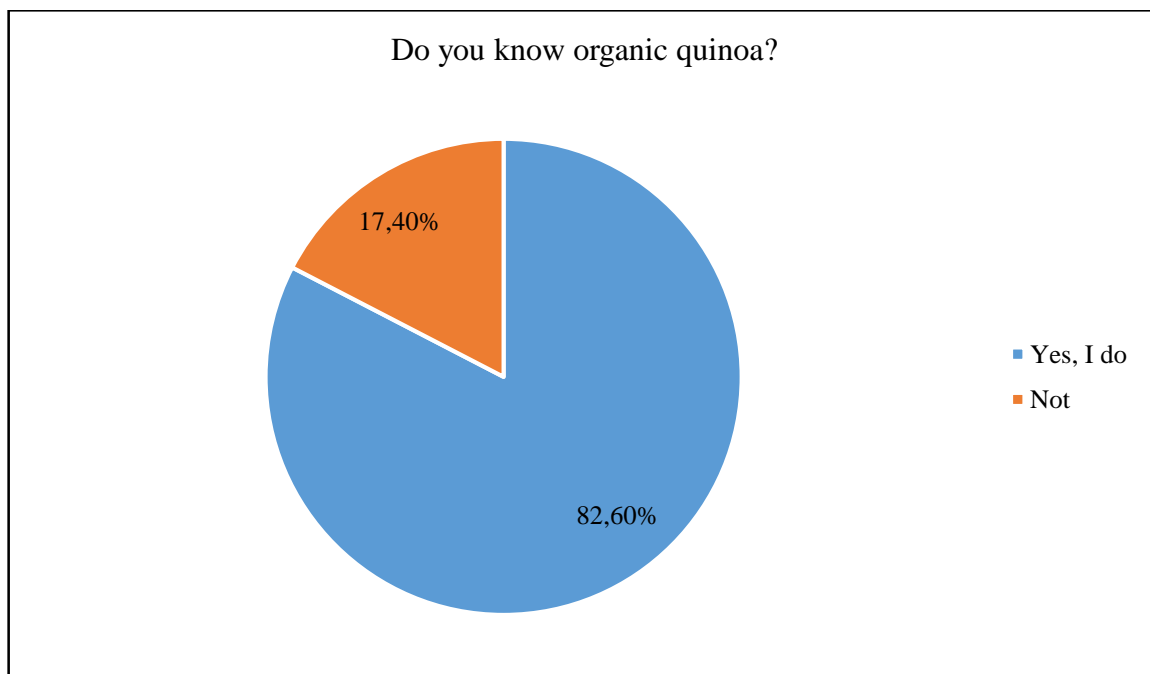
Las personas encuestas que representaron un mayor porcentaje se encuentran en el rango de edad entre 37 y 64 años, donde indica que las personas que más cuidan de su salud son adultos más experimentados y considerados dentro de la población que se encuentra económicamente activa.

### Pregunta 1.

¿Conoce usted la quinua orgánica?

Sí

No

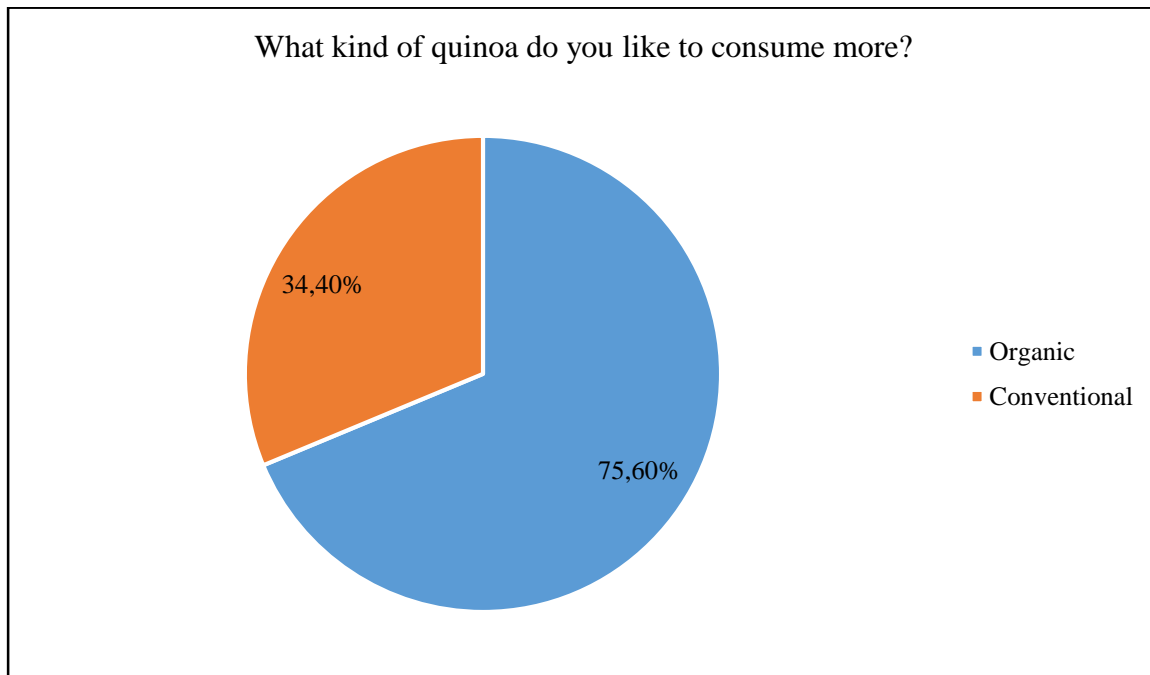


Es un valor considerable que representa el 82,60% de las personas que conocen la quinua orgánica o que a su vez han tenido la oportunidad de consumirla, en cuanto el 17,40% son personas que tal vez desconocen la existencia del producto o poseen escasos recursos que los limita a obtener bienes o servicios que son nuevos e innovadores en el mercado.

## Pregunta 2.

¿Qué tipo de quinua le gusta consumir más?

Orgánica	Convencional
----------	--------------

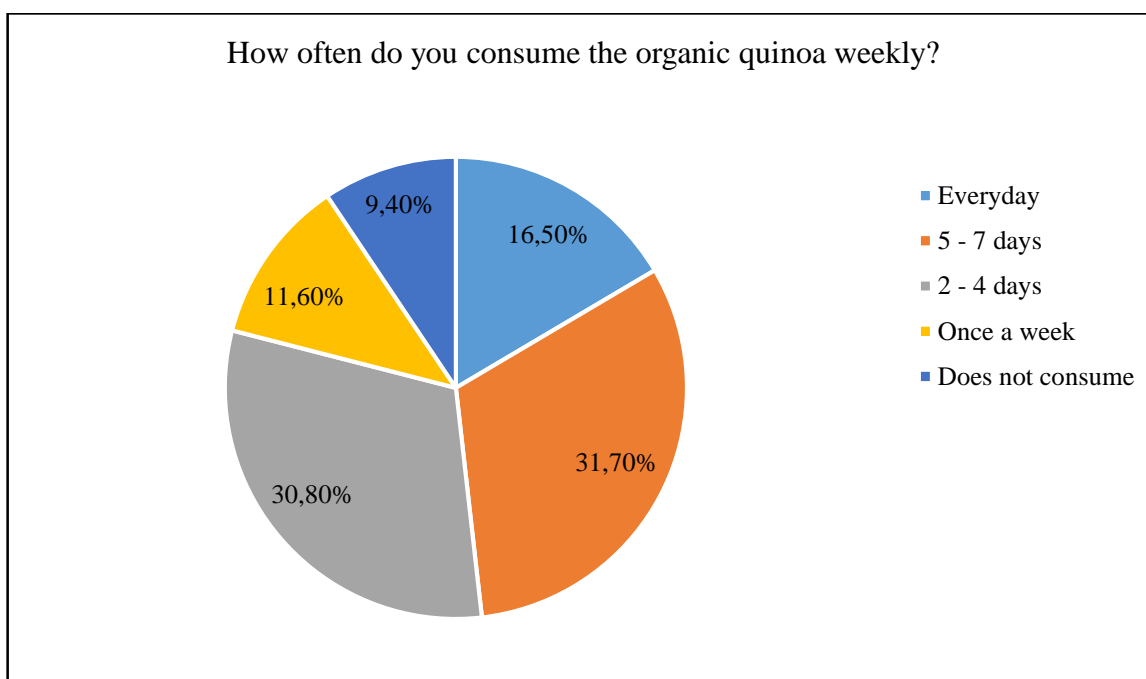


Por lo general las personas siempre desean cuidar de su salud mediante el consumo diario de productos naturales que no tengan componentes químicos y así prevenir enfermedades a futuro, el 75,60% representa la mayoría de personas encuestadas que consumen tipo de quinua orgánica, en cuanto el 34,40% consumen quinua convencional pero no se puede descartar que a futuro se decidan por consumir productos orgánicos.

### Pregunta 3.

¿Con qué frecuencia consume la quinua orgánica semanalmente?

Todos los días	5 – 7 días	2 – 4 días	Una vez a la semana	No consume
----------------	------------	------------	---------------------	------------

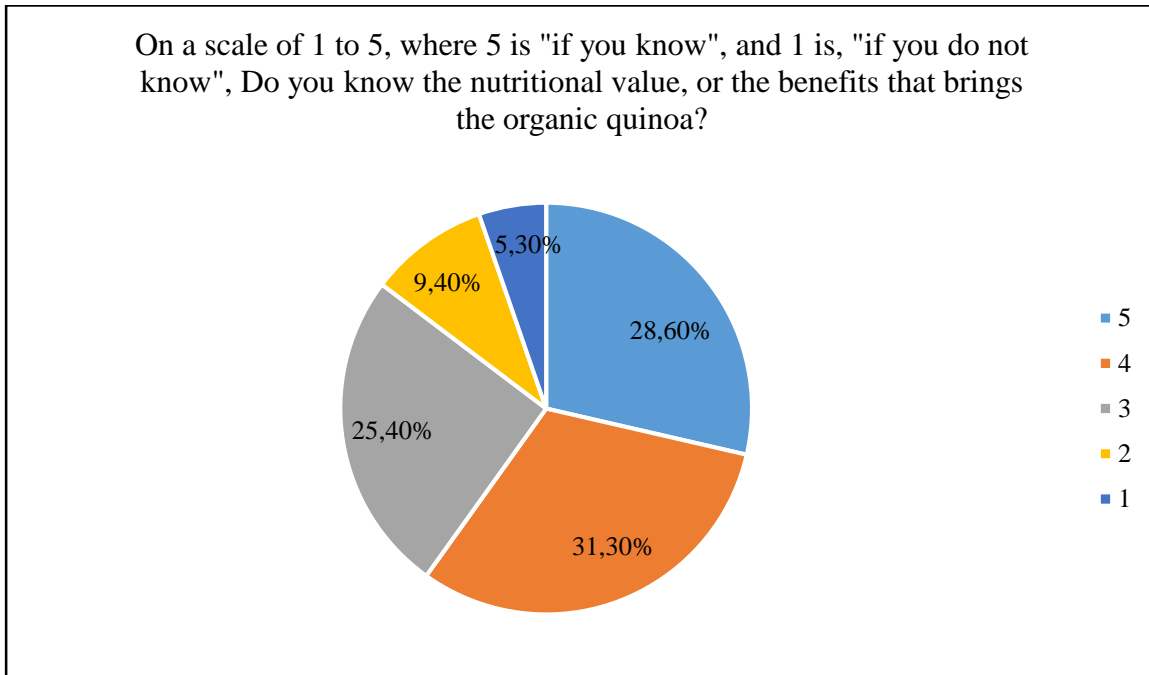


La mayoría de personas encuestadas representadas por un 31.70%, indican que consumen quinua orgánica casi todos los días, al igual que el 30.80% que consume de 2 a 4 días en la semana, esto se debe a que el producto es utilizado como un suplemento o un alimento acompañante en la dieta diaria que realizan los canadienses con el propósito de mantener una vida saludable.

**Pregunta 4.**

En una escala del 1 al 5, donde 5 es “si conoce” y 1 es “no conoce”. ¿Conoce usted el valor nutricional o los beneficios que aporta la quinua orgánica?

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---



La mayoría de los encuestados indicaron que conocen el valor nutricional y los beneficios que aporta la quinua orgánica al momento de ser consumida, esta característica es considerada importante porque permite tener en cuenta la aceptación que tendrá el producto cuando ingrese y comience su distribución en Montreal.

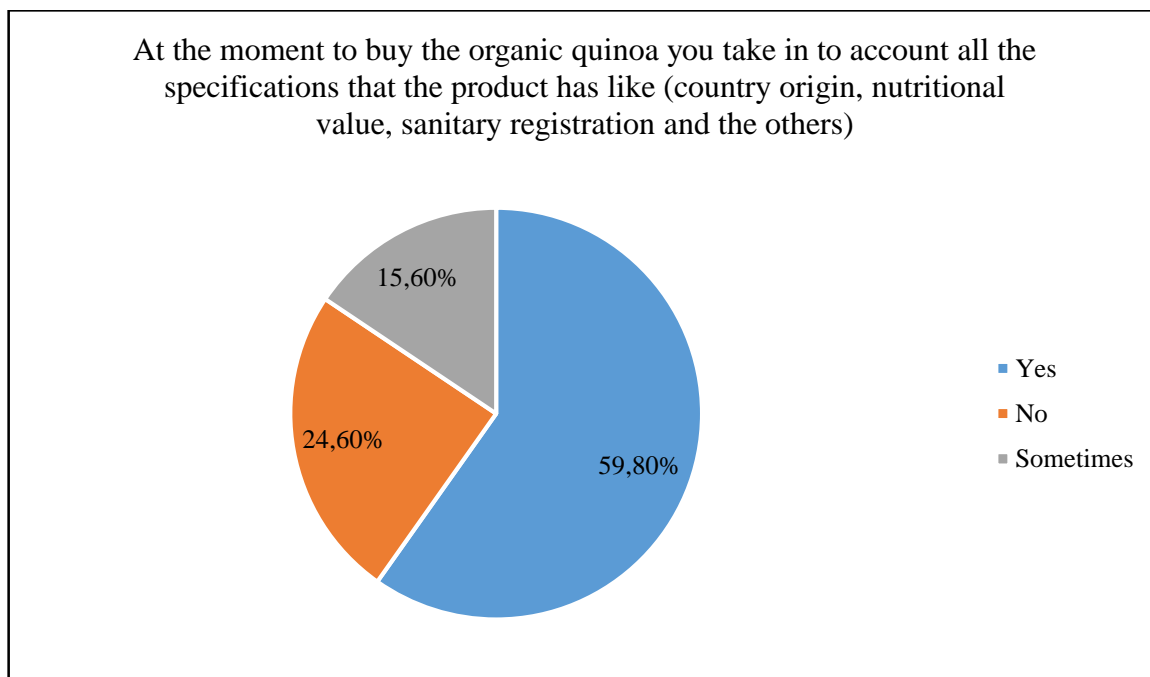
### Pregunta 5.

Al momento de comprar la quinua orgánica, usted toma en cuenta todas las especificaciones que tiene el producto (país de origen, contenido nutricional, registro sanitario, entre otros).

Sí

No

A veces

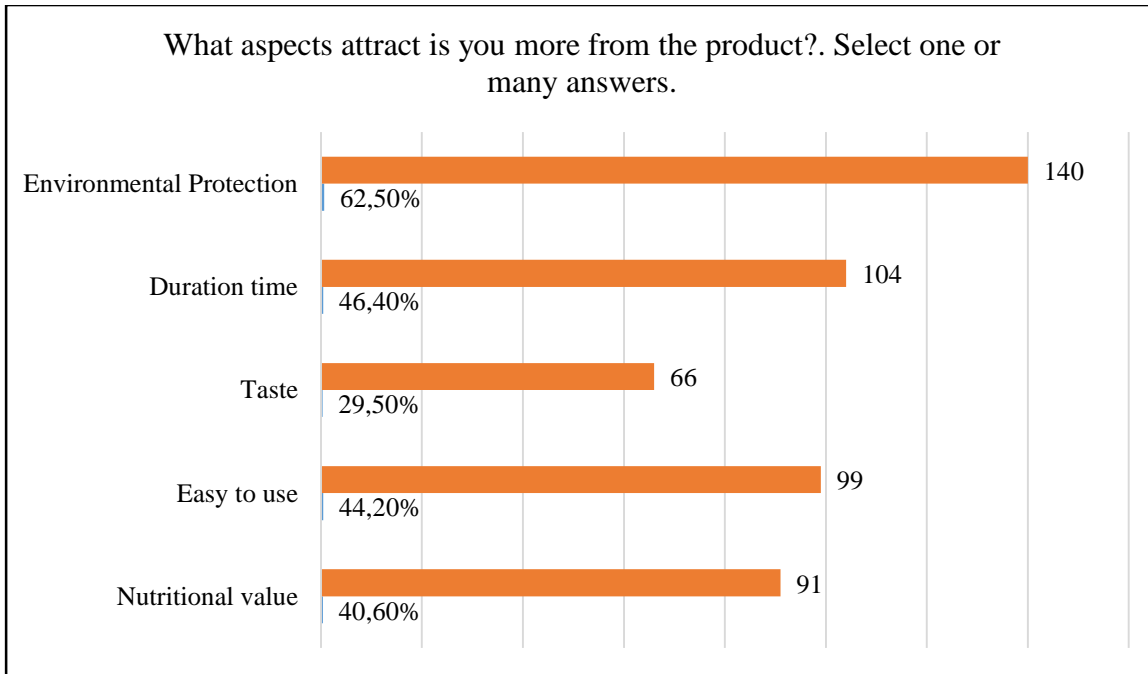


Más de la mitad de los encuestados representados por el 59.80%, muestran importancia en la información que contiene el producto, debido a que son personas con mayor interés en conocer el lugar de procedencia, valor nutricional y demás factores que acompañan a la presentación del producto. La información que detalla el producto es importante porque brinda confianza al consumidor al momento de adquirirlo.

**Pregunta 6.**

**¿Qué aspectos le atraen del producto? Seleccione una o varias respuestas.**

Valor nutricional	Facilidad de uso	Sabor	Tiempo de duración	Ambiente
-------------------	------------------	-------	--------------------	----------

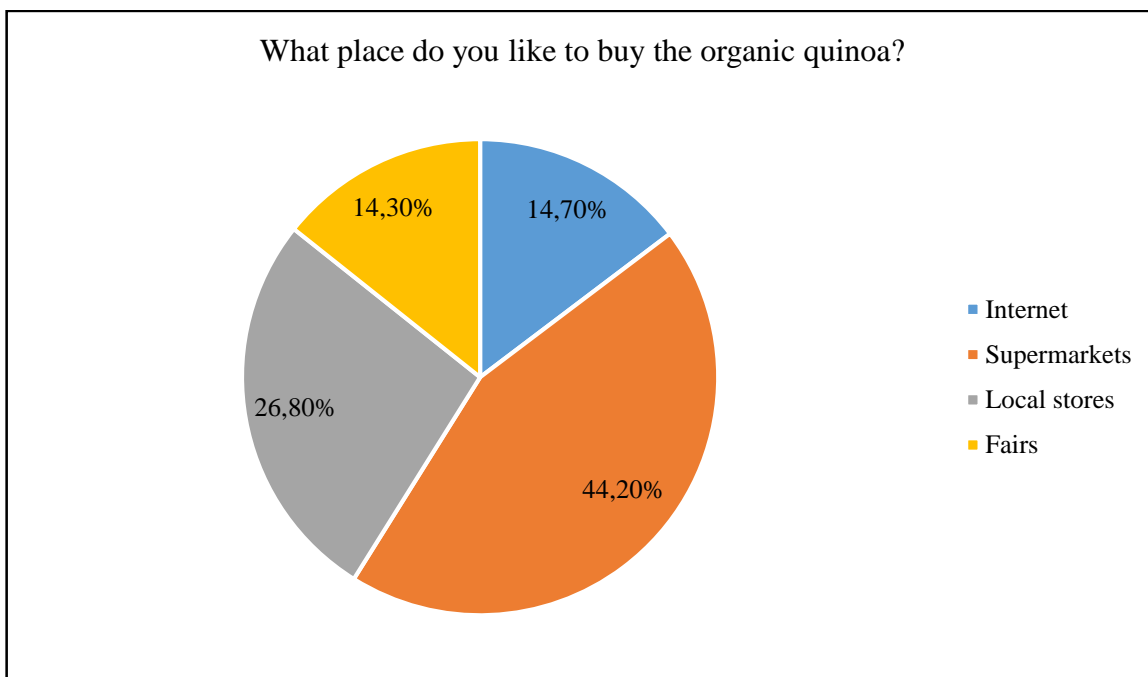


Los canadienses son personas preocupadas por el entorno, es por ello que el 62.50% se interesan en adquirir productos que no ocasionen contaminación o daños al ambiente, el 46.40% adquiere éste producto por el tiempo prolongado de su duración el 40.60% le atrae el contenido nutricional que mantiene la quinua orgánica y los diferentes usos que se le puede dar.

**Pregunta 7.**

**¿En qué lugar le gusta comprar la quinua orgánica?**

Internet	Supermercados	Tiendas locales	Ferias
----------	---------------	-----------------	--------

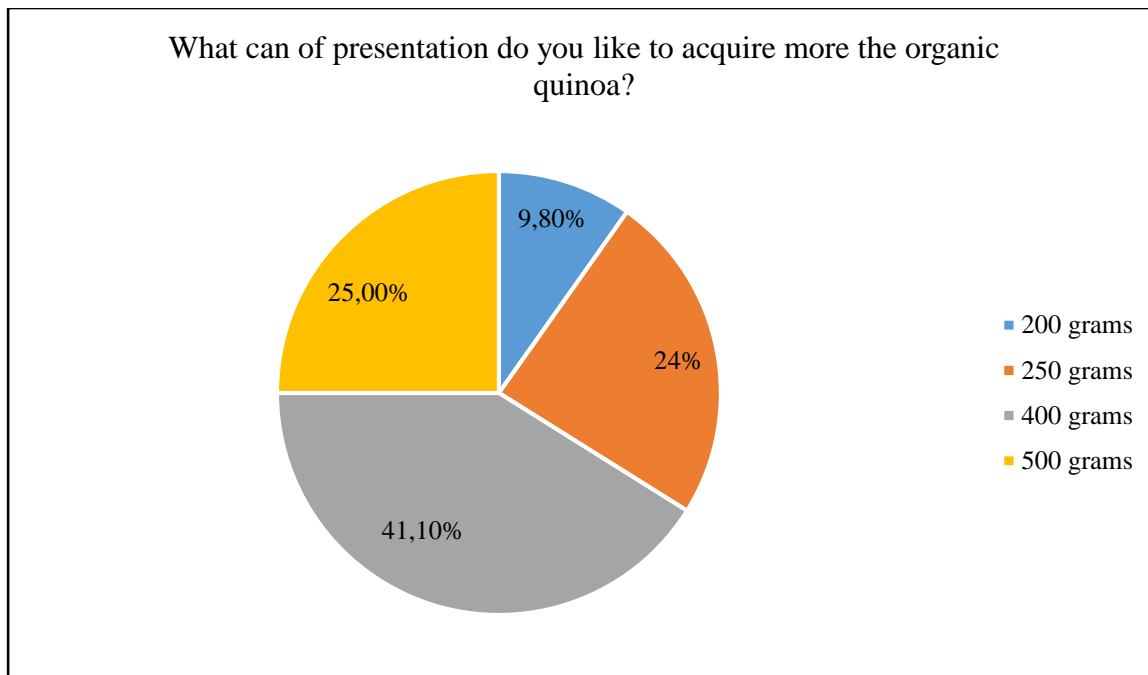


Como se muestra en el gráfico el 44.20% de los canadienses realizan la compra en supermercados, debido a que es una manera más rápida y confiable de adquirir el producto, el 26.80% obtiene en tiendas locales o que se encuentren ubicadas cerca a su domicilio, se considera que el 14.7% realizar compras de la quinua orgánica por medio del Internet y el 14.3% lo hace al presenciar ferias internacionales que promocionarán el producto.

### Pregunta 8.

¿En qué presentación le gusta más adquirir la quinua orgánica?

200 gramos	250 gramos	400 gramos	500 gramos
------------	------------	------------	------------

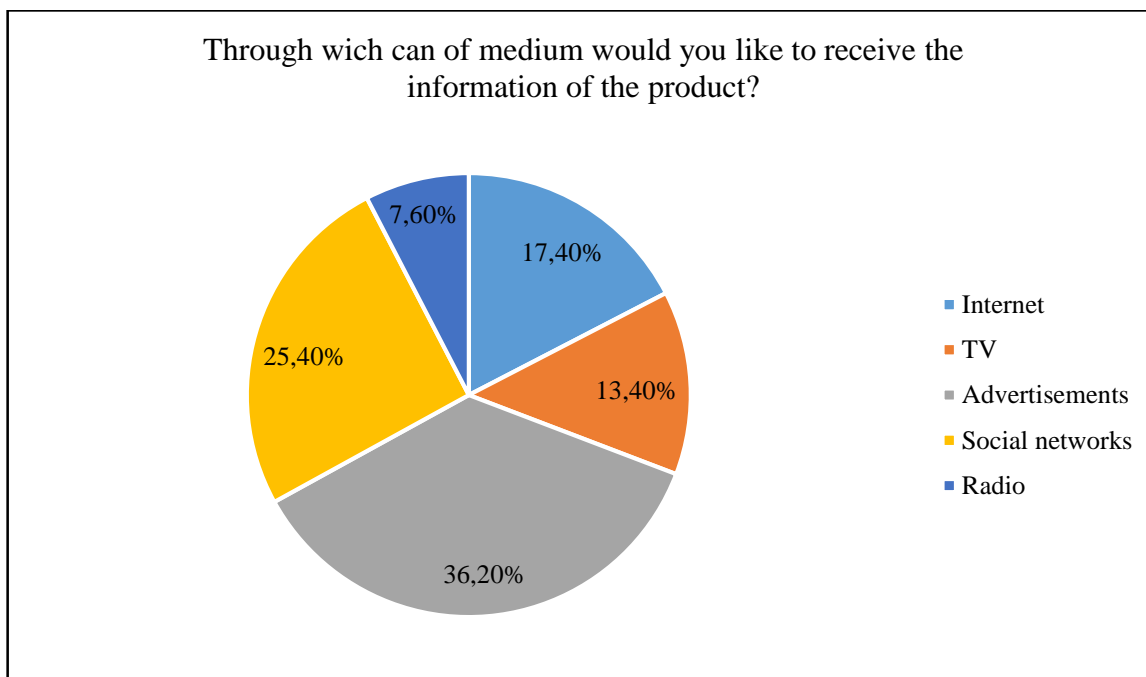


La presentación más adecuada para los canadienses es de 400 gramos y 250 gramos, porque su forma en esta medida puede ser más manejable al momento de trasladarla, además como es un producto apetecible para las personas lo adquieren en grandes cantidades, como es en la presentación de 500 gramos.

**Pregunta 9.**

**¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre el producto?**

Internet	Televisión	Anuncios	Redes Sociales	Radio
----------	------------	----------	----------------	-------



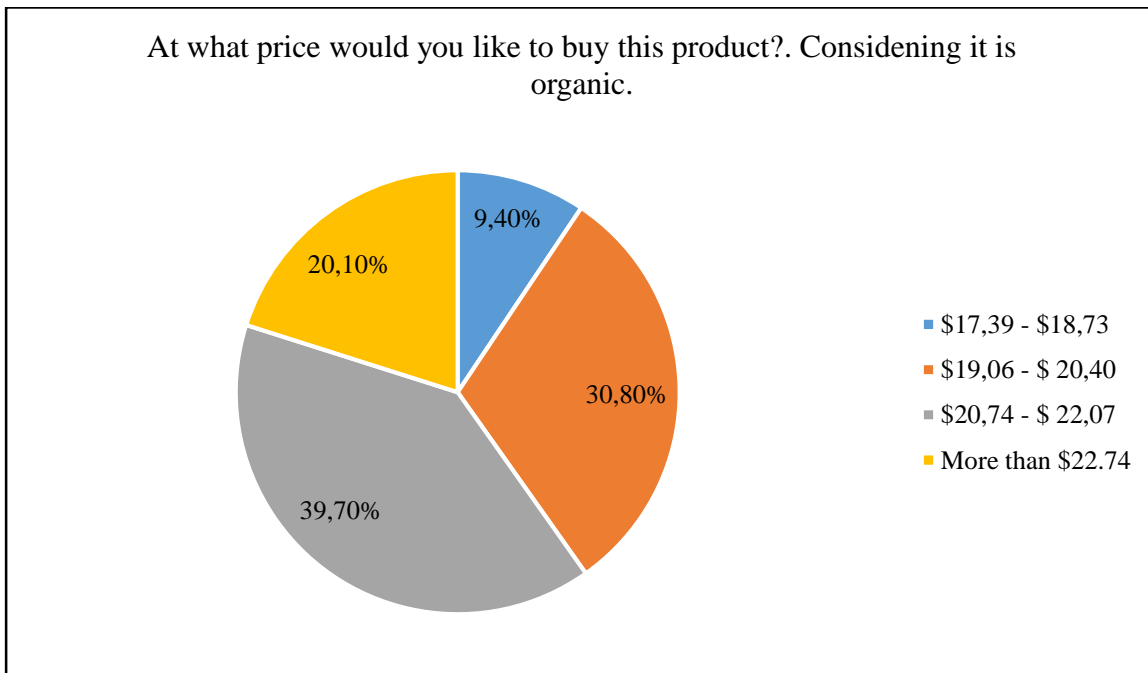
Las personas encuestadas indican que la manera más recomendable para recibir la información del producto es por medio de anuncios con un 36.20%, los cuales deberán captar la atención para que los clientes conozcan más acerca del valor agregado que complementa a la quinua, el 25.40% prefiere que se realice la publicidad por medio de las redes sociales ya que el Internet en la actualidad es considerado un medio más moderno para la comunicación.

**Pregunta 10.**

**¿A qué precio desearía comprar este producto, considerando que es orgánico?**

\$13.00 - \$14.00	\$14.25 - \$15.25	\$15.50 - \$16.50	Más de \$17.00
-------------------	-------------------	-------------------	----------------

**Conversión de dólar estadounidense a dólar canadiense:**

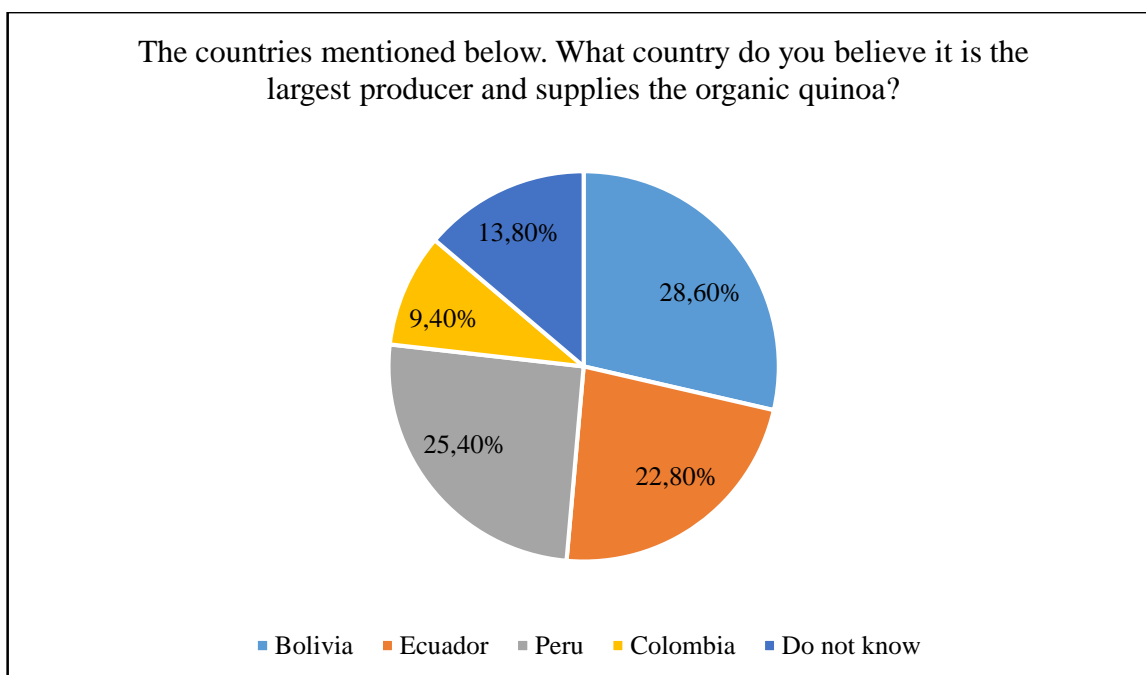


Mediante los resultados obtenidos de la encuesta se puede determinar que el 39.70% de las personas estarían pagando por un empaque de quinua orgánica de 400 gramos entre \$20,74 y \$22,07 dólares canadienses, esto quiere decir que no se presentaría ningún inconveniente al adquirir el producto, debido a que las personas toman más en cuenta los beneficios que aportará la quinua orgánica en su salud, que al precio por el cual será adquirida.

**Pregunta 11.**

**De los países que se mencionan a continuación, ¿Qué país cree usted que es el mayor productor y proveedor de la quinua orgánica?**

Bolivia	Ecuador	Perú	Colombia	No conoce
---------	---------	------	----------	-----------

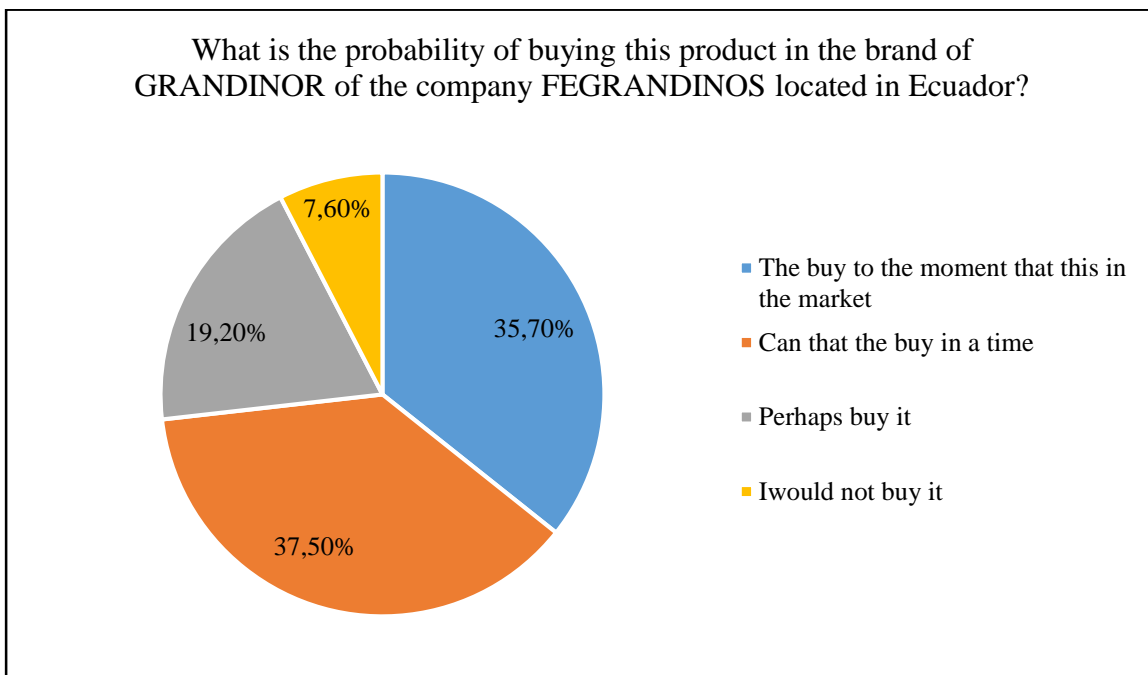


Las personas encuestadas indican que el país que produce quinua orgánica en grandes cantidades es Bolivia con un 28.60%, esto se debe a que desde hace varios años atrás éste país se ha especializado en obtener productos que contengan valor agregado, después se encuentra Perú con 25.40% y Ecuador con 22.80% que es un países que se atreve en producir la quinua orgánica en abundancia para la comercialización nacional e internacional.

**Pregunta 12.**

**¿Qué probabilidad hay de que lo comprase éste producto con la marca GRANDINOR de la empresa FEGRANDINOS ubicada en Ecuador?**

Lo compraría al momento que esté en el mercado	Lo compraría en un tiempo	Pueda que lo compre en un tiempo	Tal vez lo compraría	No lo compraría
--	---------------------------	----------------------------------	----------------------	-----------------



De acuerdo a los valores obtenidos, se tiene que el 37.50% de los encuestados lo compraría en poco tiempo después de que se encuentre en el mercado, el 35.70% lo adquirirá al momento en que comience su distribución, debido a que la marca con el cual será identificado el producto es nueva y representa a los granos y cereales andinos que poseen alto valor nutritivo, de esta manera se puede indicar que la quinua orgánica de la empresa FEGRANDINOS tendrá una viabilidad de acogida en el mercado de Montreal.

## 4.1.2. Elección del Mercado Meta

### 4.1.2.1. Análisis de la Matriz POAM

	ESTADOS UNIDOS		ALEMANIA		CANADÁ	
	OPORTUNIDAD	AMENAZA	OPORTUNIDAD	AMENAZA	OPORTUNIDAD	AMENAZA
<b>FACTORES SOCIALES</b>	2,83	1,17	2,67	1,17	3,00	1,17
<b>FACTORES ECONÓMICOS</b>	2,33	1,67	2,33	1,67	2,33	1,67
<b>FACTORES POLÍTICOS</b>	1,50	1,50	1,50	2,00	1,50	1,50
<b>FACTORES LEGALES</b>	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00
<b>SUMA</b>	7,66	6,34	7,50	6,84	7,83	6,34
<b>PROMEDIO</b>	1,92	1,59	1,88	1,71	1,96	1,59
		<b>0,33</b>		<b>0,17</b>		<b>0,37</b>

La matriz POAM ha permitido calificar el grado de importancia en que se encuentran los factores analizados para los diferentes países, teniendo en cuenta la medición entre alto, medio o bajo, para obtener los resultados correctos se inició con el desarrollo de un diagnóstico de los entornos sociales, económicos, políticos y legales.

Para identificar el mercado meta se procedió a distinguir tres países para finalmente obtener la Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio, los resultados obtenidos fueron 0,33 puntos para Estados Unidos, 0,17 puntos para Alemania y 0,37 puntos para Canadá. De esta manera se logra identificar que el mercado de Canadá es el óptimo para la comercialización de quinua orgánica de la empresa FEGRANDINOS.

#### 4.1.2.2. Análisis de la Segmentación en la Ciudad

FACTORES	Ciudad		
	Ottawa	Montreal	Winkler
Económicos	2	3	1
Políticos	2	3	1
Sociales	2	3	2
Culturales	3	2	1
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>5</b>

Para poder segmentar la ciudad se procedió a investigar sobre aspectos más relevantes de Ottawa, Montreal y Winkler, los cuales permitieron identificar cual es la ciudad meta para realizar la comercialización, teniendo como resultado Montreal, allí se encuentran una mayor cantidad de supermercados y tiendas locales, además ésta ciudad es la segunda más importante del país, debido a que posee un puerto donde circulan más de 2000 buques de todo tipo de carga, lo que beneficia a la empresa FEGRANDINOS poder comercializar la quinua orgánica de manera directa.

#### 4.1.2.3. Población Económicamente Activa de la ciudad Montreal.

En la Población Económicamente Activa de Montreal se toma en consideración a las personas empleadas que representan el 1,24% y a las personas desempleadas pero que se encuentran en busca de un trabajo, son representadas por el 0,69%. Además el resultado obtenido por medio de la encuesta aplicada, indica que los habitantes más numerosos de Montreal se encuentran en un rango entre 37 – 64 años y son a los que más les interesa consumir la quinua orgánica.

#### 4.1.2.4. Análisis de la encuesta

Destacando la parte más importante de la encuesta aplicada, se puede decir que los consumidores de Montreal prestan mayor importancia en consumir productos orgánicos, ya que sus propiedades nutricionales aportan beneficios a las personas, por eso el producto no puede faltar en su dieta diaria, también lo que les atrae a los consumidores es que, el producto es natural y por ende se encuentra a favor de la protección ambiental. La cantidad de quinua orgánica que oferta la empresa FEGRANDINOS es de 400gr, donde los consumidores aceptan ésta presentación, otro porcentaje de personas prefieren que sea de 500gr. También se tomó en consideración el precio de venta por el cual pagarán los consumidores, teniendo como resultado que por el empaque de 400 gramos se pagará entre \$20,74 y \$22,07 dólares canadienses, esto a su vez genera mayores

beneficios para la empresa ya que se estaría obteniendo ganancias considerables. Además de que la marca de éste producto es nueva en el mercado de Montreal, los encuestados indicaron que la probabilidad de que compren la quinua orgánica con la marca GRANDINOR, sería al momento en que comience su distribución y poco después de que se encuentre en el mercado, ya que el empaque y la presentación que contienen al producto es atractivo para el consumidor.

#### **4.1.3. Entrevista al presidente y administrador de la empresa FEGRANDINOS**

**Entrevista realizada al Sr. José Cangás, quien es el presidente de la Federación de Granos Andinos del Norte. – Formulario 001**

##### **1. ¿A qué se dedica su empresa?**

El Sr. José Cangás manifiesta que su empresa fue constituida hace 3 años y que actualmente se encuentran ofreciendo un servicio que es de secado, pre-limpia, selección y empaçado de la quinua.

##### **2. ¿Con cuántos empleados cuenta la empresa?**

Se encuentra conformada por 10 socios de los cuales de manera permanente están 5 los que actualmente comparten su conocimiento y establecen estrategias de producción y comercialización de la quinua a nivel local y nacional.

##### **3. ¿Conoce los requisitos que piden algunos países a los que se desea exportar el producto?**

La empresa desconoce los requisitos que son necesarios y exigidos para la exportación del producto, por lo tanto se considera fundamental identificar todos los requerimientos para empezar a comercializar internacionalmente el producto.

##### **4. ¿Actualmente, cual es el destino final del producto, si el mercado nacional o el mercado internacional?**

La venta de quinua se encuentra destinada solamente al mercado local y nacional por lo que poseen perspectivas de interés para que la quinua sea comercializada en mercados internacionales.

**5. ¿La empresa vende el producto de manera directa o hace la utilización de intermediarios?**

Muchas de las veces se hacen uso de intermediarios ya que se desconoce los requerimientos que exigen las personas para la comercialización del producto.

**6. ¿Alguna vez su empresa ha realizado un estudio de mercado al que desee exportar su producto?**

No han tenido la posibilidad de realizar estudio de mercado ya que la demanda de la quinua en Ecuador es bastante y solo se han enfocado en satisfacer la demanda nacional, pero su interés se encuentra enfocado en mercados internacionales.

**7. ¿Qué tipo de quinua es la que comúnmente producen?**

El tipo de quinua que se produce es la orgánica y la variedad se llama tunkahuan que es una quinua dulce, donde exigen a los productores que utilicen las medidas correctas para después estar seguros de lo que se aplicó y que su producto sea sometido a pruebas de laboratorio.

**8. ¿Qué mecanismos e insumos utiliza para la producción de la quinua?**

Los insumos que utilizan son fertilizantes orgánicos, insecticidas como tripoderms y beauveria orgánicos. Y los mecanismos comienzan desde la preparación del suelo, utilizar la maquinaria correcta para obtener un producto de calidad.

**9. ¿Qué tipo de empaque utiliza para su producto?**

Empaque plástico Fundas Stand Flex Up Plateada de 400 gramos que tienen un aspecto orgánico.

**10. ¿Desde dónde inicia el proceso para obtener de la quinua?**

El proceso inicia con la capacitación de los socios, se encuentran en constantes reuniones donde toman las propuestas del cultivo y posteriormente cada miembro de la empresa se encarga de la enseñanza a los agricultores.

**11. ¿Cada cuánto se realiza el proceso de cosecha?**

El proceso se lo realiza cada año, pero el tiempo de cosecha se demora entre 7 y 8 meses en salir la planta.

**12. ¿Cuánto es un aproximado de producción en tiempos de cosecha?**

Consideran que un estándar está en 50 quintales por hectárea, debido a que en partes los terrenos no son tan buenos y no logra crecer la planta.

**13. ¿Existe algún tipo de certificaciones que sean otorgadas para la producción y comercialización de la quinua?**

Actualmente se tiene la certificación de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo (COPROBICH), los cuales trabajan dentro del sistema de producción orgánico, tratan de utilizar al máximo los recursos de los terrenos y disminuir el uso de recursos no renovables y fertilizantes. En la cosecha exigen la trazabilidad del producto, como fue manejado el cultivo, en que época se hizo la introducción de la fertilización, con que productos se realizó el control fitosanitario, que tipo de insecticidas aplicó.

**14. ¿Se han presentado algún tipo de falencias en la producción y comercialización del producto?**

Si, el desconocimiento del nivel de consumo internacional, ya que no tienen el estudio de mercado realizado y desconocen todos los requisitos que deben obtener para la exportación del producto.

**15. ¿Cómo controla la plaga en los cultivos?**

Con aplicaciones que no ocasionen tanto impacto al cultivo y se encuentren ligadas al compromiso de los productos fitosanitarios con sello verde.

**16. ¿Cuántas hectáreas tiene la empresa para la producción de quinua?**

La empresa no cuenta con hectáreas propias, sino más bien depende de lo que los socios con sus productores asignen para la siembra de la quinua, aproximadamente se cuenta con 16 hectáreas.

**17. ¿Cuál es la capacidad de producción para exportación?**

Con la utilización de la maquinaria se producen 1.000 fundas por hora, las cuales serían exclusivamente para exportación, pero la cantidad depende de la programación que se realice a la máquina.

**18. ¿Cuáles son sus principales clientes?**

En el mercado nacional se considera a INAGROFA y Sumak Life como clientes potenciales, los cuales son los encargados de comprar la quinua orgánica y comercializarla internacionalmente y de ésta manera obtiene mayores beneficios.

**19. ¿Qué costo tiene la mano de obra para la producción?**

Un obrero que se encarga del procesamiento de la quinua, está cobrando \$12 dólares el día, la función es inspeccionar que la maquinaria que esté realizando bien su trabajo, contabilizar la cantidad de quintales que se obtiene, identificar los tiempos de paro de la maquinaria y apilar el producto.

**20. ¿Cuáles son los costos indirectos en la fabricación del producto?**

El salario que obtienen los socios de la empresa se encuentra alrededor de \$1500 dólares mensuales.

**21. ¿Cuál es el precio de venta del empaque de quinua orgánica?**

La empresa FEGRANDINOS vende su producto a un precio de \$8,55 a INAGROFA y Sumak Life que son sus compradores principales y son los encargados de realizar la comercialización internacional.

**22. ¿Cuál es el porcentaje aproximado de la utilidad que le queda a la empresa en la venta de la quinua?**

Aproximadamente se obtiene el 2% de utilidad, esto depende de la variación del precio en la oferta y la demanda que se encuentra en el mercado nacional.

**23. ¿Cuáles son los activos fijos con los que cuenta la empresa?**

Infraestructura

Maquinaria

Muebles y enseres

Equipo de cómputo

**24. ¿Qué cantidad a invertido en publicidad, promociones para dar a conocer su producto y por ende a la empresa?**

Aproximadamente invierte \$50 dólares cada seis meses en publicidad, lo realizan por medio de la radio, televisión e internet.

**25. ¿Qué tipo de maquinaria tiene la empresa para la producción y comercialización de la quinua?**

Para realizar las actividades como el secado, pre-limpia, selección y empaclado de la quinua, FEGRANDINOS ha invertido una gran cantidad de dinero para conseguir los equipos de tecnología necesarios que les permita procesar y obtener productos de calidad.

**Tipo de maquinaria:**

- Mesa densimétrica
- Zaranda
- Separador densimétrico
- Selector óptico
- Cosedora y selladora
- Lavadora
- Elevadores de cangilón
- Secadora

**Entrevista realizada al Sr. Arturo García, quien es el administrador del área financiera de la Federación de Granos Andinos del Norte. – *Formulario 002***

**1. ¿Cuál es el valor del terreno?**

La infraestructura y el terreno se encontraban en un costo de \$400.000 dólares.

**2. ¿Cuáles son los gastos operativos que tiene la empresa?**

La empresa realiza el pago de los servicios básicos cerca de \$200 dólares mensuales, donde de Luz pagan \$150, Agua potable \$30 y Mantenimiento de maquinaria \$20.

**3. ¿Qué valores incidieron en los gastos de constitución para la empresa?**

- Permiso Bomberos: 150,00
- Municipio: 200,00
- Gasto de constitución: 600,00
- Investigación y diseño: 350,00
- Abogado: 650,00
- Notaría: 400,00

**4. ¿Cómo se encuentran divididos los gastos administrativos?**

- Servicios Básicos: 300,00
- Suministros de Oficina: 360,00
- Suministros de Limpieza: 180,00
- Depreciaciones: 695,00
- Amortizaciones: 470,00

Los sueldos administrativos se encuentran divididos de la siguiente manera: Presidente: \$700, Operador de venta: \$700, Administrador – Secretario \$700, los demás empleados reciben un mensual de \$400 dólares.

**4.1.3.1. Análisis de la Entrevista**

Lo más apreciable de la entrevista que se realizó a los representantes de la empresa FEGRANDINOS, es la capacidad de producción que permite conocer el porcentaje que se cubriría de la demanda requerida en el mercado meta, lo que supieron manifestar es que con la utilización de la maquinaria se producen 1.000 fundas por hora, las cuales serían destinadas exclusivamente para exportación, otro punto relevante es que necesitan conocer más sobre los trámites y requisitos necesarios para realizar la comercialización. Como también supieron afirmar que desearían hacer la comercialización internacional con el menor número de intermediarios, para que a su vez genere mayores ingresos a la empresa.

## 4.2. DISCUSIÓN

En la investigación se tomó en consideración los objetivos específicos que han sido desarrollados de manera sistemática y han permitido dar cumplimiento al objetivo general y a la estructura de la investigación. El primer objetivo específico es fundamentar bibliográficamente la oportunidad de mercado y comercialización de productos orgánicos, en éste punto la adquisición de la información internacional permite mantener claro lo que se pretende hacer y hacia dónde va encaminada la investigación.

Se especificó la manera de cómo identificar los elementos planteados por medio de la definición y operacionalización de variables, donde se presentaron indicadores que fueron analizados en cuanto a la respectiva técnica que se utilizó, el instrumento necesario para la obtención y recolección de la información. Como también se analizaron elementos bibliográficos, tomando en consideración uno de los antecedentes estudiados denominado “Producción y Comercialización de quinua en el Ecuador”, por la autora Paola Bahórquez (2015), ésta investigación se relaciona en parte por la manera en cómo se debe producir la quinua orgánica para finalmente obtener un producto de calidad y que dicha producción será considerada como un negocio rentable por el valor nutricional que posee el producto, además los suelos en los cuales se dará la cultivación se encontrarán fertilizados con abonos netamente orgánicos, también la investigación sirvió como guía para conocer la manera de comercialización que se debe emplear hasta que el producto llegue a su lugar de destino, tomando en cuenta las especificaciones requeridas por el mercado meta.

Además la investigación se usó como una guía porque contiene un manual que permite conocer desde donde se debe partir para obtener productos orgánicos de calidad, como es la preparación del terreno, la siembra, los abonos orgánicos que se pueden utilizar, la humedad de los suelos, el nivel de agua, entre otros factores que intervienen en la producción de la quinua orgánica.

La empresa FEGRANDINOS, cuenta con la maquinaria moderna y especializada que le permite aumentar su producción para satisfacer la demanda requerida en mercados internacionales, Bahórquez (2015), identifica los factores necesarios para identificar los mercados internacionales alternativos a los que se puede enviar el producto, ya que especifica las exigencias de los clientes

para adquirir éste producto, las cuales han servido de ayuda para tener en cuenta en el desarrollo de la presente investigación.

En el segundo objetivo se identificó el Mercado Internacional óptimo para la comercialización de quinua orgánica, desde el Cantón Bolívar de la Provincia del Carchi, mediante un estudio de mercado y con la ayuda de la página web Trade Map se comenzó por identificar los países que principalmente realizan la compra de la quinua orgánica proveniente de Ecuador, se llegó a escoger tres países alternativos los cuales son; Estados Unidos, Alemania y Canadá, donde se analizaron factores sociales, económicos, políticos y legales respectivamente, los cuales fueron utilizados para realizar la ponderación según el nivel de oportunidad o amenaza que presente y finalmente obtener la matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio – POAM, dando como resultado el mercado de Canadá para la comercialización de la quinua orgánica de la empresa FEGRANDINOS.

En el tercer objetivo se realizó el diagnóstico de la situación actual de la producción de quinua orgánica en el Cantón Bolívar Provincia del Carchi para la comercialización hacia Mercados Internacionales a través de un estudio técnico y financiero, se procedió a obtener toda la información necesaria que mantiene la empresa y es de vital importancia para el desarrollo de la investigación, teniendo como resultado la cantidad necesaria de quinua orgánica que se necesita para poder comercializarla a nivel internacional y cumplir con la demanda requerida.

En la investigación se realizó el análisis teórico en relación a temas de producción, comercialización, distribución y venta, se toma como referencia la expuesta por Michael Porter que menciona la ventaja competitiva, en donde FEGRANDINOS se diferencia de las demás empresas del sector por presentar un producto orgánico alto en propiedades nutritivas que a la vez permite a las personas ser consientes en tener una buena alimentación, además ésta característica motiva a la empresa a competir en el mercado nacional e internacional.

Para la comercialización se aplicará la estrategia genérica de diferenciación, debido a que el producto posee un alto valor nutricional que lo hace único y diferente de los productos sustitutos, su empaque que permite mantener el producto fresco y seco, además posee una ventaja competitiva

en relación a los precios de las demás empresas comercializadoras tanto a nivel nacional e internacional, debido a que el precio en la presentación de 400 gr de la empresa FEGRANDINOS, se encuentra en el mismo nivel de la competencia.

Luego de analizar los resultados con la información obtenida para el desarrollo de la investigación se tiene que la empresa FEGRANDINOS se dedica a la producción y comercialización de cereales, especialmente la quinua que en su mayor parte es cultivada de manera orgánica y que actualmente tiene mayor demanda en el mercado nacional, es por ello que la empresa se ha interesado en mantener su producción con valor agregado, en donde el cliente sea el beneficiado por encontrar productos listos para consumirse.

Actualmente la empresa comercializa la quinua orgánica en el mercado nacional con su marca denominada GRANDINOR; que significa Granos Andinos del Norte, no hacen la venta de manera directa debido a que desconocen los requerimientos que exigen las personas para su consumo, por lo que comercializan sus productos por medio de instituciones que interactúan como intermediarios para brindar el apoyo necesario a la empresa.

La empresa FEGRANDINOS se encuentra posicionada en el mercado nacional, por lo que posee amplias perspectivas de interés para que la quinua orgánica que es un producto con valor agregado sea reconocida y comercializada en mercados internacionales, pero la falta de asesoramiento y el desconocimiento de los requisitos necesarios para la exportación del producto a impedido que realicen ésta actividad.

Para que la empresa empiece a realizar sus comercializaciones internacionales de manera directa, es necesario que contrate a personas que tengan conocimientos en el ámbito de comercio exterior y negociaciones internacionales que les permita a los empleados asesorarse en cuanto al ingreso hacia nuevos mercados, como obtener las respectivas certificaciones, como identificar a los clientes potenciales y más factores necesarios que les permita tener buenos resultados para la empresa.

Con el desarrollo de la presente investigación se está beneficiando a la empresa FEGRANDINOS, puesto que le permite tener alternativas de mercados ya que después de haber analizado los aspectos más relevantes de los países que fueron estudiados, se obtiene que el mercado de Canadá es el más óptimo para la comercialización internacional de su producto, además se mantienen acuerdos vigentes como el Sistema Generalizado de Preferencias – SGP, que no aplica alguna restricción para el ingreso del producto que se desea comercializar.

La presentación que actualmente tiene el producto permite mantener su contenido fresco y libre de humedad, además se enfoca en captar la atención y ser más atractiva para el cliente, beneficiando en cuanto a una mayor aceptación en el mercado internacional. También la empresa dispone de una página web, la cual se encuentra en constante actualización de su contenido, ya que proporciona toda la información que el consumidor debe conocer para estar convencido de que la trazabilidad que se maneja dentro de la empresa es la adecuada y se ve reflejada en los buenos resultados y productos de calidad que se obtiene.

Luego de haber analizado los factores sociales, económicos, políticos y legales de cada país se obtiene como resultado 0,33 puntos para Estados Unidos, 0,17 puntos para Alemania y 0,37 puntos para Canadá, según los valores alcanzados permitieron identificar que el mercado internacional de Canadá es el más adecuado para realizar la comercialización de la quinua orgánica, debido a que sus habitantes adquieren con mayor frecuencia productos orgánicos que a su vez les permite mantener una vida saludable.

También se realizó una comparación entre las ciudades más grandes que tiene el país de Canadá, para conocer más específicamente el destino del producto, obteniendo como resultado Montreal que es la segunda ciudad más comercial de éste país y está compuesta por 19 distritos, tomando en cuenta los más importantes que son; El Vieux Montreal, El Mont Royal, Planteu Mont Royal, La Rue Sainte Catherine y El Reso.

La empresa FEGRANDINOS mantiene una buena gestión interna de datos e información que mencionan sobre el conocimiento en la parte de producción, comercialización y la estrategia que permite ser más competitivos dentro de los mercados internacionales. Los productos orgánicos

ecuatorianos resultan ser más eficientes en los mercados internacionales, debido a la manera en que son obtenidos ya que se utiliza menos recursos para su producción y por lo tanto se puede obtener a un bajo costo beneficiando simultáneamente las partes involucradas.

El país siempre se ha interesado por comercializar productos de calidad y a un precio accesible para el consumidor final, por lo que al comercializar la quinua con un valor agregado, se estará resaltando la característica principal del producto que permite a las personas mantener una vida saludable, además se garantizaría a la empresa FEGRANDINOS a que incremente su producción para obtener mayor rentabilidad.

Al realizar el estudio económico financiero, se conoció la oferta exportable de la empresa FEGRANDINOS, la cual cubre un porcentaje de la demanda insatisfecha teniendo como resultado 2.160 empaques de quinua orgánica de 400 gr. Como también la tasa interna de retorno – TIR con financiamiento se encuentra en 31,58% y el período de recuperación está dentro de 3 años 8 meses.

La comercialización internacional de la quinua orgánica, comienza por la identificación del mejor mercado internacional y cálculo de la demanda insatisfecha, dentro del proceso se toma en cuenta la adaptación del empaque tomando en cuenta las exigencias del mercado de Montreal, la actividad de comercialización se la realiza por medio del Incoterm FOB, indicando que la responsabilidad de la empresa FEGRANDINOS queda cubierta hasta que la mercancía se encuentre a bordo del buque elegido por el comprador.

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. CONCLUSIONES

- El antecedente denominado “Producción y Comercialización de quinua en el Ecuador”, por la autora Paola Bahórquez (2015), fue utilizado como una guía ya que aportó con información en cuanto a la identificación de los mercados internacionales y las exigencias que presentan los consumidores al adquirir el producto.
- De las teorías presentadas se tomó en consideración la teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter, que al ser analizada se determina que la empresa FEGRANDINOS presenta un producto con valor agregado que la diferencia de las demás empresas del sector.
- La técnica del FODA permitió analizar las fortalezas y oportunidades en relación a las debilidades y amenazas que tiene la empresa FEGRANDINOS, donde se logró determinar que hace falta articular más estrategias que permitan el desarrollo empresarial para posteriormente realizar procesos de comercialización.
- Al realizar el estudio técnico de FEGRANDINOS, se obtiene que la empresa se encuentra en óptimas condiciones para realizar procesos de exportación, debido a que cuenta con maquinaria moderna que le permite empacar 1000 empaques de 400gr en 1 hora, logrando así comercializar la quinua orgánica y por ende satisfacer la demanda insatisfecha del mercado meta.
- Se logró determinar que si existe oportunidad en mercados internacionales para la comercialización de quinua orgánica de la empresa FEGRANDINOS, donde después de haber analizado varios indicadores y obtener la matriz POAM dieron como resultado; 0,33 puntos para Estados Unidos, 0,17 para Alemania y 0,37 para Canadá se obtiene el resultado de que el mercado meta para la comercialización internacional del producto es el país de Canadá.
- Se analizó aspectos más relevantes de tres ciudades de Canadá que fueron objeto de estudio, teniendo como mercado internacional meta la ciudad de Montreal, debido a que posee

mayores intereses en adquirir productos orgánicos los cuales benefician a la empresa FEGRANDINOS para que comience a realizar su comercialización.

- En Montreal no se puede producir la quinua orgánica, debido a las condiciones climáticas que se presentan que cada vez son variantes por lo que impide el desarrollo y crecimiento del producto, en el año 2018 se importó 1.090 toneladas y exportó 341 toneladas, es decir que un porcentaje que importa lo destina para la exportación hacia otros mercados y así obtener mayores beneficios económicos.
- La forma de ingreso al mercado de Montreal – Canadá, es por medio de la exportación directa, donde se establecen dos canales de distribución; la primera es con los importadores y distribuidores de las principales cadenas de supermercados, la segunda por medio de la participación de Ferias Comerciales, para promocionar el producto y establecer acuerdos que le permita realizar la comercialización internacional.
- Al desarrollar el estudio económico – financiero se pudo conocer que el proyecto es viable y se lo puede ejecutar, debido a que los valores del VAN y TIR son positivos, por lo tanto el proyecto va a beneficiar a la empresa FEGRANDINOS de manera rentable ya que con su producción, estaría cubriendo un porcentaje del 0,22% de la demanda requerida en el mercado canadiense y el periodo de recuperación se encuentra dentro de 2 años 11 meses.

## 5.2. RECOMENDACIONES

- Realizar capacitaciones dentro de la empresa para socializar temas relacionados con negociaciones internacionales, obtención de certificaciones, realizar proyecciones de venta, identificar gustos y preferencias de los clientes, entre otros; con el objetivo primordial de incrementar su producción y obtener satisfacción económica.
- FEGRANDINOS tiene mayor interés por el crecimiento de su marca, por lo que debería modernizarse en cuanto a la página web e implementar E-Logistic para ofrecer la información necesaria que le permita al cliente tener conocimiento sobre el producto que se está ofertando ya que se estaría aumentando el posicionamiento a nivel nacional e internacional.
- Es recomendable para la empresa utilizar el presente proyecto de investigación como una guía para fortalecer su organización y posteriormente seguir analizando nuevos mercados que permitan incrementar la rentabilidad e incentivar a los miembros de FEGRANDINOS a ampliar su producción.
- Fomentar el desarrollo de las empresas, microempresas, asociaciones de la provincia del Carchi mediante capacitaciones o vínculos con organismos que permiten realizar exportaciones, como por ejemplo Exporta Fácil, PROECUADOR que ayudan a las instituciones en la comercialización de sus productos o servicios que ofrecen para que de esta manera sean reconocidos a nivel internacional, obteniendo como resultados mejores ingresos y estabilidad.
- Se recomienda a la empresa FEGRANDINOS invertir en publicidad a nivel internacional para que sea reconocida e identificada en cuanto a los beneficios que aporta el producto, como también optar por un cambio de envase que sea biodegradable y de ésta manera generar una mayor aceptación en mercados internacionales.
- Es aconsejable realizar una asociatividad entre varias empresas de la localidad para satisfacer en parte la demanda internacional y aprovechar los acuerdos que tiene Ecuador con otros países y así facilitar los procesos de exportación.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Intercambio (2019). *Salario Mínimo en Canadá y reajustes previstos para 2019*. Recuperado de: <https://3raintercambio.com/es/salario-minimo-en-canada-2019/>
- AGROCALIDAD. (2018). *En Ecuador más de 500 productos orgánicos están certificados*. Recuperado de [agrocalidad.gob.ec](http://www.agrocalidad.gob.ec): <http://www.agrocalidad.gob.ec/en-ecuador-mas-de-500-productos-organicos-estan-certificados/>
- ARCSA (2014). *Guía de Requisito*. Recuperado de: [https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/11/ie-d.1.1.-ali-01-a1\\_requisitos\\_rs\\_alimentos\\_nacionales.pdf](https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/11/ie-d.1.1.-ali-01-a1_requisitos_rs_alimentos_nacionales.pdf)
- Ayala, F. (2014). *Desarrollo de estrategias de posicionamiento*. Recuperado de [scielo.org.bo](http://www.scielo.org.bo): [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332013000200002&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332013000200002&script=sci_arttext&tlng=pt)
- Bahóquez, P. (2015). *Producción y Comercialización de quinua en el Ecuador*. Recuperado de [quinua.pe](http://quinua.pe): <http://quinua.pe/wp-content/uploads/2013/12/1312.pdf>
- Beltrán, T. (2013). Sello Ecológico. Recuperado de [www.google.com.ec](http://www.google.com.ec): [https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=14&ved=0ahUKEwimj6SvhJrYAhWHNd8KHT0VAfUQFghoMA0&url=http%3A%2F%2Fgye.ecomundo.edu.ec%2Fdoc\\_aula\\_virtual\\_ecotec%2Fareas%2F2013D%2FADM430%2Falum%2F2008542366\\_2990\\_2013D\\_ADM430\\_tarea\\_sello\\_Eco](https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=14&ved=0ahUKEwimj6SvhJrYAhWHNd8KHT0VAfUQFghoMA0&url=http%3A%2F%2Fgye.ecomundo.edu.ec%2Fdoc_aula_virtual_ecotec%2Fareas%2F2013D%2FADM430%2Falum%2F2008542366_2990_2013D_ADM430_tarea_sello_Eco)
- Beltrán, T. (2013). *Sello Ecológico*. Recuperado de [www.google.com.ec](http://www.google.com.ec): [https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=14&ved=0ahUKEwimj6SvhJrYAhWHNd8KHT0VAfUQFghoMA0&url=http%3A%2F%2Fgye.ecomundo.edu.ec%2Fdoc\\_aula\\_virtual\\_ecotec%2Fareas%2F2013D%2FADM430%2Falum%2F2008542366\\_2990\\_2013D\\_ADM430\\_tarea\\_sello\\_Eco](https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=14&ved=0ahUKEwimj6SvhJrYAhWHNd8KHT0VAfUQFghoMA0&url=http%3A%2F%2Fgye.ecomundo.edu.ec%2Fdoc_aula_virtual_ecotec%2Fareas%2F2013D%2FADM430%2Falum%2F2008542366_2990_2013D_ADM430_tarea_sello_Eco)
- Blanco, A. (2007). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Centro Alemán. (2018). *Información sobre Alemania*. Recuperado de <http://centroaleman.mx/informacion-sobre-alemania/>
- COPROBICH (2018). *Procedimiento de Certificación*. Recuperado de: <http://qcsecuador.com/www/images/formularios/docguiaCertificacion/Pg11-21%20Procedimiento%20de%20Certificacion%20Organica%20para%20clientes.pdf>

- Correa, R. (2015). *Ministerio de Salud Pública*. Recuperado de: <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/11/Decreto-Ejecutivo-1290-1.pdf>
- DISCOVER. (2018). *Información General de Estados Unidos*. Recuperado de <https://www.appliesl.com/navi/discover/?tid=20011010&lid=1>
- Exportador, G. d. (2014). *Guía de Mercado*. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/GM%20servicios%20-%20Estados%20Unidos%202013.pdf>
- Fernandez, J (2016). *El Enfoque Cuantitativo*. *jorgelfdez.wordpress.com*. Recuperado de <https://jorgelfdez.wordpress.com/2016/07/12/el-enfoque-cuantitativo/>
- Guerrero, P. (2015). *Pasos para Elaborar una Declaración Juramentada de Origen (DJO)*. Recuperado de: <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/pasos-para-elaborar-una-declaraci-n-juramentada-de-origen-djo>
- Huerta, D. (2017). *¿Qué son los Productos Orgánicos?* Recuperado de [davidhuerta.typepad.com:](http://davidhuerta.typepad.com:) <http://davidhuerta.typepad.com/blog/2011/04/qu%C3%A9-son-los-productos-org%C3%A1nicos.html>
- Kotler, & Philip. (2012). Recuperado de <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwi3o-OxuIPYAhXlkeAKHad1BnMQFggwMAI&url=https%3A%2F%2Fmercadotecniaycomunicacioncorporativa.wikispaces.com%2Ffile%2Fview%2FMKT1E5U4A1.docx&usg=AOvVaw0HZ53cbjcpKQfn>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing, Conceptos esenciales*. México: Editorial PPH.
- Kotler, P. (2012). Recuperado de <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwi3o-OxuIPYAhXlkeAKHad1BnMQFggwMAI&url=https%3A%2F%2Fmercadotecniaycomunicacioncorporativa.wikispaces.com%2Ffile%2Fview%2FMKT1E5U4A1.docx&usg=AOvVaw0HZ53cbjcpKQfn>
- Lemes, A. (2017). *Las Pymes y su espacio en la Economía Latinoamericana*. Recuperado de [www.eumed.net](http://www.eumed.net): <http://www.eumed.net/eve/resum/07-enero/alb.htm>

- Lerma, A. y. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. En A. y. Lerma, Comercio y Marketing Internacional (págs. 9 - 10). México: Cengage Learning Editores S.A.
- Maldonado, Y (2014). *CONSERVA Un enlatado de quinua y frejol es la propuesta de la empresa Palma Verde SA. Inicialmente, tiene mercado de exportación*. Recuperado de <http://mypepymes-bolivia.blogspot.com/2013/10/conserva-un-enlatado-de-quinua-y-frejol.html>
- Michael Porter. (s/f). “*Teoría de la ventaja competitiva*”. Recuperado de: <http://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>
- Morales, F. (2014). *Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa*. Recuperado de *Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa*: <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>
- Municipio de Bolívar. (2019) <http://www.municipiobolivar.gob.ec/>
- Nieto, C. (2015). *CULTIVO, PRODUCCIÓN Y CONSERVACIÓN DE LA QUINUA EN ECUADOR*. Recuperado de [http://www.fao.org/tempref/GI/Reserved/FTP\\_FaoRlc/old/prior/segalim/prodalim/prodveg/cdrom/contenido/libro14/cap4.3.htm](http://www.fao.org/tempref/GI/Reserved/FTP_FaoRlc/old/prior/segalim/prodalim/prodveg/cdrom/contenido/libro14/cap4.3.htm)
- Paúl, Krugman (2008) “*La Nueva Teoría del Comercio Internacional*”. Recuperado de: <http://www.unilibre.edu.co/CriterioLibre/images/revistas/8/CriterioLibre8art05.pdf>
- Peralta, E. A. (2010). *Manual Agrícola del Frejol y otras Leguminosas*. En INIAP, Programa Nacional de Leguminosas y Granos Andinos (pág. 15). Quito: Imprenta Ideaz.
- Perreault, M. (2004). *Estrategias de Ventas para la Comercialización de Productos Publicitarios*. Recuperado de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/3243/4631>
- ProEcuador. (2017). *Quinua en Canadá*. Recuperado de [https://docplayer.es/16712473-Quinua-en-canada-parte-uno-informacion-de-mercado.html?fbclid=IwAR12Ayv3uqqQ3m-PLt3whpYfQp8Rl0DaAoaQ\\_JRYLp\\_qHr-DLtXn5bbJj1s](https://docplayer.es/16712473-Quinua-en-canada-parte-uno-informacion-de-mercado.html?fbclid=IwAR12Ayv3uqqQ3m-PLt3whpYfQp8Rl0DaAoaQ_JRYLp_qHr-DLtXn5bbJj1s)
- ProEcuador. (2017). Recuperado de <https://www.proecuador.gob.ec/tag/canada/>
- Quara (2017). *5 Pasos para obtener la Certificación ISO 9001:2015*. Recuperado de: <http://www.quaragroup.com/es/post/5-pasos-para-obtener-la-certificacion-iso-90012015>
- Régimen Orgánico de Canadá (2018). *Certificación*. Recuperado de: <http://imocert.bio/normas-ecologicas/regimen-organico-de-canada/>

- Ruiz, L. (2015). *Introducción a Canadá*. Recuperado de <http://canadaclase2014.blogspot.com/2014/02/introduccion-canada.html>
- Saltos, W. (2015). *Modelo de Comercio Justo para los Pequeños Productores de Quinoa Orgánica del Cantón Guamote Provincia de Chimborazo*. Recuperado de [dspace.unach.edu.ec: http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/2357](http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/2357)
- Santander. (2018). *ALEMANIA: LLEGAR AL CONSUMIDOR*. Recuperado de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/llegar-al-consumidor>
- Santander. (2018). *CANADÁ: LLEGAR AL CONSUMIDOR*. Recuperado de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/canada/llegar-al-consumidor>
- Santander. (2018). *ESTADOS UNIDOS: LLEGAR AL CONSUMIDOR*. Recuperado de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor>
- Scotto, F. (2012). *Manual de Producción de Quinoa Orgánica*. En F. Scotto, Manual de Producción de Quinoa Orgánica. Ecuador: Oxfam.
- SENAE. (2017). *Para Exportar*. Recuperado de [www.aduana.gob.ec](http://www.aduana.gob.ec): <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- Soto, G. (2003). *Agricultura Orgánica*. En G. Soto, *Agricultura Orgánica* (págs. 40-41). Costa Rica: Multiprint.
- Trade (2015). *Canadá importante destino para productos orgánicos*. Recuperado de: <http://www.marcotradenews.com/noticias/canada-importante-destino-para-productos-organicos-colombianos-43122>
- UN Comtrade Database. (2017). *Trade Data*. Obtenido de <https://comtrade.un.org/data/>
- USDA Organic (2019). *Convertirse en una operación certificada*. Recuperado de: <https://www.ams.usda.gov/services/organic-certification/becoming-certified>
- Valenzuela, D. (2016). *Productos alimenticios en el comercio mundial*. Recuperado de [uasb.edu.ec: http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5121/1/T2038-MRI-Valenzuela-Nuevos.pdf](http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5121/1/T2038-MRI-Valenzuela-Nuevos.pdf)
- Vásquez, K. (2015). *Estudio de las características de la producción de quinoa orgánica blanca, para la propuesta de un plan de negocios de exportación al mercado Francés - París*. Recuperado de [repositorio.upn.edu.pe: http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/6513](http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/6513)

## VII. ANEXOS

### **Anexo 1. Marco Legal**

- **Constitución de la República del Ecuador**

Artículo 276.- Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.

- **Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones**

Artículo 69.- Priorización territorial.- La transformación productiva buscará dinamizar todos los territorios del país; no obstante, se priorizará la inversión pública en desarrollo productivo en las zonas económicamente deprimidas, tomando en cuenta factores como: altos índices de desempleo, necesidades básicas insatisfechas, entre otros.

### **DEL DESARROLLO PRODUCTIVO, MECANISMOS Y ÓRGANOS DE COMPETENCIA**

Artículo 5. Rol del Estado.- Para la transformación de la matriz productiva, el Estado incentivará la inversión productiva, a través del fomento de:

e) La implementación de una política comercial al servicio del desarrollo de todos los actores productivos del país, en particular, de los actores de la economía popular y solidaria y de la micro, pequeñas y medianas empresas, y para garantizar la soberanía alimentaria y energética, las economías de escala y el comercio justo, así como su inserción estratégica en el mundo.

g) La mejora de la productividad de los actores de la economía popular y solidaria y de las micro, pequeñas y medianas empresas, para participar en el mercado interno, y, eventualmente, alcanzar economías de escala y niveles de calidad de producción que le permitan internacionalizar su oferta productiva.

- **Acuerdos y Convenios Internacionales unión Europea**

Acuerdo Ecuador – Unión Europea

A raíz de la solicitud de Ecuador de que se reanudaran las negociaciones con la Unión para convertirse en Parte en el Acuerdo, en 2014 se han llevado a cabo negociaciones entre la Unión y Ecuador. Como resultado de ellas, el Protocolo de Adhesión de Ecuador al Acuerdo fue rubricado el 12 de diciembre de 2014.

Programas de exportación de pequeñas y medianas empresas, consorcios, entre otros. Promover la creación de una unidad autónoma de formación online dentro de Pro Ecuador.

## **Anexo 2. Marco Conceptual**

- **Comercialización**

La comercialización se refiere en ofrecer al público un buen producto a un precio razonable es importante para una estrategia eficaz de marketing. Pero no es todo, pues se han de considerar también la plaza (distribución). Así, cuando varios mercados meta tienen distintas necesidades, se requerirán algunas variantes de la plaza. (Perreault M. , 2004)

- **Mercados Internacionales**

Es un enfoque sistemático y objetivo asumido en el desarrollo y adquisición de información internacional para el proceso de toma de decisiones de la administración de marketing". Es la realización de las actividades de negocios diseñadas para planear, cotizar, promover y dirigir el flujo de bienes y servicios de una compañía hacia los consumidores o usuarios de más de una nación para obtener un beneficio. (Kotler & Philip, 2012)

- **Pymes**

Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) son la caracterización más elocuente del tejido empresarial de cualquier país, sea desarrollado o subdesarrollado. Estas suelen conceptualizarse de distintas formas, pero al final la mayoría de los autores coinciden en

que es un organismo vivo y con independencia de su tamaño reúne en sí todos los aspectos de una empresa tradicional. (Lemes, 2016)

- **Productos Orgánicos**

En la producción de alimentos orgánicos no se emplean plaguicidas ni fertilizantes de síntesis química. Están libres de hormonas, antibióticos, residuos de metales pesados, sin uso de colorantes y saborizantes artificiales, así como de Organismos genéticamente Modificados (OGM). (Huertas, 2017)

- **Certificación de Sello Ecológico**

El sello ecológico, también conocido como sello verde o ecosello, es una herramienta visual que permite informar y avisar a los consumidores sobre qué productos han sido concebidos bajo una perspectiva ecológica y en qué grado afectan al medioambiente, de modo que el consumidor verde sea capaz de identificar y comprar aquellos productos y servicios que más encajen con sus valores y necesidades. (Beltrán T. , 2013)

### Anexo 3: Ficha bibliográfica 001 Factores Legales Estados Unidos

<b>Ficha Bibliográfica 001</b>	
<b>Nombre:</b>	Factores Legales Estados Unidos
<b>Responsable:</b>	Cristina Rodríguez
<b>Fecha de elaboración:</b>	dic-18
<b>FACTOR LEGAL</b>	
<b>Barreras Arancelarias</b>	La Subpartida 100850 en la clasificación aduanera estadounidense permite obtener beneficios ya que al ingresar la quinua orgánica su arancel es 0% correspondiente al valor FOB. Esto garantiza el Sistema General de Preferencias Arancelarias (SGP).
<b>Barreras no Arancelarias</b>	<p>Se dividen en barreras sanitarias y barreras técnicas;</p> <p><b>Barreras Sanitarias:</b> Controlar las mercancías que ingresan y no dejar entrar las que atentan contra la salud de los habitantes.</p> <p><b>Barreras Técnicas:</b> Son los requisitos que debe contener un producto para poder ingresar de manera correcta al país.</p> <p>Para que la quinua orgánica ingrese a los Estados Unidos debe cumplir con los siguientes requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Aviso previo express:</b> enviar una cantidad adecuada para que la entidad encargada realice los respectivos análisis.</li> <li>- <b>Certificado Sanitario.</b></li> <li>- <b>Certificación Orgánica:</b> otorgada por el Departamento de Agricultura de Estados Unidos – USDA.</li> <li>- <b>Requisitos de etiquetado, empaque y embalaje:</b> debe cumplir con las condiciones estipuladas y si la mercancía es enviada en pallets de madera, se debe sujetar a la normativa internacional NIMF 15.</li> </ul>

**Anexo 4: Ficha bibliográfica 002 Factores Legales Alemania**

<b>Ficha Bibliográfica 002</b>	
<b>Nombre:</b>	<b>Factores Legales Alemania</b>
<b>Responsable:</b>	<b>Cristina Rodríguez</b>
<b>Fecha de elaboración:</b>	<b>dic-18</b>
<b>FACTOR LEGAL</b>	
<b>Barreras Arancelarias</b>	<p>La Subpartida 100850 en la clasificación aduanera estadounidense permite obtener beneficios ya que al ingresar la quinua orgánica su arancel es 0% correspondiente al valor CIF. El IVA que está aplicado a productos importados corresponde al 19% del valor CIF más el Arancel. Además se debe adjuntar la base jurídica y la lista de autoridades aduaneras, antidumping.</p>
<b>Barreras no Arancelarias</b>	<p>Se dividen en barreras sanitarias y barreras técnicas;</p> <p><b>Barreras Sanitarias:</b> Controlar las mercancías que ingresan y no dejar entrar las que atentan contra la salud de los habitantes.</p> <p><b>Barreras Técnicas:</b> Son los requisitos que debe contener un producto para poder ingresar de manera correcta al país.</p> <p>Para que la quinua orgánica ingrese a Alemania debe cumplir con los siguientes requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-En el empaque de la quinua orgánica debe contener el etiquetado ecológico de la UE.</li> <li>-Certificación Orgánica emitida por la Comisión Europea.</li> <li>-Certificado Sanitario</li> <li>-Certificado de Origen</li> <li>-Entregar una lista de ingredientes y aditivos que hayan sido utilizados, con el fin de garantizar la seguridad alimentaria del consumidor.</li> <li>-La información que contenga en empaque de quinua orgánica debe establecerse en el idioma Alemán.</li> </ul>

**Anexo 5: Ficha bibliográfica 003 Factores Legales Canadá**

<b>Ficha Bibliográfica 003</b>	
<b>Nombre:</b>	<b>Factores Legales Canadá</b>
<b>Responsable:</b>	<b>Cristina Rodríguez</b>
<b>Fecha de elaboración:</b>	<b>dic-18</b>
<b>FACTOR LEGAL</b>	
<b>Barreras Arancelarias</b>	<p>La Subpartida 100850 en la clasificación aduanera estadounidense permite obtener beneficios ya que al ingresar la quinua orgánica su arancel es 0% correspondiente a la Nación más Favorecida – NMF, que beneficia a todos los países miembros de la OMC.</p>
<b>Barreras no Arancelarias</b>	<p>Se dividen en barreras sanitarias y barreras técnicas;</p> <p><b>Barreras Sanitarias:</b> Controlar las mercancías que ingresan y no dejar entrar las que atentan contra la salud de los habitantes.</p> <p><b>Barreras Técnicas:</b> Son los requisitos que debe contener un producto para poder ingresar de manera correcta al país.</p> <p>Para que la quinua orgánica ingrese a Canadá debe cumplir con los siguientes requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Cumplir con lo que establece la Ley y el Reglamento para Alimentos y Medicamentos: que indica que los productos orgánicos no deben estar etiquetados de forma engañosa para el consumidor.</li> <li>-Ley sobre el Empaque y Etiquetado para el Consumidor: cumplir con las condiciones de no confundir al consumidor en relación a la cantidad y calidad del producto.</li> <li>-Certificado Sanitario.</li> <li>-Certificado de Origen</li> <li>-Certificación Orgánica otorgada por el USDA y adicional se debe obtener la certificación emitida por el Régimen Orgánico de Canadá – Canada Organic Biologique.</li> </ul>

**Anexo 6:** Detalle de la inversión fija de la empresa FEGRANDINOS:

Activos Fijos - Inversión Fija			2015
Detalle	Cantidad	Valor Un.	Total
<b>Edificios - Infraestructura</b>			<b>400.000</b>
Terreno	1	400.000,00	400.000
<b>Maquinaria y Equipo</b>			<b>43.845</b>
Mesa densimétrica	1	7.500,00	7.500
Zaranda	1	1.000,00	1.000
Separador densimétrico	1	9.500,00	9.500
Selector óptico	2	1.200,00	2.400
Cosedora y selladora	1	2.345,00	2.345
Lavadora	1	9.000,00	9.000
Elevadores de cangilón	6	600,00	3.600
Secadora	1	8.500,00	8.500
<b>Muebles y Enseres</b>			<b>1.131</b>
Escritorio pequeño	4	50	200
Escritorio grande	2	75	150
Sillón ejecutivo	1	65	65
Sillas giratorias	5	35	175
Sillas fijas de espera	2	38	76
Perchero	3	35	105
Archivadores	8	10	80
Estantería metálica	2	100	200
Mesas grandes	2	40	80
<b>Equipo de Computo</b>			<b>3.880</b>
Computadora	4	740	2.960
Impresora	2	400	800
Teléfono	2	30	60
Calculadora	4	15	60
<b>Total Activos Fijos - Inversión Fija</b>			<b>448.856</b>

## Anexo 7: Proyección de los Sueldos Administrativos

Año 2019	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,45%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
<b>ADMINISTRATIVOS</b>											
Gerente	1	700	700	8.400	394	700	350	0	794	937	9.987
Operador de Venta	2	700	1.400	16.800	788	1.400	700	0	1.588	1.873	19.974
Secretario	1	700	700	8.400	394	700	350	0	794	937	9.987
<b>PRODUCCIÓN</b>	<b>4</b>	<b>2.100</b>	<b>2.800</b>	<b>33.600</b>	<b>1.576</b>	<b>2.800</b>	<b>1.400</b>	<b>0</b>	<b>3.175</b>	<b>3.746</b>	<b>29.960</b>
Obreros	6	400	2.400	28.800	2.364	2.400	1.200	0	2.722	3.211	35.254
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>2.500</b>	<b>5.200</b>	<b>62.400</b>	<b>3.940</b>	<b>5.200</b>	<b>2.600</b>	<b>0</b>	<b>5.897</b>	<b>6.958</b>	<b>65.214</b>

Fuente: Estudio Investigado

Año 2020	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,45%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
<b>ADMINISTRATIVOS</b>											
Gerente	1	700	700	8.400	354	700	350	700	794	937	10.647
Operador de Venta	2	736	1.472	17.669	708	1.472	736	1.472	1.670	1.970	22.359
Secretaria	1	736	736	8.835	354	736	368	736	835	985	11.179
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>2.172</b>	<b>2.909</b>	<b>34.904</b>	<b>1.416</b>	<b>2.909</b>	<b>1.454</b>	<b>2.909</b>	<b>3.298</b>	<b>3.892</b>	<b>44.185</b>
Obreros	6	400	2.400	28.800	2.124	2.400	1.200	2.400	2.722	3.211	37.414
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>400</b>	<b>2.400</b>	<b>28.800</b>	<b>2.124</b>	<b>2.400</b>	<b>1.200</b>	<b>2.400</b>	<b>2.722</b>	<b>3.211</b>	<b>81.599</b>

Fuente: Estudio Investigado

Año 2021	N° Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10° Cuarto	10° Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,45%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
<b>ADMINISTRATIVOS</b>											
Gerente	1	700	700	8.400	372	700	350	700	794	937	10.665
Operador de Venta	2	774	1.549	18.584	745	1.549	774	1.549	1.756	2.072	23.516
Secretaria	1	774	774	9.292	372	774	387	774	878	1.036	11.758
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>2.249</b>	<b>3.023</b>	<b>36.276</b>	<b>1.489</b>	<b>3.023</b>	<b>1.511</b>	<b>3.023</b>	<b>3.428</b>	<b>4.045</b>	<b>45.939</b>
Obreros	6	400	2.400	28.800	2.234	2.400	1.200	2.400	2.722	3.211	37.524
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>400</b>	<b>2.400</b>	<b>28.800</b>	<b>2.234</b>	<b>2.400</b>	<b>1.200</b>	<b>2.400</b>	<b>2.722</b>	<b>3.211</b>	<b>83.463</b>

Fuente: Estudio Investigado

Año 2022	N° Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10° Cuarto	10° Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,45%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
<b>ADMINISTRATIVOS</b>											
Gerente	1	700	700	8.400	392	700	350	700	794	937	10.684
Operador de Venta	2	814	1.629	19.546	783	1.629	814	1.629	1.847	2.179	24.733
Secretaria	1	814	814	9.773	392	814	407	814	924	1.090	12.366
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>2.329</b>	<b>3.143</b>	<b>37.718</b>	<b>1.566</b>	<b>3.143</b>	<b>1.572</b>	<b>3.143</b>	<b>3.564</b>	<b>4.206</b>	<b>47.784</b>
Obreros	6	400	2.400	28.800	2.350	2.400	1.200	2.400	2.722	3.211	37.639
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>400</b>	<b>2.400</b>	<b>28.800</b>	<b>2.350</b>	<b>2.400</b>	<b>1.200</b>	<b>2.400</b>	<b>2.722</b>	<b>3.211</b>	<b>85.423</b>

Fuente: Estudio Investigado

Año 2023	N° Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10° Cuarto	10° Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,45%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
<b>ADMINISTRATIVOS</b>											
Gerente	1	700	700	8.400	412	700	350	700	794	937	10.705
Operador de Venta	2	857	1.713	20.557	824	1.713	857	1.713	1.943	2.292	26.013
Secretaria	1	857	857	10.279	412	857	428	857	971	1.146	13.006
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>2.413</b>	<b>3.270</b>	<b>39.236</b>	<b>1.647</b>	<b>3.270</b>	<b>1.635</b>	<b>3.270</b>	<b>3.708</b>	<b>4.375</b>	<b>49.724</b>
Obreros	6	400	2.400	28.800	2.471	2.400	1.200	2.400	2.722	3.211	37.761
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>400</b>	<b>2.400</b>	<b>28.800</b>	<b>2.471</b>	<b>2.400</b>	<b>1.200</b>	<b>2.400</b>	<b>2.722</b>	<b>3.211</b>	<b>87.485</b>

Fuente: Estudio Investigado

Año 2024	N° Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10° Cuarto	10° Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,45%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
<b>ADMINISTRATIVOS</b>											
Gerente	1	700	700	8.400	433	700	350	700	794	937	10.726
Operador de Venta	2	901	1.802	21.621	866	1.802	901	1.802	2.043	2.411	27.359
Secretaria	1	901	901	10.810	433	901	450	901	1.022	1.205	13.680
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>2.502</b>	<b>3.403</b>	<b>40.831</b>	<b>1.733</b>	<b>3.403</b>	<b>1.701</b>	<b>3.403</b>	<b>3.859</b>	<b>4.553</b>	<b>51.765</b>
Obreros	6	400	2.400	28.800	2.599	2.400	1.200	2.400	2.722	3.211	37.889
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>400</b>	<b>2.400</b>	<b>28.800</b>	<b>2.599</b>	<b>2.400</b>	<b>1.200</b>	<b>2.400</b>	<b>2.722</b>	<b>3.211</b>	<b>89.653</b>

Fuente: Estudio Investigado

**Anexo 8:** Tabla de amortización mensual

<b>Amortización de la Deuda</b>	
Monto	275.061
Tasa Anual	9,76%
Tasa Mensual	0,0081
Plazo	60
Cuota	5.811,81

<b>No.</b>	<b>Capital</b>	<b>Interés</b>	<b>Cuota</b>	<b>Saldo</b>
0				<b>275.061</b>
1	3574,65	2.237,17	5811,81	271.487
2	3603,72	2.208,09	5811,81	267.883
3	3633,03	2.178,78	5811,81	264.250
4	3662,58	2.149,23	5811,81	260.587
5	3692,37	2.119,44	5811,81	256.895
6	3722,40	2.089,41	5811,81	253.173
7	3752,67	2.059,14	5811,81	249.420
8	3783,20	2.028,62	5811,81	245.637
9	3813,97	1.997,85	5811,81	241.823
10	3844,99	1.966,82	5811,81	237.978
11	3876,26	1.935,55	5811,81	234.101
12	3907,79	1.904,03	5811,81	230.194
13	3939,57	1.872,24	5811,81	226.254
14	3971,61	1.840,20	5811,81	222.283
15	4003,91	1.807,90	5811,81	218.279
16	4036,48	1.775,33	5811,81	214.242
17	4069,31	1.742,50	5811,81	210.173
18	4102,41	1.709,41	5811,81	206.070
19	4135,77	1.676,04	5811,81	201.935
20	4169,41	1.642,40	5811,81	197.765
21	4203,32	1.608,49	5811,81	193.562
22	4237,51	1.574,30	5811,81	189.324
23	4271,97	1.539,84	5811,81	185.052
24	4306,72	1.505,09	5811,81	180.746
25	4341,75	1.470,07	5811,81	176.404
26	4377,06	1.434,75	5811,81	172.027
27	4412,66	1.399,15	5811,81	167.614
28	4448,55	1.363,26	5811,81	163.166
29	4484,73	1.327,08	5811,81	158.681
30	4521,21	1.290,61	5811,81	154.160
31	4557,98	1.253,83	5811,81	149.602

---

32	4595,05	1.216,76	5811,81	145.007
33	4632,42	1.179,39	5811,81	140.374
34	4670,10	1.141,71	5811,81	135.704
35	4708,08	1.103,73	5811,81	130.996
36	4746,38	1.065,44	5811,81	126.250
37	4784,98	1.026,83	5811,81	121.465
38	4823,90	987,91	5811,81	116.641
39	4863,13	948,68	5811,81	111.778
40	4902,69	909,13	5811,81	106.875
41	4942,56	869,25	5811,81	101.933
42	4982,76	829,05	5811,81	96.950
43	5023,29	788,52	5811,81	91.926
44	5064,14	747,67	5811,81	86.862
45	5105,33	706,48	5811,81	81.757
46	5146,85	664,96	5811,81	76.610
47	5188,71	623,10	5811,81	71.421
48	5230,92	580,89	5811,81	66.190
49	5273,46	538,35	5811,81	60.917
50	5316,35	495,46	5811,81	55.601
51	5359,59	452,22	5811,81	50.241
52	5403,18	408,63	5811,81	44.838
53	5447,13	364,68	5811,81	39.391
54	5491,43	320,38	5811,81	33.899
55	5536,10	275,71	5811,81	28.363
56	5581,12	230,69	5811,81	22.782
57	5626,52	185,29	5811,81	17.156
58	5672,28	139,53	5811,81	11.483
59	5718,41	93,40	5811,81	5.765
60	5764,92	46,89	5811,81	0

---

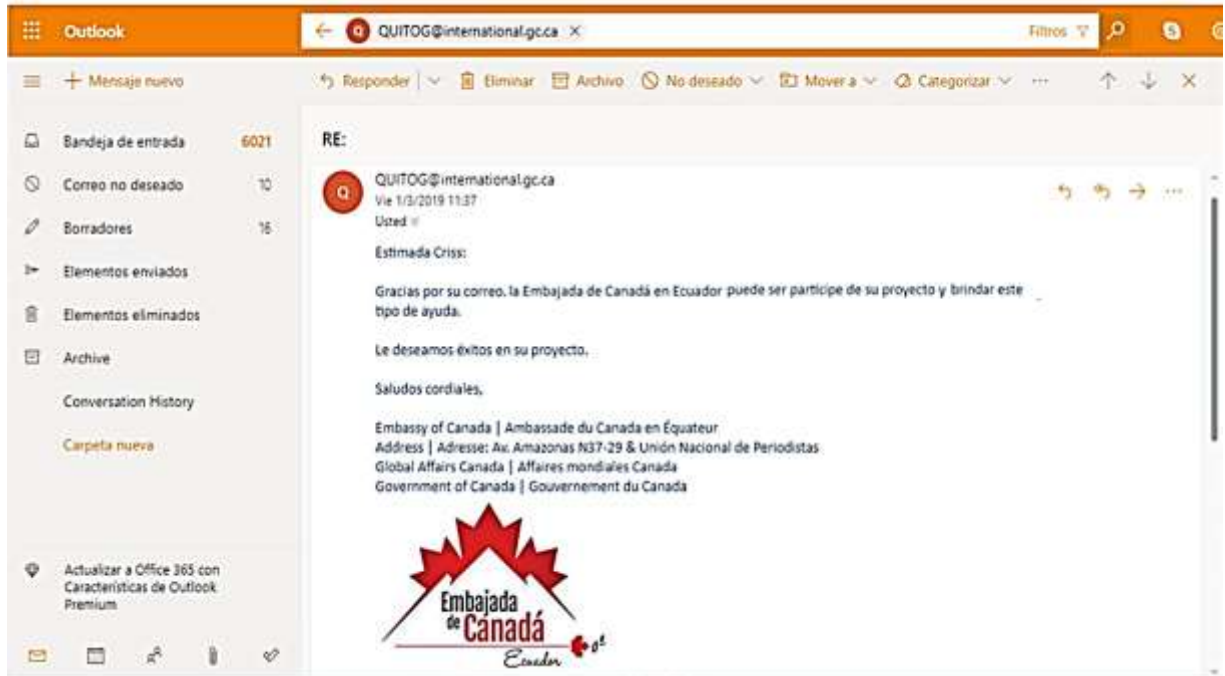
## Anexo 9. Flujo de Efectivo Neto con Financiamiento

Flujo de Efectivo Neto						
<b>Entradas de efectivo</b>	<b>0</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Utilidad Neta		279.343	291.134	299.746	337.408	348.127
+ Depreciaciones		25.791	25.791	25.791	25.791	25.791
+ Amortizaciones		1.350	1.350	1.350	1.350	1.350
Préstamos Bancarios	275.061					
<b>Total Entradas</b>	275.061	306.484	318.275	326.887	364.549	375.268
<b>Salidas de Efectivo</b>	<b>0</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Inversión Inicial	916.871					
Amortización de la Deuda		44.868	49.448	54.496	60.059	66.190
Reposición de Activos		48.856	48.856	48.856	48.856	48.856
<b>Total Salidas</b>	916.871	93.724	98.304	103.352	108.915	115.046
<b>= Flujo de efectivo Neto</b>	-641.810	212.760	219.971	223.535	255.634	260.221

## Anexo 10. Incoterms

INCOTERMS	Costo	Precio por unidad Comercial \$
Valor del embarque	32.761,80	
<b>EXW</b>	<b>32.761,80</b>	15,17
Manipulación local X	240,0	
Unitarización	467,00	
<b>FCA/FAS</b>	<b>33.468,80</b>	15,49
Transporte interno	600,00	
Manipuleo Embarque	45,00	
Agentes	180,00	
Documentación	246,28	
Capital e inventario país de origen	2,47	
Bancarios	3.267	
<b>FOB</b>	<b>37.809,11</b>	17,50
Flete Internacional	600,00	
<b>CFR</b>	<b>38.409,11</b>	17,78
Seguro Internacional	384,09	
<b>CIF</b>	<b>38.793,20</b>	17,96
Capital e inventario tránsito internacional	14,81	
Manipuleo desembarque	240,00	
<b>DAT</b>	<b>39.048,02</b>	18,01
Almacenamiento temporal	300,00	
Documentación	20,00	
Agentes	320,00	
Transporte interno	240,00	
<b>DAP</b>	<b>39.928,02</b>	18,49
Aduaneros	1.823,28	
Capital e inventario país de destino	16,34	
<b>DDP</b>	<b>41.767,6</b>	19,33

## Anexo 11: Evidencia de correo enviado a la embajada de Canadá en Ecuador



**Anexo 12.** Solitud de aceptación emitida por la Dirección de la Carrera

**Memorando Nro. UPEC-CEYNCI-2018-832-M**

Tulcán, 23 de octubre de 2018

**PARA:** Sr. José Cangás

**PRESIDENTE DE LA FEDERACIÓN DE ORGANIZACIONES PRODUCTORAS DE GRANOS ANDINOS DE LA SIERRA NORTE DEL ECUADOR Y LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTOS DE QUINUA DEL CARCHI**

**ASUNTO:** *Solicitud*

*De mi consideración:*

*Reciba un atento y cordial saludo deseándole éxitos y aciertos en sus importantes funciones.*

*Por medio del presente me permito solicitar de la manera más comedida se facilite la información necesaria para que la señorita Jhamie Cristina Rodríguez Ortega estudiante de décimo nivel de la Carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional pueda desarrollar el trabajo de Investigación "Oportunidad de mercados internacionales para la comercialización de quinua orgánica, desde el cantón Bolívar provincia del Carchi- Ecuador"*

*Por la atención que se dé al presente requerimiento anticipo mis más sinceros agradecimientos.*

*Recibido.  
24-10/2018  
José Cangás*

Atentamente,

Ing. Edison Caza Guevara Msc.

**DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y**

**NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL**

**"Educación para el desarrollo y la Integración"**



Anexo 13. Aceptación de la empresa FEGRANDINOS

# Fegrandinos

RUC: 1091752391001



Bolívar, 20 de noviembre del 2018  
Oficio No. FEGRA 26-2018

Ing.  
Edison Caza Guevara MsC.  
**DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN  
COMERCIAL INTERNACIONAL.**

**Presente.**

A nombre de las organizaciones de base que conformamos la Federación de Organizaciones Productoras de Granos Andinos (FEGRANDINOS DEL NORTE) presentamos los saludos cordiales y a su vez, deseándole éxitos en sus funciones.

Dando respuesta al oficio No. UPEC.CEYNCI-2018-832-M con fecha 23 de octubre de 2018 donde solicita dar información necesaria, a la Srta. Jhamie Cristina Rodríguez Ortega estudiante de décimo nivel de la Carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional, para que realice el trabajo de investigación "Oportunidad de Mercados Internacionales para la comercialización de quinua orgánica.

FEGRANDINOS DEL NORTE, es una federación que siempre está apoyando a la juventud principalmente en sus investigaciones que están enfocadas a sacar adelante a nuestra provincia como resultado de este trabajo y además tenemos firmado un Convenio de Cooperación Interinstitucional de Pasantías y Prácticas Pre-Profesionales entre la FEDERACIÓN y la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, firmada el 08 de agosto del 2017.

Con lo mencionado anteriormente, aprobamos su solicitud y solicitamos acatar los acuerdos y cláusulas que constan en este convenio.

Atentamente,

  
Sr. José Cangas  
**PRESIDENTE DE FEGRANDINOS**



Dirección Cantón Bolívar /Carchi / Sector Monjas a 1 km. De la Virgen de Fátima vía a Ibarra telf.:0969380056  
Correo representante legal: [jocaneas@gmail.com](mailto:jocaneas@gmail.com)  
Correo federación: [fegrandinos@gmail.com](mailto:fegrandinos@gmail.com) - telf. 0969529312

Anexo 14. Acta de Pre – Defensa



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**  
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL  
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION COMERCIAL INTERNACIONAL

**ACTA**

**DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:**

**NOMBRE:** RODRÍGUEZ ORTEGA JHAMIE CRISTINA  
**NIVEL/PARALELO:** EGRESADA

**CÉDULA DE IDENTIDAD:** 040172916-5  
**PERIODO ACADÉMICO:** ABRIL-AGOSTO 2019

**TEMA DE INVESTIGACIÓN:** OPORTUNIDAD EN MERCADOS INTERNACIONALES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE QUINUA ORGÁNICA, DESDE EL CANTÓN BOLÍVAR DE LA PROVINCIA DEL CARCHI-ECUADOR,


Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:  
**PRESIDENTE:** MSC. MERA RODRÍGUEZ WILLINGTON GERARDO  
**LECTOR:** MSC. GUTIERREZ VILLARREAL MILENA DEL ROCIO  
**ASESOR:** MSC. MONTENEGRO AYALA DIANA PATRICIA


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

**EDIFICIO DE AULAS:** 1      **AULA:** 12  
**FECHA:** jueves, 18 de julio de 2019  
**HORA:** 16h50  
Obteniendo las siguientes notas:  
1) Sustentación de la predefensa: 6,10  
2) Trabajo escrito 2,50  
**Nota final de PRE DEFENSA 8,60**  
Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

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

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el      jueves, 18 de julio de 2019

  
MSC. MERA RODRÍGUEZ-WILLINGTON GERARDO  
**PRESIDENTE**

  
MSC. MONTENEGRO AYALA DIANA PATRICIA  
**TUTOR**

  
MSC. GUTIERREZ VILLARREAL MILENA DEL ROCIO  
**LECTOR**

Adj.: Observaciones y recomendaciones

