

# UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



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

### CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Tema: “Impacto del biocomercio enfocado al producto uvilla (*Physalis peruviana*) en la Provincia de Imbabura y las estrategias de entrada en los mercados internacionales”

Trabajo de titulación previa la obtención del  
título de Licenciada en Comercio Exterior

AUTOR(A): Angamarca Vergara Mariuxi Katherine

TUTOR(A): Caza Guevara José Edison, Msc.

Tulcán, 2021

## CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Angamarca Vergara Mariuxi Katherine con el número de cédula 2300221633 ha elaborado el trabajo de titulación: “Impacto del biocomercio enfocado al producto uvilla (*Physalis peruviana*) en la Provincia de Imbabura y las estrategias de entrada en los mercados internacionales”

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.



Firmado electrónicamente por:  
**JOSE EDISON  
CAZA GUEVARA**

f.....

Caza Guevara José Edison, Msc.

**TUTOR**

Firmado digitalmente  
por WILLINGTON  
GERARDO MERA  
RODRIGUEZ  
Fecha: 2021.09.15  
14:08:07 -05'00'

f.....

Mera Rodríguez Willington Gerardo, Msc.

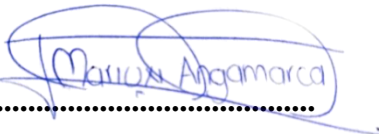
**LECTOR**

Tulcán, septiembre de 2021

## AUTORÍA DE TRABAJO

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

Yo, Angamarca Vergara Mariuxi Katherine con cédula de identidad número 2300221633 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

  
f.....

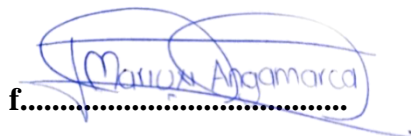
Angamarca Vergara Mariuxi Katherine

AUTORA

Tulcán, septiembre de 2021

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Angamarca Vergara Mariuxi Katherine declaro ser autor/a de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Impacto del biocomercio enfocado al producto uvilla (*Physalis peruviana*) en la Provincia de Imbabura y las estrategias de entrada en los mercados internacionales” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



Angamarca Vergara Mariuxi Katherine  
AUTORA

Tulcán, septiembre de 2021

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios y la Virgen, por permitirme cumplir con éxito cada una de las metas propuestas, al igual que el poder salir siempre adelante con su bendición. Mi profundo agradecimiento a mis padres quienes han cuidado de mí y me han brindado su apoyo, siendo el pilar fundamental del éxito alcanzado, al igual a mi hermana con quien he compartido muchos momentos y me ha ayudado a ser siempre la mejor, y su ejemplo a seguir.

A cada uno de mis familiares quienes siempre creyeron en mí, y me apoyaron de una manera u otra en mi proceso de formación académica. A mis compañeros y amigos quienes fueron parte importante de la experiencia universitaria, ya que me brindaron su apoyo y consejos en los momentos que más necesitaba y especialmente a mi grupo de amigas Sofia, Wendy y Nayla con quienes he compartido desvelos, alegrías, tristezas, y tantos recuerdos los cuales forman parte del proceso de formación, especialmente a Nayla quien a lo largo de los años paso a ser como mi hermana, quien ha estado en las buenas y malas, siempre apoyándome y sintiéndose orgullosa por cada uno de los logros obtenidos. Agradezco de igual manera a Henry quien ha sido parte importante en mi crecimiento personal apoyándome en las diferentes decisiones que he tomado.

Mis más sinceros agradecimientos a mi querida casona universitaria que me abrió las puertas para cumplir mis sueños, a las autoridades y docentes que se han convertido en una familia con sus consejos, risas y amistades brindadas, especialmente al Msc. Edison Caza Guevara quien siempre ha creído en mí y me ha brindado su apoyo incondicional, y con sus conocimientos, me ha permitido culminar mi trabajo de titulación con éxito y al Msc. Gerardo Mera por la orientación en el desarrollo de esta investigación.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a las personas que han sido pilar fundamental para su obtención, mi madre Rosio Vergara, quien me ha enseñado a siempre salir adelante y ha confiado en mí, también está dedicado a mi padre Abel Angamarca, quien me ha inculcado valores, mismos que siempre se han visto reflejados, ambos son la razón de mi éxito, y me han enseñado que soy capaz de cumplir con cada una de las metas que me proponga.

Le dedico este trabajo a mi hermana Lisbeth y mi primo Eduardo, por su paciencia y el estar a mi lado acompañándome en las noches de desvelo y siempre tener una risa o una palabra que me motive a seguir adelante.

## ÍNDICE

RESUMEN .....	15
ABSTRACT .....	16
INTRODUCCIÓN.....	16
I. PROBLEMA .....	19
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	19
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	21
1.3 JUSTIFICACIÓN .....	21
1.4 OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	22
1.4.1 Objetivo General.....	22
1.4.2 Objetivos Específicos .....	22
1.4.3 Preguntas de Investigación .....	23
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	24
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	24
2.2 MARCO TEÓRICO .....	35
2.2.1 Fundamentación Teórica .....	35
2.2.1.1 Teoría de la Ventaja Comparativa.....	35
2.2.1.2 La Nueva Teoría del Comercio Internacional .....	36
2.2.1.3 Teoría de la Ventaja Competitiva.....	36
2.2.1.4 Principios del Biocomercio .....	38
2.2.1.5 Economía Verde .....	39
2.2.1.6 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) .....	39
2.2.2 Fundamentación Legal .....	41
2.2.3 Fundamentación Conceptual .....	41
2.2.3.1 Variable Independiente .....	41
2.2.3.2 Variable Dependiente .....	43
III. METODOLOGÍA.....	47
3.1 ENFOQUE METODOLÓGICO.....	47

3.1.1	Enfoque.....	47
3.1.1.1	Enfoque Cualitativo.....	47
3.1.1.2	Enfoque Cuantitativo.....	48
3.1.2	Tipo de Investigación .....	48
3.1.2.1	Investigación documental.....	48
3.1.2.2	Investigación descriptiva.....	49
3.1.2.3	Investigación correlacional .....	49
3.2	IDEA A DEFENDER .....	50
3.3	DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	51
3.3.1	Definición de variables .....	51
3.4	MÉTODOS UTILIZADOS .....	57
3.4.1	Método deductivo .....	57
3.4.2	Método analítico .....	57
3.4.3	Método sintético .....	58
3.4.4	Población y muestra .....	58
3.4.5	Instrumentos de investigación .....	59
3.4.6	Análisis Estadístico .....	59
3.4.6.1	Análisis de sector productivo .....	60
3.4.6.2	Estudio de Mercado.....	61
3.4.6.3	Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio POAM.....	96
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	99
4.1	RESULTADOS .....	99
4.1.1	Certificaciones Internacionales.....	102
4.1.2	Precio Internacional de la Uvilla .....	116
4.1.3	Cadena de Valor .....	118
4.1.4	Estrategias de internacionalización .....	129
4.1.5	Prospectiva del Biocomercio y las estrategias de entrada en mercados internacionales.....	133
4.1.5.1	Identificación de las Variables .....	134

4.1.5.2	Descripción de las variables.....	135
4.1.5.3	Clasificación de Tendencias.....	136
4.1.5.4	Matriz de Influencias y Dependencias .....	137
4.2	DISCUSIÓN .....	146
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	153
5.1	CONCLUSIONES .....	153
5.2	RECOMENDACIONES.....	154
IV.	REFERENCIAS .....	157
V.	ANEXOS .....	165

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Principios del BioComercio .....	38
Tabla 2 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).....	39
Tabla 3 Estrategias de entrada a mercados internacionales.....	45
Tabla 4 Matriz de definición de Variables .....	51
Tabla 5 Variable Independiente: Biocomercio.....	52
Tabla 6 Variable dependiente: Estrategias de entrada a mercados internacionales .....	54
Tabla 7 Población Estudio.....	58
Tabla 8 Muestra de estudio en el sector productivo de la uvilla .....	59
Tabla 9 Superficie y % provincial por categoría de potencialidad.....	60
Tabla 10 Porcentaje de participación en el rubro uvilla por género.....	61
Tabla 11 Partida Arancelaria del producto .....	62
Tabla 12 Mercados importadores para el producto: 081090, Dólar Americano miles .....	62
Tabla 13 Análisis horizontal de los mercados importadores para el producto: 081090.....	63
Tabla 14 Mercados exportadores para el producto: 081090; Dólar Americano miles.....	64
Tabla 15 Análisis Horizontal de los Mercados exportadores para el producto: 081090.....	65
Tabla 16 Mercados proveedores para un producto 081090 importado por Países Bajos, dólar americano miles.....	66
Tabla 17 Análisis Horizontal de los mercados proveedores para un producto 081090 importado por Países Bajos.....	67
Tabla 18 Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Ecuador para el producto: 0810905000, Miles de dólares americanos .....	68
Tabla 19 Análisis Horizontal de los mercados importadores para un producto exportado por Ecuador bajo la subpartida 0810905000 .....	68
Tabla 20 Destino de las exportaciones ecuatorianas para el producto 0810.90.50 desde el año 2015 hasta el 2020 .....	69
Tabla 21 Diagnóstico y selección de Mercado Internacional.....	70
Tabla 22 Distribución por edad 2019 .....	71
Tabla 23 Características de los mercados objetivos .....	72
Tabla 24 Perfil del Consumidor de Países Bajos periodo 2015 - 2019.....	72
Tabla 25 Análisis Horizontal del Perfil del Consumidor de Países Bajos periodo 2015 - 2019 .....	73
Tabla 26 Perfil del Consumidor de China periodo 2015-2019.....	74

Tabla 27 Análisis Horizontal del Perfil del Consumidor de China periodo 2015-2019.....	75
Tabla 28 Perfil del Consumidor de Estados Unidos periodo 2015 - 2019 .....	75
Tabla 29 Análisis Horizontal del Perfil del Consumidor de Estados Unidos periodo 2015 - 2019 .....	76
Tabla 30 Acuerdos Comerciales.....	77
Tabla 31 Balanza comercial Ecuador y Países Bajos .....	78
Tabla 32 Análisis Horizontal de la Balanza comercial Ecuador y China.....	78
Tabla 33 Balanza comercial Ecuador y China.....	79
Tabla 34 Análisis Horizontal de la Balanza comercial Ecuador y China.....	80
Tabla 35 Balanza comercial Ecuador y Estados Unidos .....	81
Tabla 36 Análisis Horizontal de la Balanza comercial Ecuador y Estados Unidos .....	81
Tabla 37 Estabilidad Política de Países Bajos 2014 - 2019.....	82
Tabla 38 Análisis Horizontal de la Estabilidad Política de Países Bajos 2015 - 2019.....	83
Tabla 39 Estabilidad Política de China 2015 - 2019 .....	84
Tabla 40 Análisis Horizontal de la Estabilidad Política de China 2015 - 2019 .....	84
Tabla 41 Estabilidad Política de Estados Unidos 2014 - 2019.....	85
Tabla 42 Análisis Horizontal de la Estabilidad Política de Estados Unidos 2014 - 2019.....	86
Tabla 43 Estabilidad del Sistema Bancario Países Bajos 2015 - 2019.....	86
Tabla 44 Análisis Horizontal de la Estabilidad del Sistema Bancario Países Bajos 2015 - 2019 .....	87
Tabla 45 Estabilidad del Sistema Bancario China 2015 - 2019 .....	87
Tabla 46 Análisis Horizontal de la Estabilidad del Sistema Bancario China 2015 - 2019 .....	88
Tabla 47 Estabilidad del Sistema Bancario Estados Unidos 2015 - 2019.....	88
Tabla 48 Análisis Horizontal de la Estabilidad del Sistema Bancario Estados Unidos 2015 - 2019 .....	89
Tabla 49 Barreras Arancelarias por país.....	90
Tabla 50 Indicadores económicos Países Bajos 2015 - 2019.....	90
Tabla 51 Análisis horizontal de los Indicadores económicos Países Bajos 2015 - 2019 .....	91
Tabla 52 Indicadores económicos China.....	92
Tabla 53 Análisis horizontal de los Indicadores económicos China 2015 - 2019.....	93
Tabla 54 Indicadores económicos Estados Unidos 2015 - 2019.....	94
Tabla 55 Análisis horizontal de los Indicadores económicos Estados Unidos 2015 - 2019 ....	95
Tabla 56 Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio POAM .....	96
Tabla 57 Ponderación de datos POAM, países de estudio .....	98

Tabla 58 No. De Iniciativas /Empresas .....	100
Tabla 59 Ventajas y Desventajas del Biocomercio .....	100
Tabla 60 Sector alimentos especie de biodiversidad .....	101
Tabla 61 Requisitos de la Unión para el Biocomercio Ético UEBT .....	103
Tabla 62 Requisitos para la obtención de la Certificación de Comercio Justo .....	104
Tabla 63 Requisitos para la certificación Rainforest Alliance .....	105
Tabla 64 Requisitos para la obtención de la Certificación FSC .....	106
Tabla 65 Requisitos para la obtención de la Certificación USDA NOP Organic .....	107
Tabla 66 Requisitos para la Certificación Agricultura ecológica en Europa .....	109
Tabla 67 Requisitos para la obtención de la Certificación JAS Organic.....	111
Tabla 68 Requisitos para la obtención de la certificación Global Gap .....	113
Tabla 69 Ventajas y Desventajas de las certificaciones orgánicas.....	115
Tabla 70 Certificaciones y aplicación a la uvilla.....	115
Tabla 71 Precio de exportación de la uvilla del Ecuador hacia países Bajos .....	116
Tabla 72 Precios Internacionales de la Uvilla .....	117
Tabla 73 Envase.....	122
Tabla 74 Empaque .....	123
Tabla 75 Etiqueta para un producto dentro de la UE .....	123
Tabla 76 Descripción de los requisitos.....	124
Tabla 77 Aeropuertos de Países Bajos .....	125
Tabla 78 Incoterms CIP.....	127
Tabla 79 Estrategias de Internacionalización .....	129
Tabla 80 Criterio de Calificación .....	134
Tabla 81 Identificación de Variables.....	135
Tabla 82 Descripción de las variables .....	135
Tabla 83 Matriz de Influencias y Dependencias .....	137
Tabla 84 Matriz de Influencias Directas (MID) .....	138
Tabla 85 Matriz de Influencias Directas Potenciales (MIDP).....	138
Tabla 86 Variables Claves.....	143
Tabla 87 Escenarios Optimista, Moderado y Pesimista .....	143
Tabla 88 Escenario Pesimista.....	144
Tabla 89 Escenario Moderado.....	145
Tabla 90 Escenario Optimista .....	145

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Antecedentes investigativos .....	24
Figura 2 Años de publicación de los Antecedentes Investigativos .....	24
Figura 3 Marco Legal .....	41
Figura 4 Variable independiente: Biocomercio.....	42
Figura 5 Estrategias de entrada a mercados internacionales .....	44
Figura 6 Porcentaje de ha provincial por categoría de potencialidad.....	60
Figura 7 Balanza Comercial Ecuador y Países Bajos Miles USD.....	79
Figura 8 Balanza comercial Ecuador y China .....	80
Figura 9 Balanza comercial Ecuador y Estados Unidos.....	82
Figura 10 Sectores que implementan los Principios y Criterios (P&C).....	99
Figura 11 Biocomercio y la uvilla .....	101
Figura 12 Unión para el Biocomercio Ético UEBT .....	102
Figura 13 Comercio justo .....	103
Figura 14 Rainforest Alliance Certified (RFA).....	104
Figura 15 Certificación FSC.....	106
Figura 16 Certificación orgánica USDA .....	107
Figura 17 Certificación Agricultura ecológica en Europa.....	108
Figura 18 Norma JAS .....	110
Figura 19 Norma GLOBALG.A.P. ....	113
Figura 20 Sello Bio-Siegel .....	114
Figura 21 Precio de exportación del Ecuador hacia países Bajos .....	116
Figura 22 Precios Internacionales de la Uvilla.....	118
Figura 23 Cadena de Valor.....	119
Figura 24 Cadena de Valor de la Uvilla .....	120
Figura 25 Proceso Logístico General .....	121
Figura 26 Recorrido desde el país de origen hasta el país destino .....	125
Figura 27 Incoterms 2020.....	126
Figura 28 Canales de Distribución .....	128
Figura 29 Comercialización de la Uvilla producida en Imbabura.....	129
Figura 30 Plano de influencias / dependencias directas y Proyección sobre la Bisectriz ....	139
Figura 31 Influencias Directas.....	140

Figura 32 Influencias Indirectas .....	141
Figura 33 Influencias directas potenciales.....	142

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Fundamentación Legal.....	165
Anexo 2 Solicitud Agrocalidad Imbabura .....	169
Anexo 3 Respuesta Oficio Agrocalidad .....	170
Anexo 4 Fichas Bibliográficas .....	171
Anexo 5 Estructura productiva de la cadena .....	173
Anexo 6 Formato Entrevista Estructurada.....	174
Anexo 7 Entrevista Estructurada Representante UCCOPEM .....	178
Anexo 8 Entrevista Estructurada Funcionario Agrocalidad Imbabura (Proyecto DINAMIMGA) .....	179
Anexo 9 Entrevista Estructurada Funcionario Agrocalidad Imbabura.....	180
Anexo 10 Entrevista Estructurada Director Cámara de Comercio de Imbabura.....	181
Anexo 11 Entrevista Estructurada Funcionaria Ministerio del Ambiente y Agua (Imbabura) .....	182
Anexo 12 Entrevista Estructurada Presidente de la Asociación 28 de octubre .....	183
Anexo 13 Entrevista Estructurada FAEV, Cámara de Comercio (Imbabura).....	184
Anexo 14 Entrevista Estructurada Técnico del Ministerio de Agricultura y Ganadería .....	185
Anexo 15 Entrevista Estructurada Funcionario Agrocalidad Tulcán .....	186
Anexo 16 Entrevista Estructurada Director Distrital Agrocalidad Tulcán.....	187
Anexo 17 Fotografías de la entrevista a expertos.....	188
Anexo 18 Validación del Abstract .....	191
Anexo 19 Acta de sustentación de pre-defensa del informe de investigación .....	193

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar el impacto del biocomercio en la comercialización internacional de uvilla (*Physalis peruviana*) de la Provincia de Imbabura, se recolectó información sobre biocomercio y sus principios basados en la sostenibilidad económica, social y ambiental; se utilizó el enfoque cualitativo y cuantitativo determinándose que el mercado idóneo son los Países Bajos.

Los principales hallazgos obtenidos en la investigación muestran la comprobación de la idea a defender, la cual sustentaba que la correcta elección de la estrategia de entrada en mercados internacionales fomenta la comercialización de la uvilla con aplicación de biocomercio. Se determinó que uno de los factores de ventaja competitiva son las certificaciones internacionales alineadas al Biocomercio, como la Unión para el Biocomercio Ético UEET, que ofrece dos programas de certificación: 1) Sistemas de abastecimiento ético, y 2) De ingredientes de la biodiversidad.

Actualmente algunas empresas han optado por el Biocomercio como alternativa, por considerar al Ecuador un país rico en flora y fauna que posee oportunidades a través del aprovechamiento de la biodiversidad nativa.

Mediante la utilización de la prospectiva con la herramienta informática MIC- MAC se identificaron las variables directas e indirectas que intervienen en el biocomercio y las estrategias de entrada en mercados internacionales. La matriz MIC – MAC permite con el criterio de expertos la construcción de escenarios optimista, moderado y pesimista.

La estrategia de internacionalización seleccionada a través del análisis de indicadores como: nivel de riesgo y responsabilidad, actores involucrados, ventajas y desventajas; es la exportación indirecta, debido que el intermediario es quien realiza el proceso de comercialización, logística y distribución reduciendo el nivel de riesgo de la empresa exportadora y a futuro se podría incursionar en la exportación directa.

**Palabras claves:** Biocomercio, cadena de valor, uvilla, estrategias de entrada a mercados internacionales, prospectiva.

## ABSTRACT

The present investigation aims to analyze the impact of the bio trade in the international commercialization of uvilla (*Physalis peruviana*) of Imbabura Province, information about bio trade and its principles based on economic, social, and environmental sustainability was collected; The qualitative and quantitative approach was used, determining that the ideal market is the Netherlands.

The main results obtained in the investigation show the verification of the idea to be defended, which sustained that the correct choice of the strategy of entry in international markets encourages the commercialization of the uvilla with the application of bio trade. It is determined that one of the competitive advantage factors are international certifications aligned with Bio trade, such as the Union for Ethical Bio trade UEBT, that offers two certification programs: 1) Ethical supply systems, and 2) Biodiversity ingredients.

Currently some companies have opted for Bio trade as an alternative, considering Ecuador like a country rich in flora and fauna that has opportunities through the use of the native biodiversity.

Through the use of the prospective with the MIC-MAC computer tool, the direct and indirect variables that intervene in bio trade and entry strategies in international markets are identified. The MIC-MAC matrix allows, with the criterion of experts, the construction of optimistic, moderate, and pessimistic scenarios.

The internationalization strategy selected through the analysis of indicators such as: risk level and responsibility, actors involved, advantages and disadvantages; It is the indirect export, due the intermediary is the one who carries out the commercialization, logistics and distribution process, reducing the risk level of the exporting company and in the future, it could venture into direct export.

**Keywords:** Bio trade, value chain, uvilla, international market entry strategies, prospective.

## INTRODUCCIÓN

El Ecuador es considerado un país megadiverso por su ubicación geográfica lo cual le otorga una ventaja competitiva, actualmente el comercio tradicional es utilizado a nivel internacional, y se basa en las ganancias económicas que se obtiene de la comercialización de un producto. El Ecuador y demás países sudamericanos con amplia biodiversidad deben optar por alternativas que le permitan ser competitivos, tal es el caso del Biocomercio considerado un modelo de negocio sostenible basado en la rentabilidad de los integrantes de la cadena de valor, cuidado y preservación de la biodiversidad, además de otorgarle importancia a los diferentes aspectos sociales como el desarrollo de comunidades y el conservar los saberes ancestrales.

A lo largo de los años se ha insertado el modelo de negocio del Biocomercio, en determinados sectores del Ecuador, como el sector alimenticio, artesanías, turismo sostenible entre otras. A través de la creación de valor, las empresas poseen la capacidad de generar utilidades, por ejemplo, el sector productor de uvilla de la provincia de Imbabura al transformar la materia prima ofrece un valor agregado al producto final cuyo objetivo es ser comercializado bajo estrictos estándares de calidad. Las certificaciones internacionales ayudan al nivel competitivo y posicionamiento de las marcas en el mercado objetivo.

La comercialización de un producto es un tema que conlleva un sinnúmero de operaciones entre las cuales se encuentra la distribución física internacional, sin embargo, dentro de una de las etapas para comercializar un producto, se tiene la elección de las estrategias de entrada en mercados internacionales que dependen de varios factores como el nivel de responsabilidad y riesgo que desea tener el exportador, actores involucrados entre otros.

La investigación se encuentra estructurado de la siguiente manera, en el Capítulo I, se plantea el problema en un contexto que permite determinar los problemas del comercio tradicional y las limitaciones en cuanto a programas que incentiven el Biocomercio como principal modelo de negocio sostenible en el Ecuador, además se determinó la escasa diversificación de oferta exportable ecuatoriana a pesar de ser un país considerado megadiverso. Al mismo tiempo, se recalca la importancia que tiene la ejecución de la investigación, planteando objetivos y preguntas de investigación para su desarrollo, y de esta manera dar a modo sugerencia el Biocomercio como modelo de negocio y aprovechar la biodiversidad nativa de manera responsable, tal es el caso de la uvilla en la provincia de Imbabura que, al ser considerada una fruta exótica, posee alta demanda en mercados extranjeros.

El Capítulo II contiene el marco teórico, del cual se desprenden antecedentes investigativos orientados al biocomercio, la uvilla y las estrategias de entrada a mercados internacionales; la fundamentación teórica se encuentra planteada tomando en cuenta 3 teorías del comercio internacional, los principios del Biocomercio y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), dentro del marco conceptual se amplió las características principales de las variables y el marco legal en relación a la pirámide de Kelsen.

El Capítulo III describe la parte metodológica, es decir el tipo de enfoque, investigación, métodos y técnicas utilizados en el estudio. Al ser una investigación con metodología cualitativa y cuantitativa se analizó bases de datos para la recolección de información y la aplicación de entrevistas estructuradas del método MIC – MAC, con la finalidad de establecer la Prospectiva del biocomercio y establecer los escenarios pesimista, moderado y optimista de las variables claves y determinantes.

En el Capítulo IV se da respuesta a los objetivos planteados, debido que se presentan resultados de las variables de investigación, entre los cuales se tiene las certificaciones internacionales alineadas al Biocomercio, el enfoque de la cadena de valor, características e indicadores de las estrategias de entrada a mercados internacionales entre otros.

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

## **I. PROBLEMA**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La globalización ha sido un fenómeno importante en la historia, debido que ha representado grandes avances para los países menos desarrollados otorgándoles una mayor oportunidad en sectores como el comercio a causa del mejoramiento de las relaciones comerciales, pero esto ha generado que los países busquen la forma de ser más competitivos, en algunos casos a través de la explotación de recursos naturales generando un impacto en el desarrollo sostenible de las comunidades motivo por el cual, la producción y comercialización de bienes y servicios mantiene un estrecho vínculo, mismo que puede significar el avance o retroceso de una economía.

Según la Organización Mundial del Comercio (OMC), se debe contribuir al flujo de mercancías, pero no a expensas del ecosistema, debido que no es un tema nuevo la relación entre el comercio y el medio ambiente, en donde las políticas comerciales afectan al entorno natural y las políticas ambientales figuran una dificultad al comercio, lo cual significa que las medidas tomadas para la protección y conservación de los recursos naturales pueden observarse como un proteccionismo injustificable limitando el libre movimiento de mercancías. (OMC, 2020)

Países como Perú, Colombia y Ecuador son considerados megadiversos, los cuales al ser menos desarrollados basan su economía en la explotación de recursos naturales y exportación de materias primas, a pesar de poseer una gran biodiversidad estos países no se enfocan en la diversificación de la oferta exportable mediante la implementación de alternativas relacionadas al desarrollo sostenible como el Biocomercio, tal es el caso ecuatoriano en donde “existe un uso irracional y extractivista de la biodiversidad, representado por la tala ilegal de madera o el comercio ilegal de aves y otros animales, no se aprovechan las oportunidades en varios sectores (farmacéutico, cosmético, alimenticio, turístico)” (Sablón, Radice, Luna & Manjarrez, 2016, p.20).

El biocomercio al presentarse como alternativa para el desarrollo sostenible del Ecuador, muestra algunas limitaciones como desconocimiento sobre los productos que se obtienen a partir de la biodiversidad nativa, la poca accesibilidad a información sobre el tema a causa de la limitada investigación a nivel nacional, la escasa experiencia de productos bajo criterios del biocomercio que hayan sido un éxito en el país según la investigación de campo realizada, la

continuidad del método de cultivo tradicional en productos como la uvilla mediante el uso de fertilizantes y plaguicidas dañinos para la salud, la falta de políticas e iniciativas orientadas al aprovechamiento y conservación de la biodiversidad nativa al igual que el desarrollo económico, según fuentes del Ministerio del Ambiente (MAE).

Según el Banco Central del Ecuador (2021), el Ecuador en el 2020 obtuvo un total de exportaciones 20,226568 en miles de USD, de las cuales 6,163624 miles de USD son exportaciones no tradicionales, lo que representa un 30%, de las exportaciones netas del año en mención, de las cuales apenas un 3% de exportaciones no tradicionales son frutas en las cuales se encuentra las exportaciones de uvilla, obteniendo un porcentaje mínimo de representación. Actualmente la uvilla se comercializa en su mayoría como materia prima, debido que los pequeños productores no cuentan con el capital necesario para realizar la transformación del producto en mermeladas, vinos, bebidas, dulces, fruta deshidratada, yogurt ente otros, además de tener que establecer una marca.

En relación a la cadena productiva de la uvilla según el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca “[l]os métodos de cultivo en Imbabura se dividen en: tradicional 50%, semi tecnificado 40% y tecnificado 10%”(MAGAP, 2016, p. 35). En la provincia de Imbabura las diferentes asociaciones brindan capacitaciones a los productores sobre el cultivo de la uvilla, pero presentan algunos inconvenientes.

No todos los productores, sobre todo los más ancianos, cumplen con los estándares de calidad requeridos para la producción orgánica; los jóvenes están más abiertos para aplicar buenas prácticas en los cultivos, pero al no ser los dueños de la tierra, son su madre o padre, quienes finalmente deciden la forma de producción. (Quingaísa & Barrionuevo, 2017, p.18)

Por lo cual se puede deducir que el cultivo de uvilla se realiza de manera tradicional mediante el uso de fertilizantes y plaguicidas a campo abierto y al momento que los jóvenes desean innovar sobre las prácticas de cultivo, se encuentran con una barrera, misma que es a causa de los conocimientos tradicionales de sus padres, quienes prefieren continuar con el cultivo tradicional generando efectos en la salud de las personas y la erosión de los suelos.

Cabe recalcar que para la comercialización de bienes y servicios se debe determinar estrategias de entrada a mercados internacionales, las cuales tienen un gran impacto sobre la correcta introducción de un producto en mercados foráneos, dado que, al no ser planteadas de manera

correcta, no se logra aprovechar las oportunidades de nuevos mercados al máximo, además de tener un mayor nivel de responsabilidad en la comercialización del producto.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuál es el impacto del Biocomercio de la uvilla (*Physalis peruviana*) de la Provincia de Imbabura en las estrategias de entrada a los mercados internacionales?

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

El presente trabajo de investigación es planteado con la finalidad de determinar las oportunidades de mercado mediante el aprovechamiento de la biodiversidad para los productores de uvilla de la provincia de Imbabura a través de la adopción de alternativas de desarrollo sostenible como el biocomercio para la internacionalización del producto bajo criterios de sostenibilidad tanto económica, social y ambiental.

La importancia del tema recae en determinar el valor agregado de los productos, mediante el uso de prácticas que conlleven al mejoramiento de la cadena de valor mediante la implementación de un modelo de negocio sostenible, tomando a la biodiversidad como oportunidad comercial.

De igual manera se busca plantear soluciones que den paso a la concientización de las personas con relación a nuevas prácticas que promueven un desarrollo sostenible y se generan ingresos mediante la comercialización de productos que no contengan químicos tales como fertilizantes y plaguicidas es decir, productos saludables para el ser humano o los comúnmente conocidos como productos orgánicos, mismos que han presentado un mayor índice de demanda en mercados internacionales, cabe recalcar que esta demanda se encuentra enfocada en productos de cultivos no tradicionales como la uvilla.

Actualmente, el Ecuador se ha integrado en convenios sobre la protección de la biodiversidad, tales como el Convenio sobre Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora silvestres (CITES) desde el 27 de enero de 1975, y el Convenio sobre la diversidad biológica desde el 23 de febrero de 1993. En lo relacionado con el Biocomercio está incluido en diferentes iniciativas de la Comunidad Andina (CAN) otorgando una oportunidad a la biodiversidad. Mediante la investigación se busca agrupar y difundir la importancia del Biocomercio como modelo de negocio que permite la entrada a mercados internacionales y el desarrollo de nuevas iniciativas en la producción de uvilla.

La investigación es original al ser una de las primeras en analizar el impacto del biocomercio en la uvilla y su internacionalización, debido que surge como una práctica innovadora, en donde mediante el aprovechamiento de la biodiversidad del Ecuador se da paso a una nueva oferta exportable de productos con valor agregado y la aplicación de prácticas responsables con el medio ambiente.

La presente investigación es un aporte académico para los estudiantes de comercio exterior al analizar las nuevas oportunidades que surgen de la innovación y del aprovechamiento de los recursos como la biodiversidad y de esta manera posicionarse en mercados internacionales con la correcta internacionalización de productos, además de tomar el vínculo del comercio internacional y el medio ambiente como una oportunidad.

Dentro de la producción ecuatoriana la uvilla es un producto que ha ido incrementando su cultivo en la región sierra, siendo las provincias más destacadas Carchi, Imbabura, Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo según los resultados presentados del Proyecto Dinaminga, rubro uvilla. El aumento se genera debido a las condiciones climáticas que tiene la región, por lo cual el cultivo de la uvilla bajo criterios de sostenibilidad se presenta como una alternativa de productos para la comercialización hacia mercados internacionales.

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

### 1.4.1 Objetivo General

Analizar el impacto del biocomercio en la comercialización de uvilla (*Physalis peruviana*), de la Provincia de Imbabura en los mercados internacionales.

### 1.4.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar bibliográficamente el biocomercio y las estrategias de comercialización en los mercados internacionales.
- Diagnosticar el enfoque de la cadena de valor del biocomercio en la uvilla (*Physalis peruviana*) de la provincia de Imbabura y la comercialización internacional.
- Seleccionar la estrategia de entrada a mercados internacionales óptima para la comercialización de la uvilla (*Physalis peruviana*).
- Realizar la construcción de escenarios para el análisis del impacto del biocomercio con el uso de la prospectiva a través de la herramienta MIC MAC

### 1.4.3 Preguntas de Investigación

- ¿Qué es el Biocomercio y su aplicación en los productos provenientes de la biodiversidad?
- ¿Cuáles son los sectores priorizados por el Biocomercio?
- ¿Qué beneficios presenta el Biocomercio para los países en vías de desarrollo como el Ecuador?
- ¿Cómo influye el biocomercio en el sector de ingredientes y productos para la industria alimentaria con relación a la producción de uvilla?
- ¿Cuáles son las estrategias de entrada en los mercados internacionales?
- ¿Cuál es la estrategia óptima para la comercialización del producto?
- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de las estrategias de entrada en los mercados internacionales?
- ¿Por qué la uvilla es un producto con alta demanda?
- ¿Qué mercados presentan un alto índice de demanda de uvilla orgánica?
- ¿Cuáles son los obstáculos al comercio para la uvilla orgánica en la comercialización internacional?

## II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Al realizar la exploración de documentos de investigaciones acerca de la problemática planteada, se detallan artículos científicos y tesis, investigadas a partir del 2016, debido a que es fundamental estar actualizado en los avances científicos. Sin embargo, se ha hecho una excepción con un artículo realizado en 2014, debido a su relevancia para la presente investigación. En tal sentido, los principales hallazgos se han distribuido de la siguiente manera:

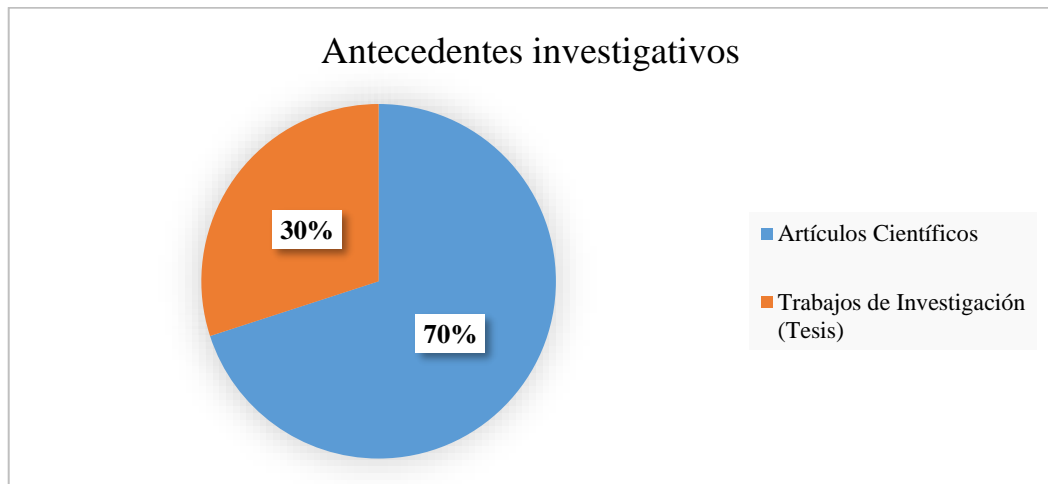


Figura 1 Antecedentes investigativos  
Fuente: Investigación de campo

Los antecedentes investigativos utilizados son de fechas actuales, motivo por el cual la información es óptima para ser analizada con los resultados obtenidos.

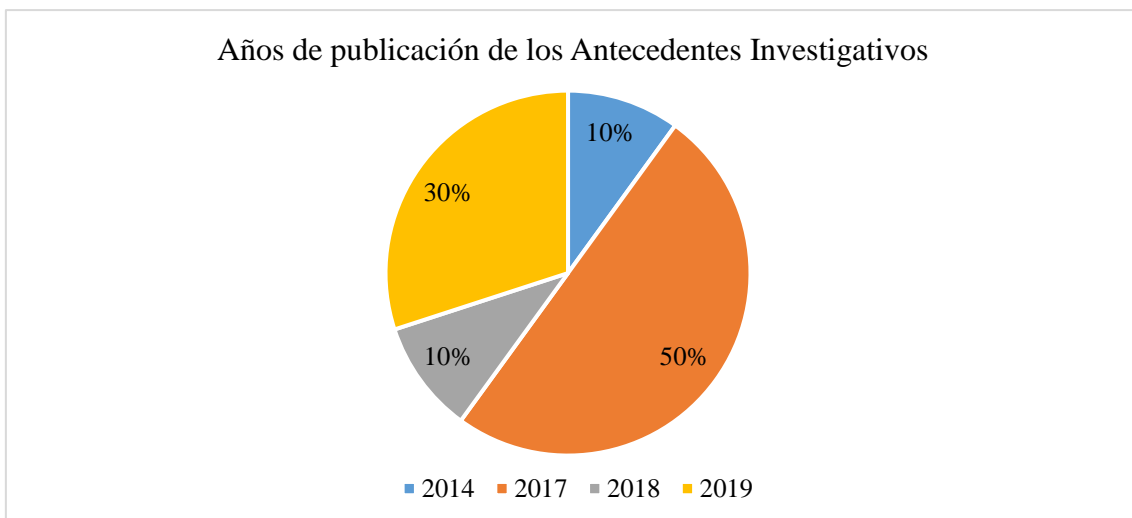


Figura 2 Años de publicación de los Antecedentes Investigativos  
Fuente: Investigación de campo

Jiménez, Cárdenas & Soler-Tovar. (2017). Biocomercio en el contexto suramericano: Colombia y Perú como estudios de caso. *Revista de Medicina Veterinaria*, (35), 9-15

Actualmente, el estilo de vida de las personas a cambiado debido que optan por productos saludables y amigables con el medio ambiente, creando una demanda de productos orgánicos, los cuales dan alternativas de mercados para los países considerados biodiversos, además de surgir nuevos conceptos como biocomercio, bionegocios y mercados verdes.

Se define el biocomercio como el conjunto de actividades de recolección o producción, procesamiento y comercialización de bienes y servicios derivados de la biodiversidad nativa de una región. Colombia y Perú presentan iniciativas de biocomercio, pero en diferentes contextos, debido que Colombia no ha presentado el dinamismo esperado con relación a los productos naturales, una de sus causas es la escasez de multinacionales y la presencia de pequeñas y medianas empresas. En el caso peruano el fortalecimiento de las cadenas productivas de productos y servicios derivados de la biodiversidad nativa, mejoraron las condiciones de los productores rurales además de la creación del Programa Nacional de Promoción del Biocomercio; con propósitos, objetivos estratégicos de generación y soporte para el posicionamiento como país productor en un sistema de sostenibilidad ambiental, dentro de sus iniciativas más destacadas se encuentran la agroexportación y el turismo.

Tanto Colombia como Perú, cuentan con políticas ambientales para el uso y aprovechamiento de la biodiversidad, en el caso peruano se presenta un alto grado de apoyo de entidades tanto públicas como privadas y en Colombia el sector empresarial es el que ha avanzado en la investigación, además de la gran cantidad de pequeñas empresas lo que muestra la falta de asociación.

Esta investigación permite conocer las iniciativas del biocomercio en países como Colombia y Perú que al igual que el Ecuador son considerados megadiversos, presentando una oportunidad para el crecimiento económico al comercializar los productos provenientes de la biodiversidad siendo una alternativa para la generación de empleo, el mejoramiento de la calidad de vida y uso sostenible de los recursos naturales. Lo que conlleva al análisis sobre el Ecuador y la implementación de las iniciativas de biocomercio a través del apoyo por parte de la empresa privada o designar un porcentaje del gasto público hacia los emprendimientos de desarrollo sostenible

Primo, (2017). Bio-commerce: business development opportunity”, publicada en *la Revista Cuadernos de Estudios Empresariales*, 27, 107-124. DOI: <http://dx.doi.org/10.5209/CESE.57373>

Primo (2017) menciona que el biocomercio sostenible mantiene políticas de desarrollo en el ámbito tanto nacional como internacional, debido que se presenta como una alternativa para la comercialización de productos y servicios amigables con la biodiversidad y que promuevan el cuidado del medio ambiente, la presente temática surge debido a la preocupación de los países que buscan alternativas para la producción de determinados bienes, además menciona que “el Programa de la UNCTAD (CMAD), Biocomercio o Biotrade, trata de fomentar la capacidad de los países en desarrollo para elaborar productos de valor añadido procedentes de la biodiversidad, con destino a los mercados internos y de exportación” (Primo, 2017, p.118)

De igual manera, el programa se enfoca en dos aspectos básicos como lo son las limitaciones de la disminución de la biodiversidad, y velar por los derechos de los pueblos indígenas y comunidades locales. América Latina posee los países que tienen una gran cantidad de biodiversidad es decir que son considerados “megadiversos”. El biocomercio se menciona como una actividad empresarial, mismo que es un tema reciente, en el que se ha visto gran interés por los países desarrollados al igual que por los que poseen una gran diversidad biológica y tienen potencial natural, como es el caso de Colombia y Perú en Sudamérica, los mismos que apuestan por un cambio en su economía al incursionar en las prácticas de biocomercio.

Mediante los intercambios comerciales que se han dado durante varios años se ha observado la diversidad natural que posee América, tanto en especies como en materia prima. Cabe recalcar que dentro de los países considerados como megadiversos se encuentra el Ecuador, mismo que presenta una oportunidad para el aprovechamiento de la biodiversidad, debido que mediante el cambio de la demanda hacia productos naturales, orgánicos y amigables con el medio ambiente se presenta una oportunidad para la comercialización de productos con un valor agregado provenientes de la biodiversidad.

La investigación permite conocer el biocomercio como una oportunidad empresarial, mediante el cual se obtienen un sinnúmero de beneficios para los países considerados megadiversos, tales como el Ecuador.

Rosero (2019) *“Impacto del biocomercio en los países miembros de La Comunidad Andina (CAN) aplicado en el sector de ingredientes naturales para la industria alimenticia. Caso Quinua, en el periodo 2011-2017”*, (Tesis de pregrado) de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE), Sangolquí, Ecuador.

Rosero (2019), expone sobre el biocomercio y su presencia en los países miembros de la Comunidad Andina (CAN) debido que, el cuidado del medio ambiente es un tema mundial de gran importancia, el mismo que genera preocupación, además de mostrar un sinnúmero de iniciativas relacionados con la quinua, además de mostrar las ventajas competitivas que tienen los productos naturales, al igual que las diferentes características, principios y enfoques del Biocomercio.

El enfoque que se usa en la investigación es de carácter cualitativo, además el tipo de investigación usada es según su finalidad, fuentes de información, por unidades de análisis, y a su vez es no experimental y de carácter exploratoria debido que se pretende investigar el impacto del biocomercio en la producción de quinua. Además, mediante un enfoque sistémico, se logró el establecimiento de conexiones entre los actores involucrados.

Mediante la investigación se logró el fortalecimiento de los diferentes planes piloto realizado en los diferentes países además de mencionar sobre el fortalecimiento que deben tener las cadenas de valor buscando el promover políticas que incentiven el desarrollo sostenible de América Latina, promoviendo la inversión tanto en la innovación como la transformación de productos.

La investigación aporta con relación al biocomercio en los países miembros de la CAN, y las diferentes iniciativas que se han desarrollado en relación al Programa de Biocomercio Andino, el cual fue generado por la Comunidad Andina (CAN), enfocado en la comercialización de productos y en la búsqueda del financiamiento para el desarrollo, de la misma manera da a conocer los diferentes acuerdos comerciales que ven al biocomercio como una alternativa de comercialización de bienes y servicios de manera que no se perjudique a la biodiversidad nativa y se de paso al desarrollo de ventajas competitivas, dando un valor agregado a los productos, lo que ha mejorado el ingreso de los productores, además de la eliminación de los monocultivos.

Sánchez & Del Cioppo, (2017). “El biocomercio en el Ecuador. Sector alimenticio: cacao y elaborados 1801001900. Periodo 2011-2016” de la *Revista La Quinta Ola del Progreso de la Humanidad*, 16

Sánchez & Del Cioppo, (2017) señala el crecimiento que ha tenido el biocomercio en los últimos años, además menciona que la diversidad biológica del Ecuador lo hace un país privilegiado para el desarrollo del biocomercio en diferentes sectores tales como el turismo sostenible, el farmacéutico, el sector alimenticio, entre otros.

La biodiversidad del Ecuador lo hace privilegiado para el impulso de varios sectores de producción de biocomercio, sobresaliendo el turismo y alimenticio, en relación con el cacao el Ecuador es superior a México y otros países en términos de ventaja comparativa, con relación a la ventaja competitiva que Latinoamérica posee debido a su ubicación geográfica.

La iniciativa del Programa del biocomercio dio como resultado el fortalecimiento de proyectos en algunas cadenas de valor con alta posibilidad de exportación. La investigación es de “tipo descriptiva, pues se analiza el estado actual del sector del biocomercio frente al objeto de estudio. Por otro lado, es de carácter cuantitativa, pues toma en cuenta los principales indicadores del sector para determinar cómo se encuentra” Sánchez & Del Cioppo (2017, p.40). En la investigación se considera las variables, siendo la dependiente el sector del Biocomercio, y la independiente las exportaciones del cacao.

A través del Programa de Biocomercio Andino aplicado durante un periodo de 4 años se tuvo resultados positivos con relación a la conservación de la biodiversidad y la disminución de los niveles de pobreza, motivo por el cual se dio un aumento en la implementación de alternativas para el cuidado y preservación del medio ambiente.

El aporte de la investigación es el desarrollo de la temática del biocomercio en relación a los últimos años enfocado al sector cacaotero es decir al sector de productos para la industria alimenticia, y los avances que ha presentado, además de las diferentes oportunidades que se presentan para el país al ser considerado mega diverso, debido a la gran cantidad de biodiversidad que posee en sus diferentes regiones, optando por el desarrollo de una economía sostenible, en donde se priorice diferentes sectores y no se observe como único recurso natural el petróleo, cabe recalcar según el estudio realizado se tiene como resultado un aumento promedio en ventas de las iniciativas del 65% entre el 2011 y 2014, y el mejoramiento de las condiciones de los trabajadores y su calidad de vida.

Sarmiento, (2014). “Estrategias de internacionalización y globales para países en desarrollo y emergentes”, de la *Revista Dimensión Empresarial*, 12(1), 111-138.

Las estrategias de internacionalización y el cómo incentivar la participación de las empresas en mercados internacionales, dependen de las características y recursos que se poseen, además el establecer un tipo de estrategias implica un sin número de evaluaciones, mismas que si no son tomadas en cuenta puede generar poca aceptación del producto lo que afectaría al nivel de competitividad, un claro ejemplo son los costos elevados, debido a los requisitos que se debe cumplir para el ingreso a un mercado de igual manera, se debe considerar acciones que estimulen la cooperación en los mercados internacionales.

El éxito de las estrategias de internacionalización depende de la adaptación y desarrollo de economías de escala, además de alcanzar menores costos de operación, mayor participación con productos globales (alta calidad y precios competitivos) y ser flexibles en la adaptación a los cambios. De igual manera se presentan inconvenientes como los derivados por la falta de capacitación al personal, o se podría incurrir a productos que ya se encuentren estandarizados.

Dentro de las estrategias presentadas se puede considerar la exportación como una de las más usadas para el ingreso a mercados extranjeros y pueden ser directas o indirectas. Directas, cuando la empresa se encarga de todo; cubre las etapas de mercadeo y comercialización. Indirectas, cuando la empresa acude a entidades intermediarias especializadas, tiene como desventaja la alta dependencia. Otro tipo de estrategias son las licencias y las franquicias. Las licencias son acuerdos contractuales en el cual un extranjero obtiene los derechos para producir bienes de una determinada empresa a cambio de una tarifa negociada. La franquicia es el acuerdo entre dos empresas una en el país de origen y otra en el país destino, mismas que mediante una licencia, permite el utilizar su marca, sus conocimientos, tecnología entre otros, para que un negocio pueda operar en su país, formándose en un socio con mejor conocimiento en el mercado extranjero.

Existen otros tipos de estrategias, como las alianzas estratégicas, mismas que son acuerdos de cooperación entre compañías con el fin de compartir recursos financieros, materia prima, tecnología, riesgos, entre otros. El joint Venture consiste en una inversión en países sometidos a crisis económicas, aportando principalmente capital y tecnología para formar una empresa en común.

La investigación aporta con relación a la variable dependiente, debido que la estrategia de entrada debe ser seleccionada de acuerdo con la empresa, mercado objetivo y el impacto que se desea tener, para de esta manera lograr una participación activa obteniendo un mayor número de ventajas para la empresa, también es importante determinar qué tipo de estrategias manejar en diversos países, un claro ejemplo son las estrategias de innovación, basada en la diferenciación para el desarrollo de ventajas competitivas.

Rodríguez, (2017) “*Herramienta para la selección de mercados internacionales y modos de entrada: seis preguntas estratégicas*”, (Tesis de maestría publicada). Universidad EAFIT (originalmente las siglas de Escuela de Administración, Finanzas e Instituto Tecnológico), Medellín, Colombia.

En la actualidad las empresas ven la necesidad de establecer diferentes modos de entrada a mercados internacionales mediante estrategias para la internacionalización de sus productos con el fin de aprovechar al máximo las oportunidades en los mercados extranjeros. El modo de entrada es esencial para el ingreso de una determinada empresa en mercados extranjeros, además de tener gran impacto en la empresa a futuro.

La selección de mercados se la puede analizar en tres etapas por medio del nivel interno de la empresa, permitiendo combatir los desafíos ambientales y aprovechar las oportunidades en la conquista de segmentos de interés; a nivel del macroentorno o país para lo cual es necesario realizar un análisis del macroentorno que potencialmente la rodea logrando identificar los factores que le permiten crecer como empresa, finalmente a nivel de industria o sector competitivo la que consiste en determinar el tamaño y el atractivo estructural de la industria de cada país. Además, menciona algunas herramientas para la selección tales como: conceptos de recursos y capacidades, matriz Ansoff, las herramientas PESTEL y CAGE, el modelo de las 5 fuerzas competitivas de Porter, el modelo del diamante de Porter y el análisis de la cadena de valor, entre otros.

La investigación presenta un enfoque cualitativo debido a que usa datos cualitativos consecuencias de las descripciones, investigaciones y conclusiones mencionadas por diferentes autores, y descriptiva porque explica los conceptos, instrumentos y modelos que existen para la selección de mercados internacionales y modos de entrada; además de plantear una herramienta guía para abordar las decisiones estratégicas para la selección de mercados internacionales y modos de entrada.

La investigación ayuda a tener un mejor entendimiento sobre la importancia de optar por un correcto modo de entrada a mercados extranjeros, debido que de esto depende el futuro de las relaciones comerciales, el impacto y la aceptación del producto, además se debe conocer de manera clara el control, de igual manera debe estar al tanto sobre las responsabilidades que tendrá la empresa en el mercado extranjero, además tener claro los riesgos que desea asumir, tanto en el proceso logístico de exportación como en la venta del producto en el mercado foráneo, en cuanto a la distribución y el estudio de mercado que debe realizar para considerar un mercado objetivo.

Bretos, Díaz-Foncela & Marcuello, (2018) “Cooperativas e internacionalización: Un análisis de las 300 mayores cooperativas del mundo”, publicado en *CIRIEC- España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 92, 5-37. DOI: <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.92.11480>

En la investigación de Bretos, Díaz-Foncela & Marcuello, (2018) se referencia a los diferentes modos de entrada a mercados extranjeros, en donde menciona que se relacionan en cuatro factores que son: la inversión, el riesgo, el rendimiento y por último el control que se va a tener. Además de dar las características de cada una de ellas, como es el caso de la exportación, misma que se considera como una alternativa de bajo compromiso para el vendedor, debido que el comprador es el que asume en gran parte los riesgos que se presenten en el mercado extranjero, por otro lado, menciona los demás tipos de modo de entrada, que representan un mayor costo tales como las filiales, en las que se debe tener presente una inversión muy alta.

También menciona que las empresas al iniciar sus procesos de internacionalización optan por las estrategias de entrada que representen un menor riesgo, debido que una pérdida de recursos o de bienes, afectaría de manera directa al nivel competitivo de la empresa, además de afectar a su estabilidad económica.

El presente artículo aporta en el conocimiento de las diferentes características de las estrategias de entrada a mercados internacionales, y el nivel de responsabilidad e inversión, además de dar a conocer de los diferentes riesgos que asumiría tanto el comprador como el vendedor, además brinda una visión clara sobre qué beneficios tiene una empresa al aplicar de manera correcta un modo de entrada es decir el nivel de impacto que tendrá, los recursos que debe implementar para mantener las relaciones comerciales a largo plazo.

Santander De La Ossa, Heraldo Alviz & Kevin González, (2017), “La cultura y la estrategia de internacionalización de las empresas”, de la *Revista Pensamiento Gerencial - Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas* (5)

Uno de los elementos claves de la planificación estratégica es el análisis situacional, el mismo que es un estudio interno en donde se conocen las fortalezas y debilidades, pero a su vez existen variables externas que afectan al desarrollo de las empresas conocidas como oportunidades y posibilidades de cumplir los objetivos propuestos, debido que estas variables se encuentran fuera de control de la empresa.

La variedad de culturas existentes a nivel global puede influir en la estrategia de negocio a usar, motivo por el cual las empresas al buscar el ingreso a mercados internacionales deben conocer que elementos influyen en la cultura.

Mediante el uso del método hipotético – deductivo, se busca da una respuesta a la pregunta planteada con relación a la incidencia de la cultura en la estrategia de internacionalización de las empresas.

El análisis de algunos autores es un punto clave para tener una amplia visión sobre el tema estudiado, debido que existen algunos estudios con relación a la cultura y la internacionalización de las empresas, partiendo desde la definición de cada uno de los términos mencionados, entendiéndose por cultura el carácter de una sociedad en su conjunto, en donde se analizan algunos factores que le otorgan características a la sociedad en estudio y por estrategias de internacionalización, las formas que se presentan para el ingreso a un mercado extranjero.

Dentro de los negocios internacionales se deben identificar las variables en relación con la cultura y analizar su incidencia, debido que cada país es diferente un claro ejemplo son las diferentes culturas que poseen los países como China, Japón, Estados Unidos, Alemania y países sudamericanos mismos que presentan diferencias culturales en relación con valores, normas y creencias.

Las culturas de los países influyen en las decisiones sobre la internacionalización, debido que según varios autores mientras más similares sean las culturas tanto del país exportador como del país importador menos riesgos se presentan, y los mercados con otro tipo de culturas se

presenta una incertidumbre debido al desconocimiento motivo por el cual se generan costos extras para adquirir una mayor información sobre la sociedad y reducir los posibles errores.

El proceso de internacionalización de las empresas implica elegir la forma más adecuada de ingreso a los mercados misma que puede ser como exportación, licenciamiento, franquicias, Joint Venture y subsidiarias dependiendo del control que se desee obtener. La exportación es la forma de entrada más utilizada debido que presenta menos obstáculos, el licenciamiento y franquicias es óptima para empresas que deseen superar retos debido que se le entrega la utilización del negocio a un tercero es decir quien conocer sobre la cultura de un determinado territorio. El Joint Venture es un modo de entrada que puede verse influenciado por la cultura, debido que una empresa se puede beneficiar del socio local por su conocimiento sobre el mercado objetivo.

Las empresas para lograr su internacionalización pueden optar por tres formas: Transferencia de habilidades distintivas, economías de localización, y desplazamiento descendente de la curva de experiencia.

La investigación aporta en relación con un análisis en donde se conoce que la cultura es un factor clave dentro de las negociaciones, debido que influye sobre las decisiones a tomar lo que puede llevar al éxito o fracaso de la internacionalización de las empresas, debido que se debe seleccionar la estrategia de entrada que garantice el éxito y no se tenga gastos adicionales, lo que conlleva a un proceso complejo.

Moreno-Miranda, C., Moreno-Miranda, R., Pilamala-Rosales, A. A., Molina, J. I., Cerda-Mejía L. (2019). El sector hortofrutícola de Ecuador: Principales características socio-productivas de la red agroalimentaria de la uvilla (*Physalis peruviana*). *Ciencia y Agricultura*, 16(1), 31-51. DOI: <https://doi.org/10.19053/01228420.v16.n1.2019.8809>

A nivel latinoamericano países como Perú, Chile, México, Ecuador, Costa Rica y Colombia han presentado un crecimiento en la producción tanto de frutas como vegetales, a pesar de haber pasado por algunas dificultades como sequías, plagas y condiciones climáticas las cuales perjudican las cadenas productivas, el Ecuador al ser un país pequeño goza de diversas características entre ellas el sector hortofrutícola el cual ha demostrado un crecimiento, de las variedades de oferta entre las cuales se encuentra la uvilla, cabe recalcar que la producción de frutas y hortalizas se presenta como una alternativa económica factible, motivo por el cual el

cultivo de uvilla ha ido en aumento en las ciertas provincias como Carchi, Imbabura, Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo.

Las frutas como la uvilla al ser considerada exótica poseen oportunidad en mercados extranjeros como el europeo, norteamericano y asiático.

Se presentan datos obtenidos del Banco Central del Ecuador durante el periodo 2007- 2012 en donde ocurrió un incremento del 22,3% en las exportaciones de uvilla con respecto al periodo 2001-2006, cabe recalcar que el principal competidor de Ecuador en este producto es Colombia.

La metodología usada es sistémica, además presenta datos cuantitativos con relación al censo del 2013 generado por el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MAGAP), y el registro de empresas involucradas en la cadena de valor de la uvilla proporcionado por el Ministerio de industrias y Productividad (MIPRO). Además de contar con una población y muestra, misma que fue obtenida de los datos dados por el MIPRO, y mediante el uso de la fórmula de Sukhatme y un nivel de confianza del 90%, se obtuvo la muestra estudiada, misma que se clasifico según provincias. Los instrumentos usados en la investigación fueron la encuesta y la entrevista ambas estructuradas, dando un mayor nivel de confiabilidad a los datos.

El aporte de la investigación es en relación a la identificación de agentes que conforman las etapas de la cadena de valor de la uvilla, además de conocer los aspectos socio-productivos – Producción, Posproducción: Procesadores y Posproducción: Distribuidores, cabe recalcar los datos sobre las provincias con mayor cultivo de uvilla además del potencial que presenta el Ecuador en el sector hortofrutícola, dentro de los cuales se encuentran frutas consideradas exóticas que presentan una demanda en mercados internacionales, además de ser productos nativos y gracias a las condiciones climáticas se adaptan para una óptima producción de los cultivos.

Según los resultados obtenidos en el cultivo de uvilla los productores tienen un alto poder de negociación debido a la cantidad de participantes a diferencia del cultivo de mora de castilla, esto principalmente se debe al bajo nivel de demanda a nivel nacional lo cual no motiva a los productores a realizar este tipo de cultivo a pesar de que su costo de producción sea relativamente bajo, logrando tener altos márgenes de utilidad en relación con el precio en el mercado internacional.

Espinoza, D. (2019). *“Producción y comercialización de la uvilla (Physalis peruviana L) en la Provincia de Imbabura”*, (Tesis de pregrado publicada). Universidad Técnica del Norte, Carrera de Ingeniería en Agronegocios, Avalúos y Catastros. Ibarra, Ecuador:

Espinoza (2019) menciona las diferentes asociaciones que se encuentran legalmente establecidas en la provincia de Imbabura, obteniendo información sobre los costos que representa para los productores el cultivo de la uvilla, además da a conocer diferentes aspectos sobre la comercialización del producto, debido que es muy apetecido en mercados internacionales y la provincia de Imbabura debido a su ubicación geográfica posee un clima óptimo para el cultivo de esta fruta.

En la investigación también menciona que el principal mercado internacional para esta fruta exótica es actualmente la Unión Europea, pero está incursionando en el mercado norteamericano, donde se presentan cierto tipo de barreras como las restricciones fitosanitarias, motivo por el cual los productores deben elevar los costos de producción, debido que deben implementar un mayor control sobre el producto. La presente investigación muestra un análisis exploratorio de las diferentes asociaciones constituidas en la provincia de Imbabura, mismas que deben ser fortalecidas, para de esta manera poder tener un mayor nivel de desempeño en la producción y cultivo de la uvilla.

La presente investigación permitió conocer las diferentes asociaciones que están legalmente constituidas en la Provincia de Imbabura y que se dedican al cultivo de uvilla, además del número de productores miembros de cada una de ellas, también se pudo obtener información sobre el proceso de cultivo y los diferentes requisitos que se deben cumplir para que el producto pueda ser comercializado.

## **2.2 MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1 Fundamentación Teórica**

#### **2.2.1.1 Teoría de la Ventaja Comparativa**

Según David Ricardo (1792) menciona que “un país puede ser mejor que otro en producir varios artículos, pero solo debe desarrollar aquel que produce mejor, es decir que esta ventaja procederá del coste de oportunidad”

El Ecuador debe especializarse en la exportación de bienes en donde presente una ventaja comparativa, tal es el caso de productos provenientes de la biodiversidad, debido que al ser un

país megadiverso posee una gran diversidad. La uvilla es una fruta andina que puede tener una diferenciación tal es el caso de ser presentada como fruta deshidratada, además de optar por bienes en donde tenga ventajas ya sea por una rápida producción, adaptación al clima logrando la disminución de los costos y de esta manera ser más competitivos en el mercado extranjero.

El biocomercio se presenta como una ventaja comparativa para países que poseen una gran biodiversidad, debido que la demanda de productos o frutas “exóticas” va en aumento, por lo cual es una oportunidad en mercados extranjeros, pero a pesar de la biodiversidad del Ecuador, esta no ha ayudado al desarrollo económico debido al poco compromiso con la generación de proyectos en donde se obtenga beneficios de la biodiversidad manteniendo un desarrollo sostenible.

#### 2.2.1.2 La Nueva Teoría del Comercio Internacional

La nueva teoría del comercio internacional se encuentra “fundamentada en la competencia imperfecta y que considera en especial atención el comercio intraindustrial, es una forma característica de intercambios realizados en los procesos de integración que se consolidan en espacios económicos ampliados” (Vieira, 2008, p.231)

Al relacionarla con la presente investigación, se puede obtener la diferenciación de productos, la cual otorga un mayor nivel de competitividad en relación a otros países o sectores, debido que son pocos los bienes que en la actualidad poseen prácticas de Biocomercio lo que genera en cierto modo una competencia imperfecta es decir se cuenta con un número limitado de empresas ofertantes, y el vendedor es quien coloca el precio, además en el momento que la Ecuador establece estrategias de negociación internacional para la obtención de acuerdos comerciales con mayor beneficio, los mismos que permiten la diversificación de mercados, obteniendo una mayor cantidad de clientes.

#### 2.2.1.3 Teoría de la Ventaja Competitiva

Según Michael Porter (2009) la ventaja competitiva “depende de ofrecer una propuesta de valor única a partir de una cadena de producción de valor adaptada, lo que implica un sistema de contrapartidas diferentes al de los rivales, y en el que existe un ajuste entre las numerosas actividades que pasan a fortalecerse unas con otras” (p.12)

El Ecuador al implementar un mayor número de empresas con proyectos de biocomercio, lograra ser más competitivo que otros países de la región, debido que se enfocara en los sectores

que el biocomercio prioriza, tales como la industria alimentaria, cabe recalcar que se provocaría una diversificación de la oferta exportable con productos que posean un mayor valor agregado, tal es el caso de la uvilla que al presentarse como producto fresco o deshidratado pero con la característica de ser orgánico lleva un plus.

El biocomercio surge como un incentivo para transformar las ventajas comparativas que posee el Ecuador en temas de biodiversidad en ventajas competitiva, debido que se les otorga un valor único a los productos.

#### 2.2.1.3.1 Estrategias Genéricas de Porter

Michael Porter (1985) define la estrategia competitiva como aquella que supone una acción ofensiva o defensiva con el fin de crear una mejor posición frente a la competencia por lo cual el objetivo de las estrategias genéricas es “crear valor para los compradores” (Porter, 1985)

Las empresas poseen tres caminos para alcanzar una mejor posición frente a los competidores: Liderazgo en costos, diferenciación y enfoque

- El liderazgo en costos consiste en vender al costo más bajo costo que sea posible, mediante la reducción de costos en la cadena de valor.
- La diferenciación consiste en producir bienes que sean únicos, y sean difícil de imitar para de esta manera tener una ventaja competitiva ya sea en relación con el diseño del producto, calidad o algún servicio extra.
- El enfoque se relaciona a una mayor segmentación del mercado, es decir determinar a los consumidores y satisfacer sus necesidades.

Las estrategias genéricas de Porter se aplican debido que mediante estas se logra una ventaja competitiva lo que se significa una oportunidad para los productos provenientes de la biodiversidad tal es el caso de la uvilla, en donde al tener prácticas de desarrollo sostenible y ser considerado un producto orgánico presenta una ventaja competitiva, en relación a otros productos que contengan químicos o fertilizantes, siendo dañinos para la salud, la implementación del programa de biocomercio en la provincia de Imbabura le genera una ventaja competitiva debido que no existen muchas iniciativas de biocomercio en el país enfocados al producto, además al reducir el número de intermediarios en la cadena de valor los costos se reducirían y se puede tener costos competitivos. El segmento del mercado al que va enfocado el producto es países que presenten una demanda de productos orgánicos cultivados bajo prácticas de desarrollo sostenible.

#### 2.2.1.4 Principios del Biocomercio

Los principios del Biocomercio, según La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, 2017, pp.6-7)

*Tabla 1 Principios del BioComercio*

<b>Principios</b>	<b>Análisis</b>
Principio 1. Conservación de la biodiversidad	Se diseña la conservación de hábitats y entornos naturales, el mantenimiento de los diferentes procesos ecológicos (calidad de los diferentes recursos naturales)
Principio 2. Uso sostenible de la biodiversidad	Garantizar el correcto uso de los recursos naturales y de la biodiversidad nativa, tomando en cuenta las buenas prácticas agrícolas, y los estándares de sostenibilidad ambiental
Principio 3. Participación justa y equitativa en los beneficios derivados del uso de la biodiversidad.	Los productores deben obtener beneficios de manera igualitaria, mediante condiciones justas
Principio 4. Sostenibilidad socioeconómica	Los productos de biocomercio deben presentar viabilidad es decir deben ser llamativos para el consumidor, es decir un mercado específico para incursionar logrando cubrir las necesidades del mercado.
Principio 5. Cumplimiento de la regulación nacional e internacional	Las empresas deben tener estricto cumplimiento con la normativa legal tanto nacional e internacional, en cuanto al ámbito laboral y comercial, tanto como requisitos fitosanitarios entre otros.
Principio 6. Respeto de los derechos de los actores partícipes en el Bio Comercio	Los derechos humanos son eje fundamental en todo proceso, de comercialización motivo por el cual deben estar reconocidos y respetados por lo cual no deben ser violentados en ninguna circunstancia.
Principio 7. Claridad sobre la tenencia de la tierra, el uso y el acceso a los recursos naturales y a los conocimientos	No se debe ir en contra de los derechos de las diferentes comunidades, ni de los saberes ancestrales, y siempre se debe garantizar el cuidado del medio ambiente y el desarrollo sostenible.

*Fuente: Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, 2017, pp.6-7)*

Los principios del Biocomercio representan un papel importante para conocer el impacto que tendría las prácticas de Biocomercio sobre la producción de uvilla de la provincia de Imbabura, puesto que se realiza un análisis para determinar los principios que se adaptan mejor al sector y de esta manera lograr su cumplimiento.

### 2.2.1.5 Economía Verde

Dentro de la comercialización de productos, en la actualidad se da la implementación de la economía verde, misma que permite “conjunto de modelos de producción integral e incluyente que toma en consideración variables ambientales y sociales. La economía verde produce bajas emisiones de carbono, utiliza los recursos de forma eficiente y es socialmente incluyente” (Campos, 2010, p.1).

Al relacionarla con la investigación se busca la inclusión de los sectores vulnerables es decir los pequeños productores, debido que uno de los principios de la economía verde es erradicar la pobreza, además la economía verde no va en contra del libre comercio, o libre intercambio de productos, pero menciona que al modelo de producción actual se le debe incorporar variables tanto sociales como ambientales; además se debe tomar un mayor grado de responsabilidad en el uso de los recursos naturales.

### 2.2.1.6 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

La Agenda 2030 para el de Desarrollo Sostenible plantea 17 objetivos con un total de 169 metas, entre los que se relacionan con el cuidado del medio ambiente y el comercio internacional son los siguientes según la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2018):

*Tabla 2 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)*

<b>Objetivos para el Desarrollo Sostenible</b>	<b>Metas</b>
<b>Objetivo 2:</b> Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible	Asegurar la sostenibilidad de los sistemas de producción de alimentos y la aplicación de prácticas agrícolas resilientes que aumenten la productividad y la producción, y fortalezcan la capacidad de adaptación. Además de mantener la diversidad genética de las semillas, plantas cultivadas y promover el acceso a los beneficios que se deriven de la utilización de los recursos genéticos y los conocimientos tradicionales. (ONU, 2018, pp. 19-22)

**Objetivo 8:** Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.

Apoyo a la iniciativa de ayuda para el comercio en los países en desarrollo, en particular los países menos adelantados y mejorar la producción y el consumo eficientes de los recursos mundiales y procurar desvincular el crecimiento económico de la degradación del medio ambiente (ONU, 2018, pp. 39-42)

**Objetivo 12:** Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles

Uso eficiente de los recursos naturales y ayudar a los países en desarrollo a fortalecer su capacidad científica y tecnológica para avanzar hacia modalidades de consumo y producción más sostenibles. (ONU, 2018, pp.55-57)

**Objetivo 15:** Proteger, restablecer y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad

Una de las metas es el adoptar medidas urgentes y significativas para reducir la degradación de los hábitats naturales, detener la pérdida de biodiversidad. (ONU, 2018, pp.67-68)

**Objetivo 17:** Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible

La meta principal es promover un sistema de comercio multilateral universal, basado en normas, abierto, no discriminatorio y equitativo en el marco de la OMC. (ONU, 2018, pp.75-78)

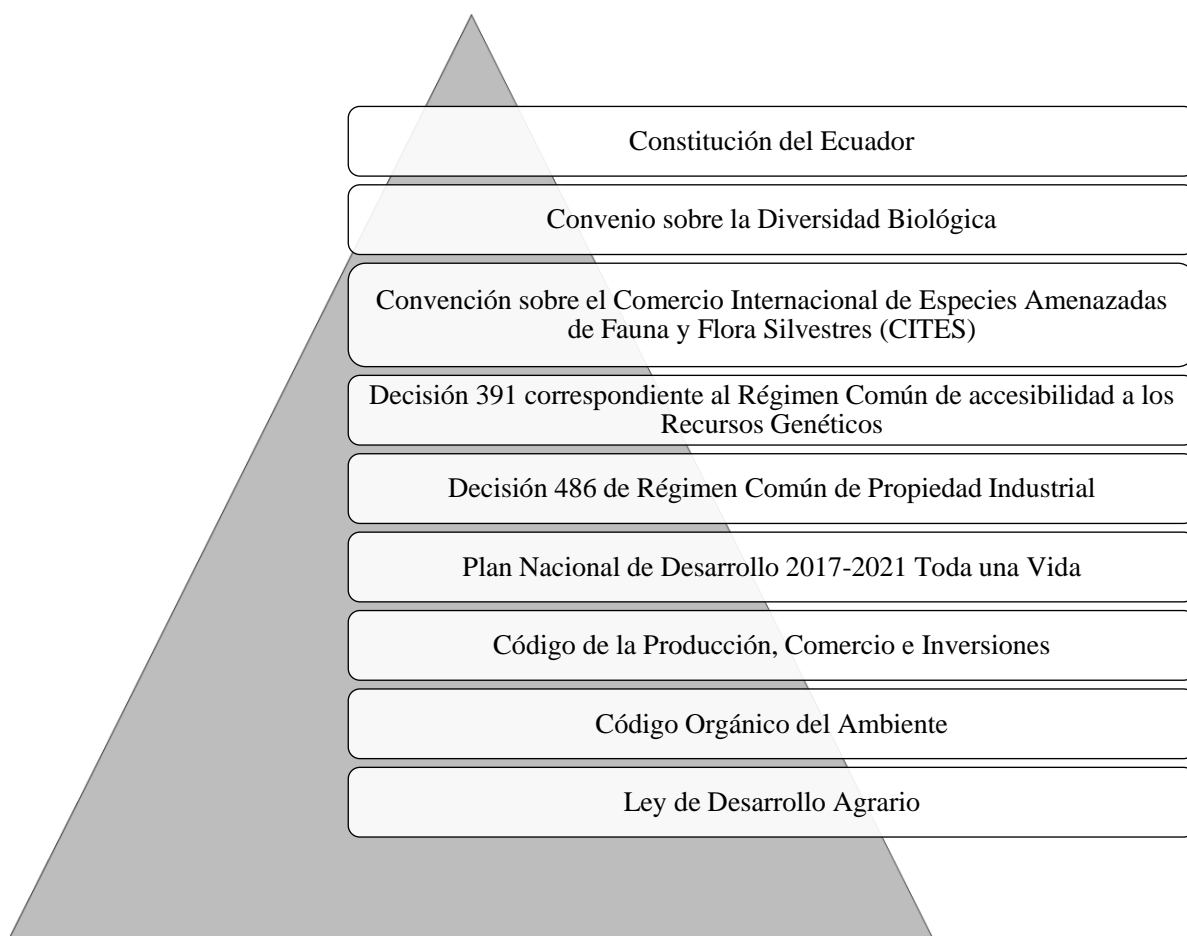
---

*Fuente: Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2018, pp.39-78)*

Con relación a los Objetivos de Desarrollo Sostenible adoptados por las Naciones Unidas dentro de la Agenda 2030, se busca la implementación de estrategias para el cumplimiento de las diferentes metas y objetivos propuestos en cuanto al desarrollo inclusivo y sostenible, los cuales hacen referencia al comercio y el cuidado del medio ambiente especialmente con relación al uso de los recursos naturales y la conservación de la biodiversidad.

## 2.2.2 Fundamentación Legal

Se ha determinado importante la sustentación de esta investigación con la base legal que rige el comercio. Documentos tanto nacionales como la Constitución del Ecuador, Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida, el COPCI, la Ley de Desarrollo Agrario, Ley de Gestión Ambiental y el Acuerdo N° 302 además de los acuerdos comerciales y los internacionales como el Convenio sobre la Diversidad Biológica, Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres (CITES), y las Decisiones de la CAN que rigen la dinamización entre países.

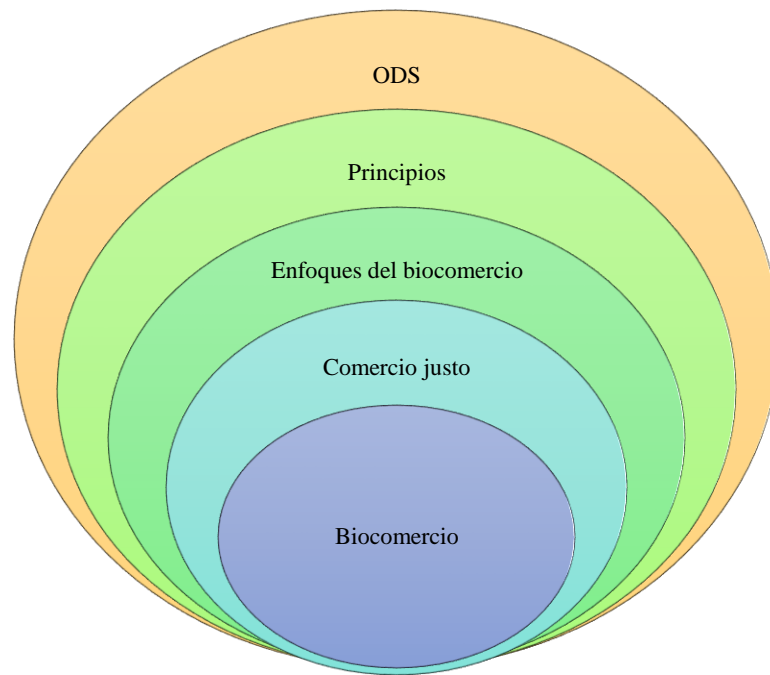


*Figura 3 Marco Legal*  
*Fuente: Investigación de campo*

## 2.2.3 Fundamentación Conceptual

### 2.2.3.1 Variable Independiente

La variable independiente es el biocomercio, misma que posee algunas características que se deben tomar en cuenta, como se muestra en la siguiente figura.



*Figura 4 Variable independiente: Biocomercio*  
*Fuente: Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo*

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible comúnmente conocidos por sus siglas ODS, se encuentran actualmente en la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible desde el año 2015, estos objetivos se plantearon como desafíos para conseguir la erradicación de la pobreza, cuidado del planeta y la disminución de la desigualdad. Además, según la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2018), se adoptaron 17 ODS entre los cuales se tiene el fomento a la innovación, al igual que el producir y consumir de forma sostenible, cada uno de los ODS tiene metas e indicadores, los cuales ayudan a medir el nivel de cumplimiento que tiene cada uno, pero para su correcto desarrollo se debe tomar en cuenta al sector público y privado. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible se encuentran estrechamente vinculados al Biocomercio, en relación con el cuidado del medio ambiente y el desarrollo sostenible.

Los programas de Biocomercio ayudan al cumplimiento de las diferentes metas planteadas en los ODS relacionados con el medio ambiente debido que las iniciativas se presentan como una alternativa de desarrollo sostenible, dentro de sus principios según la UNCTAD (2017) se tiene: La Conservación de la Biodiversidad, el uso sostenible de la Biodiversidad, la distribución justa y equitativa de los beneficios derivados de uso de la biodiversidad. La viabilidad económica (administrativa, financiera y de mercado), el cumplimiento de la legislación nacional e internacional, la responsabilidad ambiental, y la responsabilidad social, derechos de los trabajadores, derechos de acceso a la tierra y a los recursos.

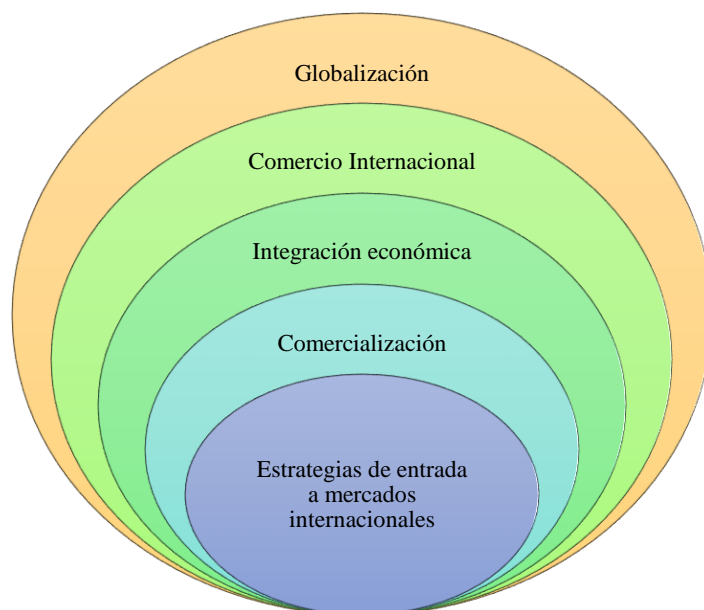
Alineado a los principios del biocomercio, se tienen los diferentes enfoques que guían su cumplimiento, los cuales son: enfoque de cadena de valor, como herramienta para el fortalecimiento del sector productivo y la distribución de los beneficios; enfoque ecosistémico, el cual involucra una visión integrada de los aspectos sociales, ecológicos, la conservación y el uso sostenible; enfoque de manejo adaptativo que contribuye a la ejecución de prácticas sostenibles, identificación de impactos sobre especies, ecosistemas y el mejoramiento continuo, lo que significa que las empresas incluidas en el programa de biocomercio deben incrementar el bienestar y competitividad de los actores de la cadena de valor, debe dar atención al impacto de las actividades comerciales en el medio en donde se realizan y adaptarse al escenario comercial poco predecible y cambiante.

El biocomercio presenta una estrecha relación con el comercio justo debido que según la Organización Mundial del Comercio Justo en América Latina (WFTO-LA, 2020) “El comercio justo es una relación comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional”, la relación es en base a los principios del comercio justo, enfocándose en el número 10, donde se menciona sobre el cuidado del medio ambiente y sus actividades para el cuidado, por lo cual los productores agrícolas de comercio justo minimizan el impacto hacia el medio ambiente, lo cual se relaciona con las prácticas de Biocomercio.

El biocomercio según Sánchez & Del Cioppo, (2017) “promueve el comercio de productos y servicios originados de la biodiversidad y alineado con los objetivos del Convenio sobre la Diversidad Biológica” (p.37). Es decir, es un modelo de negocio, que va desde la obtención de la materia prima, hasta la comercialización del producto, y cada uno de estos procesos no debe afectar al medio ambiente o a la biodiversidad.

#### Variable Dependiente

La variable dependiente son las estrategias de entrada a mercados internacionales, misma que posee algunas características que se deben tomar en cuenta, como se muestra en la siguiente figura.



*Figura 5 Estrategias de entrada a mercados internacionales*  
*Fuente: Investigación de campo*

“La globalización se refiere al cambio hacia una economía mundial más integrada e interdependiente” (Hill, 2011, p.6). Hace referencia a la integración a nivel mundial en donde intervienen procesos económicos, tecnológicos, sociales, políticos y culturales; adaptándose a las necesidades que surgen con el pasar del tiempo, y dando paso a las relaciones comerciales entre países.

La globalización ha dado paso al comercio internacional, que se relaciona con “todas las actividades comerciales que tienen que ver con la transferencia de bienes, recursos, ideas, tecnologías y servicios a través de los distintos países y sus mercados (forma parte de la economía)” (Comercio y Aduanas, 2019, párr.7).

El comercio internacional se desarrolla dentro de diferentes países principalmente con el objetivo de facilitar las relaciones comerciales, mismas que se han desarrollado de mejor manera mediante procesos de integración económica, que hacen referencia “a la reducción o eliminación total de las barreras y restricciones comerciales, y la coordinación de políticas fiscales y monetarias entre dos o más naciones” (Beltré, 2018, párr.1) mediante los diferentes procesos de integración, los países realizan intercambio comercial de diferentes productos, lo que mejora su economía.

La comercialización de un producto hace relación al “conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución” (Secretaría de Economía México, 2010) para que se realice la comercialización de un producto a nivel

internacional, debe existir una estrategia de entrada a mercados internacionales, es decir la forma en la que se va a realizar el ingreso a mercados foráneos, estas estrategias dependen de las responsabilidades que la empresa desee, debido que si la empresa es nueva va a optar por modos de entrada en donde se presente menos riesgo, a diferencia de empresas que tienen experiencia, las mismas que optan por tener un mayor control sobre la exportación del producto.

Según Hill (2011) las estrategias de entrada a mercados internacionales y alianzas estratégicas que usan las diferentes empresas son “seis formas básicas para entrar en los mercados extranjeros: exportación, proyectos “llave en mano”, licenciamientos, franquicias, empresas conjuntas o joint ventures con alguna compañía del país anfitrión y establecimiento de subsidiarias de propiedad absoluta en el país anfitrión”. (p.463)

Las empresas según la necesidad y el tipo de responsabilidad que desean tener seleccionan la forma de ingreso a mercados internacionales óptima, tomando en cuenta tanto las ventajas como desventajas. Según Charles Hill, la manera de entrada a mercados internacionales óptima es la exportación, debido que es el método tradicional para ingresar a mercados y lograr la internacionalización, pero los inconvenientes que presentan son en relación con la localización de clientes potenciales, plazos de entrega y competidores que ofrecen el producto a menores costos, entre otros.

*Tabla 3 Estrategias de entrada a mercados internacionales*

<b>FORMAS DE INGRESO</b>	<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVANTAJAS</b>
<b>Exportaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evita costos del establecimiento en el país destino.</li> <li>• Economía de localización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menor costo de fabricación en el extranjero</li> <li>• Costos elevados según el medio de transporte</li> <li>• Barreras arancelarias de los países destino</li> </ul>
<b>Contratos de llave en mano</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar habilidades en países con IED</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competidores eficientes</li> <li>• Falta de presencia en el mercado a largo plazo</li> </ul>

<b>Licenciamiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La mayor parte del capital lo coloca el licenciario</li> <li>• No se asume los costos y riesgos de la apertura de mercados internacionales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No se tiene un control sobre la fabricación, marketing y estrategias de economías de localización.</li> <li>• Cada licenciario puede tener sus propias operaciones de producción</li> <li>• Pérdida del conocimiento tecnológico</li> </ul>
<b>Franquiciamiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa se libera de costos y riesgos en relación con la apertura de un mercado</li> <li>• Las empresas construyen una presencia mundial con bajos costos y riesgos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Control de calidad, debido que una mala imagen puede dañar a toda una marca y al existir grandes números de franquicias se dificulta el control de la calidad</li> </ul>
<b>Empresas conjuntas o Joint Ventures</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beneficios del conocimiento del socio sobre el mercado</li> <li>• Costos y riesgos compartidos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Riesgo de ceder control de la tecnología</li> <li>• No se tiene un control estricto sobre las subsidiarias</li> <li>• Puede existir disputas por el control entre las empresas participantes</li> </ul>
<b>Subsidiarias con propiedad absoluta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se reduce el riesgo de perder el control de la empresa</li> <li>• Se presenta un control sobre las operaciones en mercados extranjeros</li> <li>• Se puede especializar en la fabricación de líneas o productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Método más costoso</li> <li>• Se asume costos y riesgos de la comercialización en el extranjero</li> </ul>

---

*Fuente: Hill, C. (2011). Negocios Internacionales: competencia en el mercado global (Traductor María del Pilar Obón León; J. M. Chacón Ed. 8 ed.). México: McGraw-Hill /Interamericana Editores, S.A. de C.V.*

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 ENFOQUE METODOLÓGICO**

##### 3.1.1 Enfoque

El enfoque utilizado en la presente investigación es mixto, debido que se incluye tanto el enfoque cualitativo como cuantitativo, para el desarrollo e interpretación de la información obtenida

##### 3.1.1.1 Enfoque Cualitativo

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) “[u]tiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p. 7),

El enfoque cualitativo se usó en la obtención de información documental para el desarrollo del análisis general sobre la oferta y demanda de la uvilla, al igual que para la elaboración del estudio de mercado mediante el análisis PESTEL, la identificación de la demanda internacional de uvilla orgánica, los niveles de consumo y el estudio de las estrategias de entrada a mercados internacionales, además de la recolección de información sobre el biocomercio mediante entrevistas, libros, u otros documentos confiables para dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas y determinar el impacto que el biocomercio tiene en la producción de uvilla en la provincia de Imbabura.

Mediante el uso de la matriz de impacto cruzado denominado método MIC - MAC se plantea variables relacionadas con la finalidad de conocer el impacto del Biocomercio sobre las estrategias de entrada hacia mercados internacionales, por lo cual la entrevista estructurada va dirigida a: funcionarios de Agrocalidad (Imbabura y Carchi), Representantes de Asociaciones que tengan como cultivo la uvilla, Director de la Cámara de Comercio de Imbabura, Especialista del Ministerio del Ambiente (MAE), Funcionarios del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG).

### 3.1.1.2 Enfoque Cuantitativo

El Enfoque cuantitativo según Hernández, Fernández & Baptista (2014) “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p.4),

El enfoque cuantitativo se utilizó para la recolección de datos con medición numérica tales como la producción de uvilla en la provincia de Imbabura, el número de asociaciones que tengan como cultivo la uvilla y productores en cada una de ellas, al igual que datos sobre la oferta ecuatoriana por lo cual se toma en cuenta las exportaciones hacia mercados internacionales en los últimos 5 años para de esta manera poder conocer los principales países importadores para un producto ecuatoriano en este caso la uvilla, al igual que se analizara los principales países exportadores de uvilla a nivel mundial, considerados como principales competidores mediante el uso de plataformas tales como Trademap, Cobus group, al igual que conocer diferentes indicadores para el mercado objetivo seleccionado para lo cual se usó páginas como The Global Economy, Banco Mundial, Datos macro entre otras, además de conocer las estadísticas de biocomercio en el Ecuador publicadas por el Ministerio del Ambiente.

### 3.1.2 Tipo de Investigación

#### 3.1.2.1 Investigación documental

El tipo de investigación utilizado es documental, que se fundamenta según Bernal (2010, p. 111) “en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio”, debido que se usaran diferentes fuentes documentales tanto escritos, fílmicos y documentos grabados entre estos se tiene como referencia libros, revistas, conferencias, tratados, diapositivas, cintas entre otros.

Dentro de la investigación documental se toma en cuenta tesis y artículos con relación al tema que servirán como antecedentes, y de esta manera poder conocer a través de bibliografías la importancia del biocomercio en la cadena productiva de la uvilla y el impacto que tiene en la internacionalización del producto ya sea como uvilla fresca o deshidratada.

### 3.1.2.2 Investigación descriptiva

Otro tipo de investigación usado es la descriptiva, misma que integra la comprensión de “la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. (...) La investigación descriptiva trabaja sobre realidades y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta” (Tamayo y Tamayo, 2004, p. 46).

El presente tipo de investigación es utilizado para el análisis de los principios y enfoques del biocomercio, relacionándolo con la producción de uvilla, además de interpretar de manera correcta las estrategias de entrada a mercados internacionales y las diferentes características que posee cada una de ellas, para posteriormente de manera cualitativa seleccionar la óptima.

### 3.1.2.3 Investigación correlacional

La investigación correlacional tiene como “propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables” (Salkind, 1998, citado por Bernal, 2010, p.114), debido que se analizara la relación de las variables.

La investigación correlacional demuestra la dependencia de las variables motivo por el cual se demostrará si el biocomercio tiene un impacto o no en el sector productivo de la uvilla y su internacionalización, generando una relación entre las variables siendo el biocomercio la variable independiente la cual se puede controlar y las diferentes estrategias de entrada a mercados internacionales la variable dependiente.

Para el desarrollo de la investigación correlacional se utilizó la prospectiva del sector productor de uvilla mediante la aplicación del biocomercio con el método MIC - MAC o también conocida como “Matriz de Impacto Cruzados Multiplicación Aplicada” de Michel Godet, mediante el cual se identifica las variables directas e indirectas que intervienen en el biocomercio y las estrategias de entrada en mercados internacionales para el sector productivo de uvilla de la provincia de Imbabura. En la matriz MIC - MAC se deben relacionar las variables de acuerdo con la influencia y dependencia para la construcción de los escenarios optimista, moderado y pesimista.

### **3.2 IDEA A DEFENDER**

La correcta elección de la estrategia de entrada en mercados internacionales fomenta la comercialización de la uvilla con aplicación de biocomercio.

### 3.3 DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

#### 3.3.1 Definición de variables

Tabla 4 Matriz de definición de Variables

DEFINICIÓN DE VARIABLES				
Tema	VARIABLES	Definición Conceptual	Definición Real	Definición Operacional
"Impacto del biocomercio enfocado al producto uvilla ( <i>Physalis peruviana</i> ) en la Provincia de Imbabura y las estrategias de entrada en los mercados internacionales "	Biocomercio	"Biocomercio o comercio sostenible de la biodiversidad es un modelo de negocio que toma en cuenta los tres pilares fundamentales de la sostenibilidad: la rentabilidad económica, la conservación de la biodiversidad y la consideración de los aspectos sociales" (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ, 2014)	El Biocomercio se refiere a "aquellas actividades de recolección, producción, transformación y comercialización de bienes y servicios derivados de la biodiversidad bajo los criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica" (UNCTAD, 2007)	El Biocomercio se fundamenta en 11 pilares, tales como: Conservación y uso sostenible de la biodiversidad, distribución justa y equitativa de beneficios, sostenibilidad socioeconómica, cumplimiento con la legislación nacional e internacional, respeto a los derechos de los trabajadores y de las comunidades locales, claridad acerca de los derechos al uso y tenencia de la tierra, y a los recursos naturales
	Estrategias de entrada en los mercados internacionales	"Los diferentes métodos de entrada están determinados según la naturaleza del control que se puede ejercer sobre el canal de distribución, sobre los productos y las marcas que se comercializan en el país destino" (CEUPE, 2021)	Los modos de ingreso a mercados internacionales "son la exportación, concesión de licencias y franquicias a empresas del país anfitrión, establecimiento de empresas conjuntas con alguna empresa del país anfitrión y el establecimiento de una subsidiaria —de propiedad absoluta— en el país anfitrión" (Hill, 2011, p. 458)	La variable se enfoca en las diferentes formas de ingreso a mercados, mismas que son principal manera para la internacionalización de productos, en las que se toma en cuenta diferentes indicadores como costos, control y riesgos que las empresas o exportadores estén dispuesto a abordar.

Fuente: UNCTAD (2007), Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ (2014), CEUPE (2021), Hill (2011)

Tabla 5 Variable Independiente: Biocomercio

V.I.	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	T: TÉCNICAS	I: INSTRUMENTOS
BIOCOMERCIO	Principios del Biocomercio	No de Principios de Biocomercio	– ¿Cuál es el número de principios que tiene el Biocomercio para su implementación?	Análisis de documentos	Análisis bibliográfico
	Sectores priorizados	No. De Iniciativas /Empresas	– ¿Cuántas empresas en el Ecuador han estado en proyectos vinculados al biocomercio?	Análisis de documentos	Base de datos
		Volumen de Producción de uvilla por ha	– ¿Cuál es la producción de uvilla en el Ecuador?	Análisis de documentos	Análisis bibliográfico
	Productos de biocomercio	No de Certificaciones relacionadas al Biocomercio	– ¿Qué certificaciones orgánicas debe poseer un producto bajo estándares de biocomercio? – ¿Cuál es el nivel de influencia y dependencia de las certificaciones internacionales sobre las variables de estudio?	Análisis de documentos Entrevista	Análisis bibliográfico Cuestionario Estructurado
	Enfoque cadena de valor	Actividades primarias	– ¿Quiénes forman parte de la cadena productiva? – ¿Quiénes forman parte del proceso de comercialización?	Análisis de documentos	Observación Análisis bibliográfico

MERCADO	Actividades secundarias	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Cuáles son las actividades secundarias de la cadena de valor de la uvilla?</li> <li>- ¿Cuál es el nivel de influencia y dependencia del enfoque de la cadena de valor en relación con las variables de estudio?</li> </ul>	Entrevista	Cuestionario Estructurado
	Precio internacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Cómo se establece el precio internacional de un producto?</li> <li>- ¿Cuál es el precio internacional de la uvilla?</li> </ul>	Análisis de documentos	Análisis bibliográfico
	Volumen de exportaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Cuáles son los 10 principales países exportadores de uvilla en el mundo?</li> <li>- ¿Cuáles son los 10 principales países hacia los cuales se destinan las exportaciones de uvilla ecuatoriana?</li> </ul>	Análisis de datos	Base de datos
	Volumen de importaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Cuáles son los 10 principales países importadores de uvilla en el mundo?</li> </ul>	Análisis de datos	Base de datos
	Saldo Balanza comercial	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Qué porcentaje representan las exportaciones de uvilla en la balanza comercial?</li> </ul>	Análisis de datos	Base de datos

*Fuente: Investigación de campo*

Tabla 6 Variable dependiente: Estrategias de entrada a mercados internacionales

V.D.	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	T: TÉCNICAS	I: INSTRUMENTOS
ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL	INTEGRACIÓN ECONÓMICA	No de Acuerdos Comerciales	– ¿Cuál es el número de acuerdos que posee el Ecuador con los mercados objetivos?	Análisis de documentos	Análisis bibliográfico
			– ¿Cuál es el nivel de influencia de los acuerdos comerciales sobre las variables?	Entrevista	Cuestionario Estructurado
	Exportación directa	No. Actores involucrados	– ¿Cuántos actores se encuentran involucrados en una exportación directa?	Análisis de documentos	Análisis bibliográfico
			– ¿Cuál es el nivel de riesgo que tiene el exportador?		
		Nivel de Responsabilidad y Riesgo	– ¿Cuál es el nivel de responsabilidad que tiene el exportador?		
			No. de ventajas	– ¿Cuáles son las ventajas de realizar una exportación directa?	
		No. de desventajas	– ¿Cuáles son las desventajas de realizar una exportación directa?	Análisis de documentos	Análisis bibliográfico
		Exportación indirecta	No. Actores involucrados	– ¿Cuál es el número de intermediarios en una exportación indirecta?	Análisis de documentos
Nivel de Responsabilidad	– ¿Cuál es el nivel de responsabilidad al usar intermediarios?		Análisis de documentos	Análisis bibliográfico	

	No. de ventajas	– ¿Cuáles son las ventajas de realizar una exportación indirecta?		
	No. de desventajas	– ¿Cuáles son las desventajas de realizar una exportación indirecta?		
Licencias	Tarifa de aporte del licenciatarario	– ¿Quién debe otorgar un mayor aporte para la producción de los bienes el licenciador o el licenciatarario? – ¿Cuál es el valor que debe colocar el licenciatarario?	Análisis de documentos	Análisis bibliográfico
	Nivel de Riesgo	– ¿Cuál es el riesgo de crear posibles competidores?	Análisis de documentos	Análisis bibliográfico
	No. Actores involucrados	– ¿Cuántos actores se involucran en el proceso de franquiciamiento de una empresa?	Análisis de documentos	Análisis bibliográfico
Franquicia	Nivel de Riesgo	– ¿Cuál es el nivel de riesgo que se presentan en el establecimiento de franquicias?	Análisis de documentos	Análisis bibliográfico
	Monto de inversión	– ¿Cuál es el monto mínimo requerido?		
	No de franquicias en el mercado objetivo	– ¿Cuántas franquicias se encuentran establecidas en el mercado objetivo?	Análisis de documentos	Análisis bibliográfico
Joint Venture	No. Actores involucrados	– ¿Cuál es el número de actores que intervienen en el modo de entrada Joint Venture?	Análisis de documentos	Análisis bibliográfico

Filiales o Sucursales	No. Requisitos para el establecimiento de empresas conjuntas	– ¿Qué requisitos deben presentar las empresas en el mercado objetivo para el establecimiento de empresas conjuntas?	Análisis de documentos	Análisis bibliográfico
	No. de acciones	– ¿Quién posee el mayor porcentaje o número de acciones?		
	Nivel de Riesgo	– ¿Qué nivel de riesgo se presentan en los contratos Joint Venture?	Análisis de documentos	Análisis bibliográfico
	Nivel de interdependencia	– ¿Cuál es el nivel de interdependencia de las empresas en las filiales con relación a la matriz?	Análisis de documentos	Análisis bibliográfico
	Monto de inversión	– ¿Cuál es el monto mínimo requerido?		
	Nivel Riesgo	– ¿Cuál es el nivel de riesgo que se presentan en las filiales	Análisis de documentos	Análisis bibliográfico

---

*Fuente: Investigación de campo*

### **3.4 MÉTODOS UTILIZADOS**

#### **3.4.1 Método deductivo**

El método utilizado en la presente investigación es deductivo el mismo que según (Bernal, 2010, p.59) “consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.”

Debido que en la investigación se tomaron ideas que forman parte de la recolección de información sobre las variables y el objeto de estudio, para posteriormente realizar mediante deducción la elaboración de conclusiones y recomendaciones.

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

#### **3.4.2 Método analítico**

El método analítico es un “proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual” (Bernal, 2010, p.60).

El método analítico se encuentra presenta en la mayor parte del documento, debido que se realizó los respectivos análisis de los datos estadísticos obtenidos en relación a exportaciones e importaciones además, permitió conocer el sector productivo de uvilla de la provincia de Imbabura, las diferentes asociaciones que presentan este producto dentro de sus cultivos, además de los principios y enfoques que tiene el biocomercio y de esta manera seleccionar la estrategia de entrada en mercados opcionales óptima, a través del análisis de cada una de las variables.

### 3.4.3 Método sintético

El método sintético también es usado dentro de la investigación, debido que “[i]ntegra los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad” (Bernal, 2010, p.60). Mediante el método mencionado se establece el estudio de mercado, a través del cual se determinó el mercado objetivo; además de conocer el impacto del biocomercio en la producción de uvilla de la Provincia de Imbabura, al igual que la estrategia de entrada a mercados internacionales óptima.

### 3.4.4 Población y muestra

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) definen a la población como “la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.” (p. 330)

Para la presente investigación la población de estudio es el número de productores de uvilla de la provincia de Imbabura, los cuales fueron obtenidos mediante datos secundarios de investigaciones relacionadas y páginas Web como CobusGroup.

Tabla 7 Población Estudio

	POBLACIÓN				TOTAL
	OTAVALO	IBARRA	PIMAMPIRO	COTACACHI	
Productores de Uvilla	185	47	60	200	492
Asociaciones de Uvilla	3	3	2	3	11
n/N Productores	81,21	20,63	26,34	87,80	216

*Fuente: Adaptado de Espinoza (2019)*

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

Fórmula:

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

En donde:

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

Tabla 8 Muestra de estudio en el sector productivo de la uvilla

PRODUCTORES	
<b>N</b>	492
<b>o</b>	0,5
<b>Z</b>	1,96
<b>e</b>	0,05
<b>n</b>	215,9681887
	216

Fuente: Investigación de campo

La población de estudio con relación al mercado objetivo se basa en los posibles consumidores neerlandeses, debido que, mediante el estudio de mercado realizado a los países preseleccionados (China, Estados Unidos y Países Bajos) se obtuvo como resultado de la matriz POAM a Países Bajos como país destino, el cual tiene una población total de 17407585 personas según datos obtenidos del año 2021.

#### 3.4.5 Instrumentos de investigación

Dentro de los instrumentos de investigación usados, se tuvo la entrevista a determinadas personas que poseen conocimiento sobre el tema, tales como personal de Ministerio del Ambiente (MAE), Agrocalidad, Representantes de asociaciones, Cámara de Comercio de Ibarra, Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) entre otras.

#### 3.4.6 Análisis Estadístico

Se toma en cuenta el biocomercio dentro de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), además se da a conocer las características y principios del biocomercio, enfoques y como se relacionan cada uno de ellos con el producto, es decir los beneficios que tendría la aplicación de uno de los enfoques por parte de los pequeños productores y como ayudaría al ingreso del producto a mercados internacionales mediante las certificaciones y el modo de entrada óptimo, es decir que beneficie tanto a los productos como a los consumidores.

Como fuentes secundarias se tomó información y datos estadísticos de páginas confiables como: Banco Central del Ecuador (BCE), Banco Mundial (BM), Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), Organización de las Naciones Unidas (ONU), Trade Map, CobusGroup y el Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones

### 3.4.6.1 Análisis de sector productivo

En la actualidad cerca de 45 mil hectáreas de tierra fértil del país se destinan para la producción de alimentos orgánicos, 518 operadores que se dedican a esta actividad se encuentran registrados por la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario (Agrocalidad)

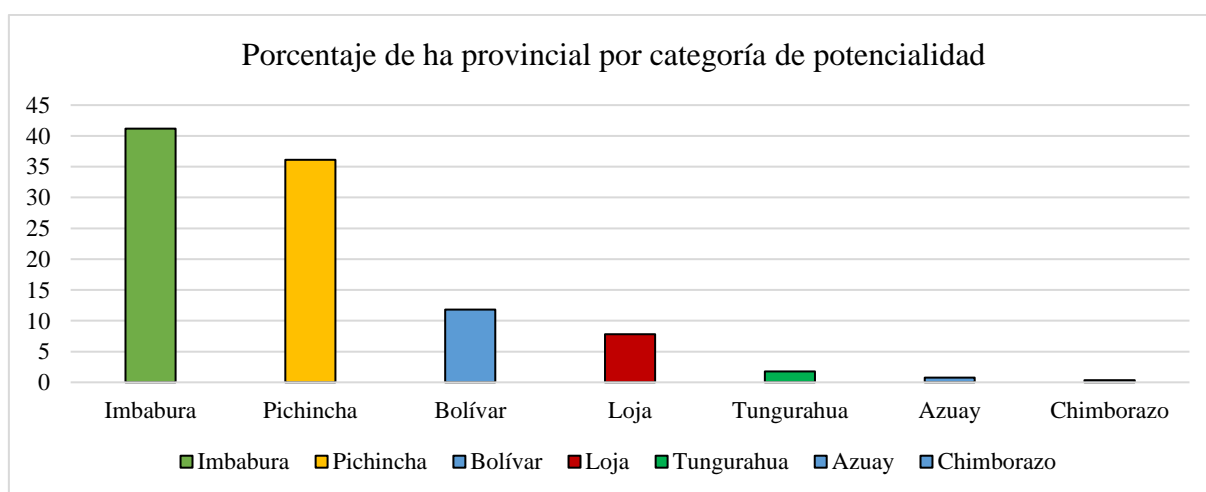
Para el consumo, tanto interno como para exportación están certificados 564 productos orgánicos entre frescos (190) y procesados (374), de los cuales Ecuador exporta: banano, quinua, cacao en grano, panela, aceite de palma, café, brócoli, mango, chocolates, chifles, salsas, puré de banano, derivados de quinua y frutas deshidratadas. (Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario, 2020)

En Ecuador las zonas de cultivo para la uvilla están localizadas en la región interandina, en las provincias de Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua y Azuay (MAGAP, 2014)

*Tabla 9 Superficie y % provincial por categoría de potencialidad*

<b>Superficie y % provincial por categoría de potencialidad</b>		
<b>Provincia</b>	<b>(ha)</b>	<b>%</b>
Imbabura	10 009,68	41,18
Pichincha	8 778,27	36,12
Bolívar	2 869,90	11,81
Loja	1 897,31	7,81
Tungurahua	429,45	1,77
Azuay	190,09	0,78
Chimborazo	82,61	0,34

**Fuente:** Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP, 2014)



*Figura 6 Porcentaje de ha provincial por categoría de potencialidad*

*Fuente:* Investigación de campo

Las provincias con una potencialidad alta para el cultivo y comercialización de la uvilla según el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca son Imbabura, Pichincha y Bolívar, debido a sus condiciones naturales tales como geografía, accesibilidad y clima

Según ProEcuador (2020) El 40% de producción del cultivo de uvilla se encuentra localizada en la provincia de Carchi, seguido por Imbabura con el 28% y Pichincha con el 6%”. La industria destina el 2% de la fruta a la exportación en fresco, el 22% a la exportación de fruta deshidratada, el 28% a la provisión de fruta fresca envasada a supermercados nacionales y el 0.3% a la provisión de uvilla deshidratada al consumo nacional.

El cultivo de la uvilla también es un cultivo típicamente familiar. La mayoría de los pequeños productores es propietario, posee o arrienda parcelas con una superficie menor a los 5 ha. En Otavalo y Cotacachi la gran mayoría de los productores pertenece a un pueblo indígena y el 90% tiene propiedades que van desde 0.5 ha a 1 ha, y destinan al cultivo de la uvilla aproximadamente 0,2 ha (cerca de 1000 plantas). El resto de la propiedad es destinada a cultivos de autoconsumo. También existe el “trabajo en asociación”, en el que el agricultor divide al 50% el ingreso de la producción con el propietario de la tierra.

Según datos obtenidos mediante el proyecto Dinaminga rubro la uvilla en el periodo octubre 2020 a enero 2021, se presentó la participación por género en donde se tuvo los siguientes resultados.

*Tabla 10 Porcentaje de participación en el rubro uvilla por género*

<b>PRODUCTORES</b>	<b>COTACACHI</b>	<b>OTAVALO</b>	<b>TOTA</b>
HOMBRE	16%	16%	31%
MUJER	38%	38%	38%

*Fuente: Proyecto DINAMINGA (Octubre2020 a Enero 2021)*

#### 3.4.6.2 Estudio de Mercado

Para realizar el estudio de mercado correspondiente a la exportación de uvilla orgánica de la provincia de Imbabura, se realizó la clasificación arancelaria del producto según el arancel del Ecuador, además la respectiva preselección de tres posibles mercados que se pueden considerar potenciales importadores de uvilla orgánica, para la determinación de estos se consideraron

datos estadísticos de la plataforma de Trademap, Cobus Group, Banco Mundial, Datos Macro entre otras.

La clasificación arancelaria del producto es de gran relevancia para conocer de una manera más confiable los diferentes datos estadísticos sobre importaciones y exportaciones del producto a nivel internacional.

*Tabla 11 Partida Arancelaria del producto*

<b>Sección:</b>	<b>II</b>	<b>PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL</b>
Capítulo:	8	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías
Partida:	08.10	Las demás frutas u otros frutos, frescos
SubPartida:	0810.90	- Los demás
Fracción:	0810.90.50	- - Uchuvas (aguaymanto, uvillas) (Physalis peruviana)

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

La correcta clasificación arancelaria del producto es de gran beneficio debido que se conoce el porcentaje de arancel Ad Valorem que debe pagar para ingresar al país destino, además de conocer si la partida arancelaria en la que se encuentra clasificada tiene algún tipo de preferencia arancelaria según algún acuerdo comercial que se tenga con el mercado objetivo o restricciones, además de conocer los diferentes documentos de control que debe presentar tales como el certificado fitosanitario.

*Tabla 12 Mercados importadores para el producto: 081090, dólar americano miles*

<b>Importadores</b>	<b>Valor importado en 2015</b>	<b>Valor importado en 2016</b>	<b>Valor importado en 2017</b>	<b>Valor importado en 2018</b>	<b>Valor importado en 2019</b>	<b>Valor importado en 2020</b>
China	1097436	756115	888267	857481	918792	1176770
Estados Unidos de América	142719	160528	192709	220079	216175	244133
Países Bajos	163207	203490	231813	247867	238083	230084
Arabia Saudita	52190	47994	49036	111227	152921	188301
Hong Kong, China	142490	133913	170217	152832	188759	187981
Viet Nam	17971	147753	238548	227876	144791	178436
Federación de Rusia	83033	63400	81690	115935	125187	142694
Alemania	113475	110826	120737	147499	135036	141274

Francia	63330	82548	97010	96911	99979	94727
Indonesia	73097	98798	163124	116654	144930	72560
Canadá	51532	51187	57419	60769	60984	69420
Italia	52264	54481	59580	68506	57245	61282
Bélgica	52380	58582	52041	72940	66049	61084
Reino Unido	55073	61413	61983	63162	66136	57526
Emiratos Árabes Unidos	90110	92529	91902	71589	69898	47117

*Fuente: Trademap (2020)*

Como se muestra en la tabla 12, el principal importador de un producto clasificado dentro del Sistema Armonizado en la subpartida 0810.90, es China, seguido de Estados Unidos de América, Países Bajos, Arabia Saudita, Hong Kong China, conformando el Top 5 de los principales consumidores para la mercancía antes mencionada, de los países pertenecientes al Top 5, el Ecuador mantiene relaciones comerciales tanto en importaciones como exportaciones con la mayoría de ellos.

*Tabla 13 Análisis horizontal de los mercados importadores para el producto: 081090*

<b>ANÁLISIS HORIZONTAL</b>										
	<b>2016-2015</b>		<b>2017-2016</b>		<b>2018-2017</b>		<b>2019-2018</b>		<b>2020-2019</b>	
	<b>VAR. ABS.</b>	<b>VAR. REL.</b>	<b>VAR. ABS.</b>	<b>VAR. REL.</b>	<b>VAR. ABS.</b>	<b>VAR. REL.</b>	<b>VAR. ABS.</b>	<b>VAR. REL.</b>	<b>VAR. ABS.</b>	<b>VAR. REL.</b>
China	-341321	-31,10%	132152	17,48%	-30786	-3,47%	61311	7,15%	257978	28,08%
Estados Unidos de América	17809	12,48%	32181	20,05%	27370	14,20%	-3904	-1,77%	27958	12,93%
Países Bajos	40283	24,68%	28323	13,92%	16054	6,93%	-9784	-3,95%	-7999	-3,36%
Arabia Saudita	-4196	-8,04%	1042	2,17%	62191	126,83%	41694	37,49%	35380	23,14%
Hong Kong, China	-8577	-6,02%	36304	27,11%	-17385	-10,21%	35927	23,51%	-778	-0,41%
Viet Nam	129782	722,17%	90795	61,45%	-10672	-4,47%	-83085	-36,46%	33645	23,24%
Federación de Rusia	-19633	-23,64%	18290	28,85%	34245	41,92%	9252	7,98%	17507	13,98%
Alemania	-2649	-2,33%	9911	8,94%	26762	22,17%	-12463	-8,45%	6238	4,62%
Francia	19218	30,35%	14462	17,52%	-99	-0,10%	3068	3,17%	-5252	-5,25%
Indonesia	25701	35,16%	64326	65,11%	-46470	-28,49%	28276	24,24%	-72370	-49,93%
Canadá	-345	-0,67%	6232	12,17%	3350	5,83%	215	0,35%	8436	13,83%
Italia	2217	4,24%	5099	9,36%	8926	14,98%	-11261	-16,44%	4037	7,05%
Bélgica	6202	11,84%	-6541	-11,17%	20899	40,16%	-6891	-9,45%	-4965	-7,52%
Reino Unido	6340	11,51%	570	0,93%	1179	1,90%	2974	4,71%	-8610	-13,02%

Emiratos										
Árabes Unidos	2419	2,68%	-627	-0,68%	-20313	-22,10%	-1691	-2,36%	-22781	-32,59%

Fuente: Trademap (2020)

El presente análisis horizontal se muestra el cómo ha evolucionado en un periodo de 5 años las importaciones a nivel mundial de la subpartida arancelaria 081090, presentando dentro del top 5 a los siguientes países: China, Estados Unidos de América, Países Bajos, Arabia Saudita, Hong Kong; analizando el periodo 2020-2019, China presento un aumento en sus importaciones de un 28,08%; Estados Unidos de América tuvo un incremento de 12,93%, mientras que Países Bajos presento un decrecimiento de -3,36%.

Tabla 14 Mercados exportadores para el producto: 081090; dólar americano miles

Exportadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020
Viet Nam	545706	1144740	1479306	1563283	1549394	730011
Tailandia	358223	415410	709184	640477	785921	630149
Países Bajos	161413	219321	236407	286543	293639	305914
China	296366	167986	126473	160001	244837	252802
Ecuador	5454	10228	15786	41598	69241	161907
Turquía	97028	104253	97302	115029	98166	126075
Hong Kong, China	108055	89457	123789	82966	121181	105764
India	74734	81263	109477	98482	114529	89878
España	85859	89324	118550	91875	96150	87874
Estados Unidos de América	78156	62342	63640	67961	70094	78293
Colombia	55031	57044	62041	74863	80197	76931
Taipei Chino	39066	36355	33955	48563	63374	69839
Egipto	115242	127819	97836	77755	71830	66519
Perú	36247	41180	59914	71178	68209	63788
Bélgica	42071	53183	33970	65152	146442	46587

Fuente: Trademap (2020)

Como se observa en la tabla 14, existen algunos mercados competidores para el producto clasificado en la subpartida arancelaria 0810.90, entre los cuales se tiene como principal exportador a Vietnam, seguido de Tailandia, Países Bajos, China, Ecuador y Turquía, las exportaciones ecuatorianas han ido en aumento en los últimos años, debido que se encuentra en el puesto número 13 del Top 15 presentado en la tabla 10.

Tabla 15 Análisis Horizontal de los Mercados exportadores para el producto: 081090

<b>ANALISIS HORIZONTAL</b>										
	<b>2016-2015</b>		<b>2017-2016</b>		<b>2018-2017</b>		<b>2019-2018</b>		<b>2020-2019</b>	
	<b>VAR. ABS.</b>	<b>VAR. REL.</b>	<b>VAR. ABS.</b>	<b>VAR. REL.</b>	<b>VAR. ABS.</b>	<b>VAR. REL.</b>	<b>VAR. ABS.</b>	<b>VAR. REL.</b>	<b>VAR. ABS.</b>	<b>VAR. REL.</b>
Viet Nam	599034	109,77%	334566	29,23%	83977	5,68%	-13889	-0,89%	-819383	-52,88%
Tailandia	57187	15,96%	293774	70,72%	-68707	-9,69%	145444	22,71%	-155772	-19,82%
Países Bajos	57908	35,88%	17086	7,79%	50136	21,21%	7096	2,48%	12275	4,18%
China	-128380	-43,32%	-41513	-24,71%	33528	26,51%	84836	53,02%	7965	3,25%
Ecuador	4774	87,53%	5558	54,34%	25812	163,51%	27643	66,45%	92666	133,83%
Turquía	7225	7,45%	-6951	-6,67%	17727	18,22%	-16863	-14,66%	27909	28,43%
Hong Kong, China	-18598	-17,21%	34332	38,38%	-40823	-32,98%	38215	46,06%	-15417	-12,72%
India	6529	8,74%	28214	34,72%	-10995	-10,04%	16047	16,29%	-24651	-21,52%
España	3465	4,04%	29226	32,72%	-26675	-22,50%	4275	4,65%	-8276	-8,61%
Estados Unidos de América	-15814	-20,23%	1298	2,08%	4321	6,79%	2133	3,14%	8199	11,70%
Colombia	2013	3,66%	4997	8,76%	12822	20,67%	5334	7,13%	-3266	-4,07%
Taipei Chino	-2711	-6,94%	-2400	-6,60%	14608	43,02%	14811	30,50%	6465	10,20%
Egipto	12577	10,91%	-29983	-23,46%	-20081	-20,53%	-5925	-7,62%	-5311	-7,39%
Perú	4933	13,61%	18734	45,49%	11264	18,80%	-2969	-4,17%	-4421	-6,48%
Bélgica	11112	26,41%	-19213	-36,13%	31182	91,79%	81290	124,77%	-99855	-68,19%

Fuente: Trademap (2020)

El presente análisis horizontal se muestra el cómo ha evolucionado en un periodo de 5 años las exportaciones a nivel mundial de la subpartida arancelaria 081090, presentando dentro del top 5 a los siguientes países: Vietnam, Tailandia, Países Bajos, China y Ecuador; analizando el periodo 2020-2019, Vietnam presento un decrecimiento en sus importaciones de un -52,88%; Tailandia tuvo un decrecimiento de -19,82%, mientras que Países Bajos presento un crecimiento de 4,18%, Ecuador en el periodo analizado tuvo un incremento de 133,83%, lo que significa que tiene oportunidad a nivel internacional debido que se encuentra entre los 5 principales proveedores a nivel mundial de la subpartida arancelaria analizada, lo que significa que tiene la calidad de la oferta exportable es buena.

Tabla 16 Mercados proveedores para un producto 081090 importado por Países Bajos, dólar americano miles

<b>Exportadores</b>	<b>Valor importado en 2015</b>	<b>Valor importado en 2016</b>	<b>Valor importado en 2017</b>	<b>Valor importado en 2018</b>	<b>Valor importado en 2019</b>	<b>Valor importado en 2020</b>
Colombia	44147	43898	47096	53344	58400	55325
España	21431	51196	55220	55954	44424	44492
Perú	11077	15133	22453	24315	29697	26837
Bélgica	13498	12445	14033	15466	16255	16105
Ghana	9735	11680	11982	13653	13057	12462
Alemania	6459	6004	9044	11979	10554	12417
India	1412	2399	5951	8281	11524	8322
Viet Nam	6192	7257	7882	6694	8010	7092
Francia	2607	11800	11606	6579	7486	6007
Sudáfrica	10518	10960	12857	6652	7160	5733
Egipto	1005	1418	2574	3116	3502	5377
Reino Unido	6926	1682	3623	16575	6914	4595
Malasia	4616	4758	3778	3246	3430	2837
Turquía	1359	2541	2157	2745	1850	2610
Israel	4146	3466	4266	2587	2725	2211
Tailandia	1166	1399	1969	1968	2300	1923
Italia	1211	696	1383	1901	1435	1888
Polonia	3956	182	1592	470	846	1808
Madagascar	167	783	14	891	889	1476
Chile	2218	1895	1767	1439	106	1362
Zimbabwe	1180	1079	1030	1171	1020	1062
Ecuador	999	1081	1028	1036	859	1043
Portugal	117	186	593	505	568	1008

Fuente: Trademap (2020)

Uno de los posibles destino a exportar el producto ecuatoriano bajo la partida arancelaria 0810.90 es Países Bajos, motivo por el cual se analizó los principales proveedores de este producto para el país en mención, estando como primer proveedor Colombia, seguido de España, Perú, Bélgica, Ghana, siendo los integrantes del Top 5, el Ecuador si posee exportaciones de este producto hacia el mercado de Países Bajos pero como se observa en la tabla su ubicación es en el puesto 22 en donde se presenta que en años posteriores ha ido en auge las exportaciones con la única diferencia del año 2019, en el cual se ha reducido en determinado porcentaje la cantidad exportada en dólares americanos, motivo por el cual al otorgar un valor agregado al producto, puede mejorar su nivel de competitividad.

Tabla 17 Análisis Horizontal de los mercados proveedores para un producto 081090 importado por Países Bajos

ANÁLISIS HORIZONTAL										
	2016-2015		2017-2016		2018-2017		2019-2018		2020-2019	
	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.
Colombia	-249	-0,56%	3198	7,29%	6248	13,27%	5056	9,48%	-3075	-5,27%
España	29765	138,89%	4024	7,86%	734	1,33%	-11530	-20,61%	68	0,15%
Perú	4056	36,62%	7320	48,37%	1862	8,29%	5382	22,13%	-2860	-9,63%
Bélgica	-1053	-7,80%	1588	12,76%	1433	10,21%	789	5,10%	-150	-0,92%
Ghana	1945	19,98%	302	2,59%	1671	13,95%	-596	-4,37%	-595	-4,56%
Alemania	-455	-7,04%	3040	50,63%	2935	32,45%	-1425	-11,90%	1863	17,65%
India	987	69,90%	3552	148,06%	2330	39,15%	3243	39,16%	-3202	-27,79%
Viet Nam	1065	17,20%	625	8,61%	-1188	-15,07%	1316	19,66%	-918	-11,46%
Francia	9193	352,63%	-194	-1,64%	-5027	-43,31%	907	13,79%	-1479	-19,76%
Sudáfrica	442	4,20%	1897	17,31%	-6205	-48,26%	508	7,64%	-1427	-19,93%
Egipto	413	41,09%	1156	81,52%	542	21,06%	386	12,39%	1875	53,54%
Reino Unido	-5244	-75,71%	1941	115,40%	12952	357,49%	-9661	-58,29%	-2319	-33,54%
Malasia	142	3,08%	-980	-20,60%	-532	-14,08%	184	5,67%	-593	-17,29%
Turquía	1182	86,98%	-384	-15,11%	588	27,26%	-895	-32,60%	760	41,08%
Israel	-680	-16,40%	800	23,08%	-1679	-39,36%	138	5,33%	-514	-18,86%
Tailandia	233	19,98%	570	40,74%	-1	-0,05%	332	16,87%	-377	-16,39%
Italia	-515	-42,53%	687	98,71%	518	37,45%	-466	-24,51%	453	31,57%
Polonia	-3774	-95,40%	1410	774,73%	-1122	-70,48%	376	80,00%	962	113,71%
Madagascar	616	368,86%	-769	-98,21%	877	6264,29%	-2	-0,22%	587	66,03%
Chile	-323	-14,56%	-128	-6,75%	-328	-18,56%	-1333	-92,63%	1256	1184,91%
Zimbabwe	-101	-8,56%	-49	-4,54%	141	13,69%	-151	-12,89%	42	4,12%
Ecuador	82	8,21%	-53	-4,90%	8	0,78%	-177	-17,08%	184	21,42%
Portugal	69	58,97%	407	218,82%	-88	-14,84%	63	12,48%	440	77,46%
Grecia	43	25,29%	459	215,49%	76	11,31%	-64	-8,56%	255	37,28%

Fuente: Trademap (2020)

El presente análisis horizontal se muestra el cómo ha evolucionado en un periodo de 5 años las exportaciones de los mercados proveedores para un producto 081090 importado por Países Bajos, presentando dentro del top 5 a los siguientes países: Colombia, España, Perú, Bélgica y Ghana; analizando el periodo 2020-2019, los países que han presentado un crecimiento en las exportaciones hacia Países Bajos son España con un 0,15%; Alemania aumento en un 17,65%; Egipto en un 53,54%; Ecuador presento un crecimiento de 21,42% en el periodo analizado, es decir se presenta como un posible mercado objetivo para la exportación de la subpartida arancelaria mencionada.

Tabla 18 Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Ecuador para el producto: 0810905000, Miles de dólares americanos

Importadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
Canadá	12	6	31	30	96
Francia	0	3	84	79	73
Países Bajos	135	46	62	25	25
Estados Unidos de América	2	39	1	2	12
España	19	21	0	2	2
Suecia	0	0	0	0	0
Emiratos Árabes Unidos	1	3	11	9	0
Reino Unido	2	7	0	0	0
Curaçao	0	0	0	0	0
Alemania	23	5	8	1	0
Italia	0	0	1	2	0

Fuente: Trademap (2020)

En la presente tabla se especifica en mayor medida el producto analizado en la actual investigación, en donde la subpartida arancelaria nacional del Ecuador es 0810.90.50.00 uchuvas (aguaymanto, uvillas) (*physalis peruviana*); según datos de trademap hasta el año 2019, el principal comprador era Canadá, seguido de Francia, Países Bajos, Estados Unidos de América, España, las cantidades exportadas son mínimas pero hacia determinados mercados se ha aumentado la cantidad del valor exportado, mientras que a otros se disminuido, por lo cual al presentar el producto un mayor valor agregado, tendría mayor oportunidad en mercados internacionales.

Tabla 19 Análisis Horizontal de los mercados importadores para un producto exportado por Ecuador bajo la subpartida 0810905000

ANALISIS HORIZONTAL								
	2016-2015		2017-2016		2018-2017		2019-2018	
	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.
Canadá	-6	-50%	25	416,67%	-1	-3,23%	66	220,00%
Francia	3	300%	81	2700,00%	-5	-5,95%	-6	-7,59%
Países Bajos	-89	-66%	16	34,78%	-37	-59,68%	0	0,00%
Estados Unidos de América	37	1850%	-38	-97,44%	1	100,00%	10	500,00%

España	2	11%	-21	-100,00%	2	200,00%	0	0,00%
Suecia	0	0%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Emiratos Árabes Unidos	2	200%	8	266,67%	-2	-18,18%	-9	-100,00%
Reino Unido	5	250%	-7	-100,00%	0	0,00%	0	0,00%
Curaçao	0	0%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Alemania	-18	-78%	3	60,00%	-7	-87,50%	-1	-100,00%
Italia	0	0%	1	100,00%	1	100,00%	-2	-100,00%

Fuente: Trademap (2020)

El presente análisis horizontal se muestra el cómo ha evolucionado en un periodo de 5 años las exportaciones de los mercados importadores para un producto exportado por Ecuador bajo la subpartida 0810905000, presentando dentro del top 5 a los siguientes países: Canadá, Francia, Países Bajos, Estados Unidos de América y España; analizando el periodo 2019-2018, los países que han presentado un crecimiento en las importaciones ecuatorianas de la subpartida arancelaria mencionada son Canadá con un 220,00; Estados Unidos de América aumento en un 500,00%; mientras que Países Bajos ha mantenido su nivel de importaciones por igual, es decir no presenta ni crecimiento ni decrecimiento en el periodo analizado, es decir se presenta como un posible mercado objetivo para la exportación de la subpartida arancelaria mencionada tomando en cuenta la diversificación de mercados.

Tabla 20 Destino de las exportaciones ecuatorianas para el producto 0810.90.50 desde el año 2015 hasta el 2020

PAIS DE DESTINO	TOTAL, FOB U\$S	TOTAL, CIF U\$S	TOTAL, KGS NETO
Paises Bajos	285736,89	0,00	44599,11
United States	187983,83	0,00	24929,67
Canada	157004,36	0,00	23737,26
France	125478,89	0,00	52049,90
Spain	51545,79	0,00	10515,36
Germany	42917,64	0,00	5206,44
United Arab Emirates	25988,14	0,00	4441,02
Austria	19446,00	0,00	2116,80
United Kingdom	8789,00	0,00	1356,83
Singapore	4500,00	0,00	4000,00
Kuwait	3000,00	0,00	150,00
Italy	2507,82	0,00	999,25
Belgium	1602,00	0,00	386,56
Hong Kong	848,60	0,00	489,40
Poland	315,35	0,00	31,95

Malaysia	177,60	0,00	14,40
Russian Federation	21,50	0,00	21,50

Fuente: Cobus Group (2021)

Según los datos obtenidos por Cobus Group desde el año 2015 hasta el 2020, el principal destino de las exportaciones ecuatorianas de uvilla es Países Bajos, seguido de Estados Unidos, Canadá, Francia y España. En la presente los datos se encuentran con mayor actualización debido que a causa de la pandemia por el covid 19, las exportaciones cayeron en determinados sectores, de igual manera se cerró el ingreso a un sinnúmero de mercados y al realizar el ranking se puede tomar la característica mencionada para la diferencia del principal destino de las exportaciones de uvilla en relación con los datos obtenidos de trade map hasta el año 2019.

### Diagnóstico del mercado

El presente estudio de mercado, se lo realiza con el objetivo de conocer los mercados objetivos para la exportación y comercialización de uvillas, tomando en cuenta diferentes variables mismas que se han tomado en cuenta en la siguiente tabla para la respectiva preselección del mercado objetivo.

Tabla 21 Diagnóstico y selección de Mercado Internacional

# Ranking	Principales Mercados para productos de biocomercio	Principales países importadores de uvilla a Nivel Mundial	Exportación de Uvilla Ecuatoriana hacia mercados internacionales	Principales destinos de las Exportaciones No petroleras de Ecuador
1	Estados Unidos de América	China	Estados Unidos de América	Estados Unidos de América
2	China	Vietnam	Hong Kong, China	Vietnam
3	Canadá	Países Bajos	Canadá	Rusia
4	Alemania	Estados Unidos de América	Singapur	Colombia
5	Brasil	Hong Kong, China	Francia	España
6	Países Bajos	Arabia Saudita	España	Italia
7	Reino Unido	Indonesia	Países Bajos	Alemania
8	España	Alemania	Emiratos Árabes Unidos	Países Bajos
9	Australia	Federación de Rusia	Malasia	China
10	Dinamarca	Francia	Italia	Perú

Fuente: Trade Map (2020), Pro Ecuador (2020), Micentur Perú (2020) y Cobus Group (2020)

La selección de los mercados objetivos según las variables como principales mercados para productos de biocomercio, es decir productos orgánicos sin afectar al medio ambiente; los

principales importadores de uvilla según la partida arancelaria 0810.90 a nivel mundial; los principales destinos de las exportaciones ecuatorianas de uvilla según la partida arancelaria 0810.90 y los principales países destino de las exportaciones no tradicionales del Ecuador, dando como resultado los mercados meta escogidos los siguientes Estados Unidos, China y Países Bajos (Holanda), debido que cumplen con las variables impuestas para la preselección.

Posteriormente, se continua con el análisis de cada uno de los países preseleccionados, y de esta manera conocer si son o no aptos para la comercialización de uvilla orgánica.

#### – Indicadores sociales

Se inicia con el estudio de indicadores sociales de los países preseleccionados, y de esta manera poder realizar una comparación unos con otros sobre los diferentes datos obtenidos.

Tabla 22 Distribución por edad 2019

Distribución por Edad	Países Bajos (Holanda)	China	Estados Unidos de América
0-14 Años	16,28%	17,22%	18,62%
15 - 24 Años	12,03%	12,32%	13,12%
25 - 54 Años	39,18%	47,84%	39,29%
55 - 64 Años	13,41%	11,35%	12,94%
65 años y más	19,1%	11,27%	16,03%
Población total	17.231.017	1.392.730.000	327.167.434
Población masculina (en %)	49,5%	51,7%	49,2%
Población femenina (en %)	50,2%	48,7%	50,5%
Población Económicamente Activa PEA	9 275 661 (2019)	781 074 570 (2019)	165 890 069 (2019)




*Fuente: Indexmundi (2020), Santander Trade (2020) y Datos Macro (2020)*

Al realizar un análisis en relación con la distribución por edad del año 2019, en los países estudiados se obtuvo que China es el país con mayor población económicamente activa (PEA) debido que alrededor de un 56% de su población total conforma parte de la PEA.

A diferencia, Países Bajos se estima que el 54% de su población total pertenece a la PEA y el 51% pertenece a Estados Unidos, además China es el país en donde existe un mayor porcentaje de población masculina la cual tiene un porcentaje de representación del 51,7%, a diferencia de Países Bajos (Holanda) y Estados Unidos de América en donde el porcentaje de población masculina es de aproximadamente el 49% de la población total, en donde el porcentaje de

población femenina es parcialmente mayor, en los tres países mencionados se tiene que la población con mayor porcentaje de concentración se encuentra entre los 25 y 54 años.

Tabla 23 Características de los mercados objetivos

País	Bandera	Características
Países Bajos		Países Bajos (Holanda), es uno de los principales países consumidores de uvilla, su moneda oficial es el Euro (EUR) debido que es miembro de la Unión Europea, su lengua oficial es el neerlandés, además es el mercado principal para las exportaciones ecuatorianas de la uvilla
China		República Popular China, es uno de los países más conocidos por el mundo, caracterizado por sus avances tecnológicos. Beijing es su capital, su moneda oficial es Renminbi (RMB), que significa "moneda del pueblo". Su unidad básica es el yuan (CNY) y ambos términos se utilizan indiferentemente.
Estados Unidos de América		Estados Unidos de América, tiene como moneda oficial el dólar americano, su idioma oficial es el inglés, es el principal socio comercial de los países latinoamericanos, cabe recalcar que es el principal socio comercial del Ecuador, debido que la gran parte de las exportaciones van destinadas a este mercado, un claro ejemplo es al decir que es el principal comprador de uvilla ecuatoriana, al igual que de otros productos no tradicionales

*Nota:* Se presentan las principales características para conocer sobre los países objetivos para el presente estudio de mercado.

*Fuente:* Fuente: Indxmundi (2020), Santander Trade (2020)

## – Perfil del Consumidor

### Países Bajos

Tabla 24 Perfil del Consumidor de Países Bajos periodo 2015 - 2019

Perfil de consumidor	Países Bajos				
	2015	2016	2017	2018	2019

<b>Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)</b>	53,223.44	54,019.8	55,264.57	56,239.96	56,849.38
<b>Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD)</b>	1.735.146	349.59	369.70	403.37	397.12
<b>Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %)</b>	1%	1,1%	2,1%	2,3%	0,7%
<b>Gastos de consumo de los hogares per cápita (USD)</b>	21.574	22.911	23.261	23.664	21.996,7
<b>Porcentaje de Gastos de consumo de los hogares</b>	55,7%	44,2%	43,9%	n/a	53,6
<b>Gastos de consumo en Alimentos y bebidas no alcohólicas</b>	11,20%	11,27%	11,37%	11,45%	11,53%
<b>SMI - Salario Mínimo Interprofesional</b>	1.507,8	1.537,2	1.565,4	1.594,2	1.635,6

*Fuente: Santander Trade (2020) y Datosmacro (2020)*

Mediante los datos obtenidos sobre el perfil de consumidor neerlandés, se pudo identificar la paridad del poder adquisitivo el mismo que indica la sumatoria de la adquisición de bienes y servicios comprados en el país midiendo la calidad de vida, mediante este indicador se mide el poder adquisitivo de la moneda, debido que una moneda débil facilita las exportaciones, mientras que una moneda fuerte facilita las importaciones, este ha tenido un aumento en los últimos 5 años, es decir el consumidor neerlandés ha mejorado su calidad de vida. El Salario Mínimo Interprofesional ha presentado un aumento en los últimos 5 años de aproximadamente un 1,91% anual, lo que significa que el nivel de vida ha mejorado y los consumidores presentan un mayor poder adquisitivo.

*Tabla 25 Análisis Horizontal del Perfil del Consumidor de Países Bajos periodo 2015 - 2019*

	<b>ANALISIS HORIZONTAL</b>							
	<b>2016-2015</b>		<b>2017-2016</b>		<b>2018-2017</b>		<b>2019-2018</b>	
	<b>VAR. ABS.</b>	<b>VAR. REL.</b>	<b>VAR. ABS.</b>	<b>VAR. REL.</b>	<b>VAR. ABS.</b>	<b>VAR. REL.</b>	<b>VAR. ABS.</b>	<b>VAR. REL.</b>
<b>Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)</b>	796,36	1,50%	1244,77	2,30%	975,39	1,76%	609,42	1,08%
<b>Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD)</b>	-1.734.796	-99,98%	20,11	5,75%	33,67	9,11%	-6,25	-1,55%

<b>Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %)</b>	0,001	10,00%	0,01	90,91%	0,002	9,52%	-0,016	-69,57%
<b>Gastos de consumo de los hogares per cápita (USD)</b>	1337	6,20%	350	1,53%	403	1,73%	-1667,3	-7,05%
<b>Porcentaje de Gastos de consumo de los hogares</b>	-0,115	-20,65%	-0,003	-0,68%	4796,10%	10925,06%	5,2	520,00%
<b>Gastos de consumo en Alimentos y bebidas no alcohólicas</b>	0,07%	0,62%	0,001	0,89%	0,0008	0,70%	0,0008	0,70%
<b>SMI - Salario Mínimo Interprofesional</b>	29,4	1,95%	28,2	1,83%	28,8	1,84%	41,4	2,60%

*Fuente: Santander Trade (2020) y Datosmacro (2020)*

A través del análisis horizontal presentado se muestra que la Paridad del poder adquisitivo en el periodo 2019-2018 presento una variación relativa de 1,08%; y el Gastos de consumo en Alimentos y bebidas no alcohólicas aumento en un 0,70% al igual que el Salario Mínimo Interprofesional en un 2,60%.

## China

*Tabla 26 Perfil del Consumidor de China periodo 2015-2019*

Perfil de consumidor	China				
	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)</b>	12,691.82	13,487.82	14,344.42	15,242.99	16,116.66
<b>Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD)</b>	4,178.28	4,344.47	4,744.77	5,352.54	5,585.89
<b>Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %)</b>	8.22%	8.3%	6.8%	9.5%	-
<b>Gastos de consumo de los hogares como % del PIB (USD)</b>	37.77	38.67	38.54	38.52	38.95
<b>Porcentaje de Gastos de consumo de los hogares</b>	n/a	9.5	38.4	n/a	n/a
<b>SMI - Salario Mínimo Interprofesional</b>	1.400	1.400	1.400	2.120,0	-

*Fuente: Santander (2020) y Datos Macro (2020), The Global Economy (2020)*

Con referencia al perfil del consumidor de China, se observa que la paridad del poder adquisitivo en los últimos años ha presentado una estabilidad a comparación del 2017 donde hubo una disminución del 0,02. A pesar de la disminución, China ha representado constancia en sus ámbitos sociales. Con relación al salario mínimo interprofesional, China ha presentado un aumento desde el año 2017 de \$ 720. Con ello se puede verificar que el poder adquisitivo del país es óptimo para realizar procesos comerciales. Con referencia al gasto de consumo de los hogares se ha presentado un aumento con el paso de los años, lo que indica un mayor nivel de consumismo, siendo un factor clave para la comercialización de productos.

Tabla 27 Análisis Horizontal del Perfil del Consumidor de China periodo 2015-2019

	ANALISIS HORIZONTAL							
	2016-2015		2017-2016		2018-2017		2019-2018	
	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.
<b>Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)</b>	796	6,27%	856,6	6,35%	898,57	6,26%	873,67	5,73%
<b>Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD)</b>	166	3,98%	400,3	9,21%	607,77	12,81%	233,35	4,36%
<b>Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %)</b>	0,08%	0,97%	-0,015	-18,07%	0,027	39,71%	-1,50%	-15,79%
<b>Gastos de consumo de los hogares per cápita (USD)</b>	0,9	2,38%	-0,13	-0,34%	-0,02	-0,05%	0,43	1,12%
<b>SMI - Salario Mínimo Interprofesional</b>	0	0,00%	0	0,00%	720,00	51,43%	0,00	0,00%

Fuente: Santander (2020) y Datos Macro (2020), The Global Economy (2020)

Mediante el análisis horizontal presentado se muestra que la Paridad del poder adquisitivo en el periodo 2019-2018 aumento en un 5,73% y el Gastos de consumo de los hogares creció en un 4,36%, mientras que el Salario Mínimo Interprofesional no presento cambios con relación al periodo anterior.

## Estados Unidos

Tabla 28 Perfil del Consumidor de Estados Unidos periodo 2015 - 2019

Perfil de consumidor	Estados Unidos				
	2015	2016	2017	2018	2019

<b>Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)</b>	58,509.58	59,043.21	60,062.22	61,498.37	62,530.39
<b>Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD)</b>	11.378.567	11.721.408	12.027.165	12.388.548	12.712.847
<b>Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %)</b>	2,46%	2,7%	2,6%	3,0%	3,0%
<b>Gastos de consumo de los hogares per cápita (USD)</b>	35.461	36.281	36.990	37.866	38.631
<b>Gastos de consumo en Alimentos y bebidas no alcohólicas</b>		-	6,4%	-	-
<b>SMI - Salario Mínimo Interprofesional</b>	1.035,1	1.403	1.403	1.403	1.403

*Fuente: Santander Trade (2020), Datosmacro (2020), Indexmundi (2020)*

Mediante los datos obtenidos sobre el perfil de consumidor estadounidense, se pudo observar la paridad del poder adquisitivo se ha mantenido en los cinco últimos años, es decir el consumidor estadounidense ha mantenido su calidad de vida.

El Salario Mínimo Interprofesional ha presentado un aumento en los años del 2015 al 2017, pero en el 2018 hubo una disminución del valor del salario mínimo interprofesional, pero en el 2019 volvió a aumentar lo que significa que el nivel de vida ha mejorado y los consumidores presentan un mayor poder adquisitivo, debido que el gasto de consumo de los hogares ha presentado un incremento al 3%, pero en el año 2018 y 2019 se ha mantenido en el mismo porcentaje.

*Tabla 29 Análisis Horizontal del Perfil del Consumidor de Estados Unidos periodo 2015 - 2019*

	<b>ANALISIS HORIZONTAL</b>							
	<b>2016-2015</b>		<b>2017-2016</b>		<b>2018-2017</b>		<b>2019-2018</b>	
	<b>VAR. ABS.</b>	<b>VAR. REL.</b>	<b>VAR. ABS.</b>	<b>VAR. REL.</b>	<b>VAR. ABS.</b>	<b>VAR. REL.</b>	<b>VAR. ABS.</b>	<b>VAR. REL.</b>
<b>Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)</b>	533,63	0,91%	1019,01	1,73%	1436,15	2,39%	1032,02	1,68%
<b>Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD)</b>	342841	3,01%	305757	2,61%	361383	3,00%	324299	2,62%

<b>Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %)</b>	0,0024	9,76%	-0,001	-3,70%	0,004	15,38%	0	0,00%
<b>Gastos de consumo de los hogares per cápita (USD)</b>	820	2,31%	709	1,95%	876	2,37%	765	2,02%
<b>SMI - Salario Mínimo Interprofesional</b>	367,9	35,54%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%

*Fuente: Santander Trade (2020), Datosmacro (2020), Indexmundi (2020)*

A través del análisis horizontal presentado se muestra que la Paridad del poder adquisitivo en el periodo 2019-2018 tuvo un crecimiento de 1,68% con relación al periodo 2018-2017 en donde de igual manera se presentó un crecimiento; el Salario Mínimo Interprofesional no presento cambios en relación con el periodo anterior.

– **Indicadores políticos**

**Acuerdos Comerciales**

El Ecuador, posee acuerdos comerciales con algunos países, con quienes ha mantenido relacionados comerciales principalmente para la comercialización de productos, en donde algunas partidas arancelarias se han visto beneficiadas debido que obtienen un trato preferencial.

*Tabla 30 Acuerdos Comerciales*

<b>PAÍSES</b>	<b>ACUERDO COMERCIAL O RÉGIMEN PREFERENCIAL</b>	<b>NORMATIV A EN MATERIA DE ORIGEN</b>	<b>SISTEMA DE CERTIFICACIÓN DE ORIGEN</b>	<b>ACCESO A MERCADOS</b>
Estados Unidos de América	Sistema Generalizado de Preferencias- SGP	Manual sobre el esquema de Estados Unidos	Entidades Públicas	-
			REGLAMENTO 1384 – 2014 – UE trato a Ecuador	Reglas de Origen
Países Bajos (Holanda)	Acuerdo comercial multipartes (Unión Europea)	Unión Europea	REGLAMENTO 2913/92	Requisitos de Origen
			Reglamento (CEE) n° 2092/91 del Consejo (DO L-198 22/07/1991).	Producción agrícola ecológica que es voluntario

China	Relación Comercial ECUADOR – CHINA	La presencia de China se ve reflejada en sus participaciones en proyectos y obras civiles, inversiones financieras tanto privadas como estatales; y en actividades de explotación petrolera.
-------	---------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

*Fuente: Ministerio de Comercio Exterior (2020), Cámara de Comercio de Guayaquil (2020)*

## – Balanza Comercial

La balanza comercial entre países es un indicador económico de gran importancia debido que refleja la relación comercial entre los países en estudio, y el intercambio comercial en cuanto a importaciones y exportaciones durante un determinado periodo.

*Tabla 31 Balanza comercial Ecuador y Países Bajos*

Balanza Comercial Ecuador y Países Bajos Miles USD						Tasa de Crecimiento 2015 -2019
Año	2015	2016	2017	2018	2019	
Exportaciones	460.295	422.631	472.663	435.614	571.502	4,00%
Importaciones	369.644	259.372	444.780	447.863	322.545	-3,00%
Saldo Comercial	90.651	163.259	27.883	-12.249	248.957	22,00%

*Fuente: Trademap (2020)*

De acuerdo con los datos analizados se determinó que la balanza comercial Ecuador – Países Bajos ha presentado cambios en cuanto a exportaciones e importaciones petroleras y no petroleras, en la mayoría de los años el resultado de la balanza ha sido positivo para el Ecuador debido que las exportaciones han aumentado, presentando un crecimiento del 4%, mientras que las importaciones han presentado una reducción del 3%, especialmente en el 2019 se redujeron en cierto número las importaciones realizadas.

La variación de la balanza comercial se da por un incremento de las exportaciones, motivo por el cual únicamente en el 2018 se presentó un déficit, debido que en este año las importaciones fueron mayores a las exportaciones. La tendencia de las exportaciones ecuatorianas hacia Países Bajos presenta un crecimiento continuo, lo que significa un mayor acceso de productos ecuatorianos en el mercado neerlandés.

*Tabla 32 Análisis Horizontal de la Balanza comercial Ecuador y China*

ANÁLISIS HORIZONTAL							
2016-2015		2017-2016		2018-2017		2019-2018	
VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.

Exportaciones	-37.664	-8,18%	50.032	11,84%	-37.049	-7,84%	135.888	31,19%
Importaciones	-110.272	-29,83%	185.408	71,48%	3.083	0,69%	-125.318	-27,98%
Saldo Comercial	72.608	80,10%	-135.376	-82,92%	-40.132	-143,93%	261.206	-2132,47%

Fuente: Trademap (2020)

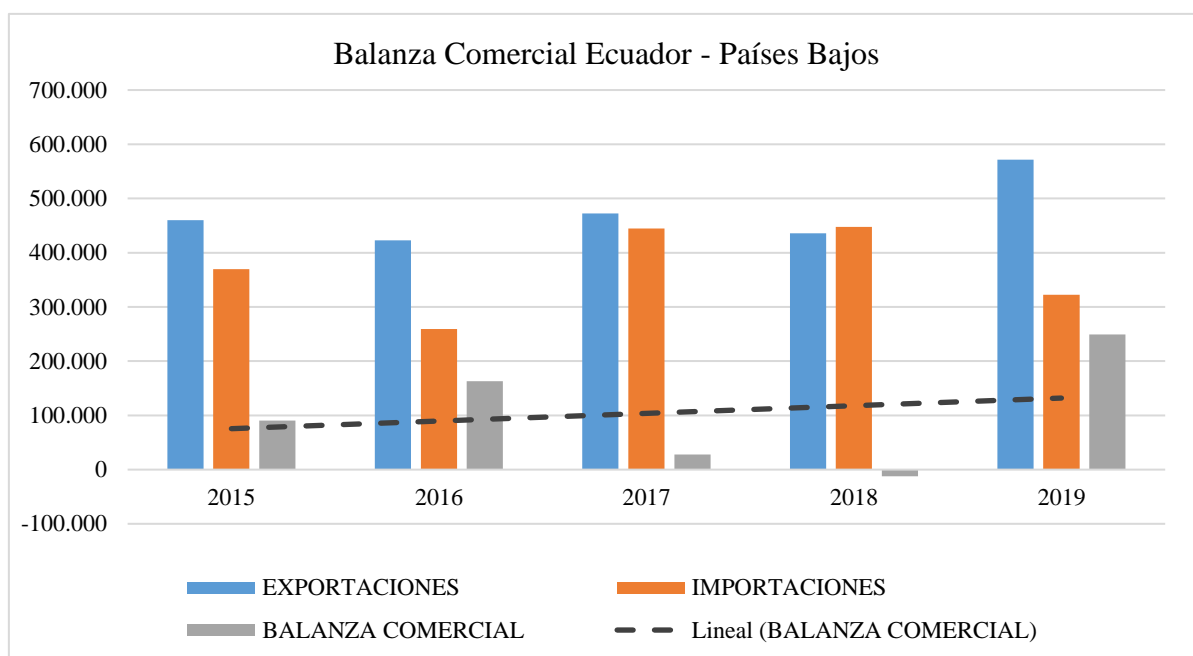


Figura 7 Balanza Comercial Ecuador y Países Bajos Miles USD

Fuente: TradeMap (2020)

Como se muestra en el análisis horizontal y en el gráfico la balanza comercial entre Ecuador y Países Bajos en el periodo analizado presenta un saldo comercial positivo en la mayoría de los periodos a diferencia del 2018, cabe recalcar que la relación comercial se ha visto mejorada debido al acuerdo multipartes con la Unión Europea que existe actualmente.

Tabla 33 Balanza comercial Ecuador y China

Año	Balanza Comercial Ecuador y China Miles USD					Tasa de Crecimiento 2015 -2019
	2015	2016	2017	2018	2019	
Exportaciones	722.966	656.382	771.888	1.494.317	2.896.831	32,00%
Importaciones	3.265.628	2.549.410	3.685.167	4.352.592	3.837.686	3,28%
Balanza Comercial	-2.542.662	-1.893.028	-2.913.279	-2.858.275	-940.855	-18,03%

Fuente: TradeMap (2020)

En cuanto a la relación que ha manejado Ecuador con China, se puede destacar que en los últimos años ambos países han presentado gran movimiento de bienes y servicios. Desde el 2015 existe un déficit en la balanza comercial entre Ecuador y China, representando que Ecuador importa más productos de los que exporta a China. Cabe recalcar, que un factor

primordial por los resultados obtenidos que los productos ofrecidos por China tienen un precio más alto al ser productos con valor agregado, el Ecuador, en su mayoría exporta materia prima, siendo que la ganancia no sea mayor a comparación del otro país.

Tabla 34 Análisis Horizontal de la Balanza comercial Ecuador y China

ANÁLISIS HORIZONTAL								
	2016-2015		2017-2016		2018-2017		2019-2018	
	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.
Exportaciones	-66.584	-9,21%	115.506	17,60%	722.429	93,59%	1.402.514	93,86%
Importaciones	-716.218	-21,93%	1.135.757	44,55%	667.425	18,11%	-514.906	-11,83%
Saldo Comercial	649.634	-25,55%	-1.020.251	53,90%	55.004	-1,89%	1.917.420	-67,08%

Fuente: TradeMap (2020)

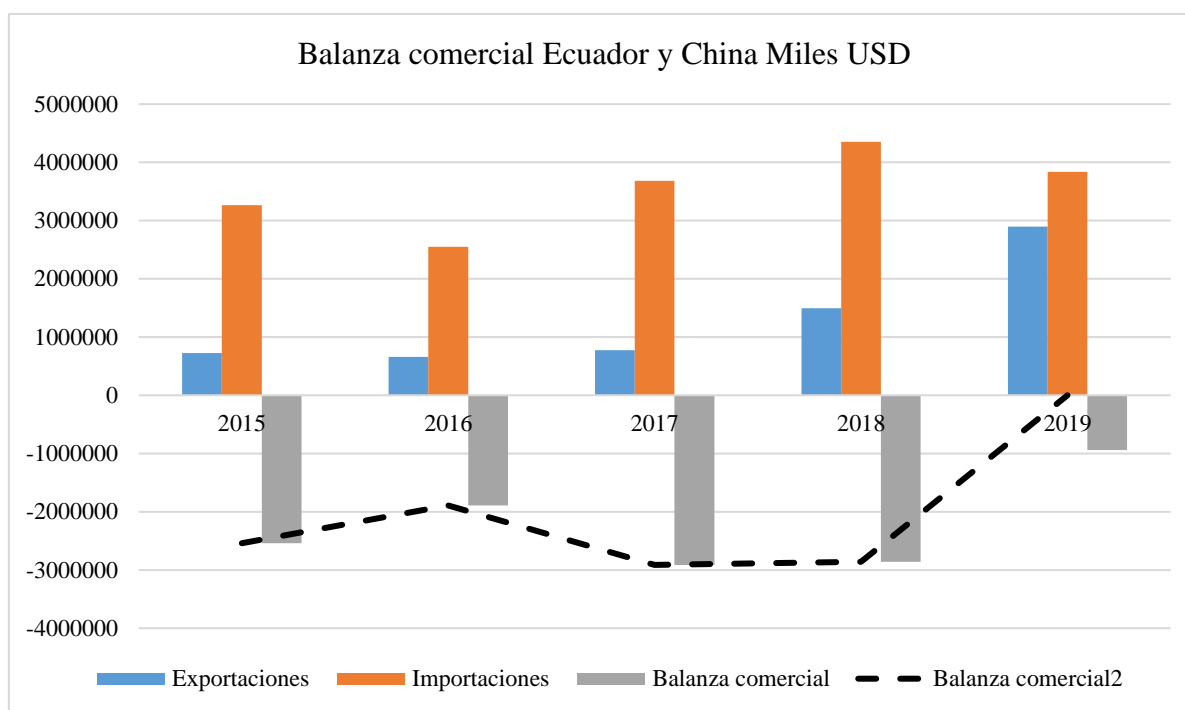


Figura 8 Balanza comercial Ecuador y China

Fuente: TradeMap (2020)

La gráfica permite comprender la situación, el proceso y la relación que tiene Ecuador con China, referente a las exportaciones e importaciones. Como resultado en los últimos años hubo un aumento de exportaciones de bienes y servicios al país de China, teniendo aún una balanza comercial negativa pero menor a comparación de los años anteriores.

La tasa de crecimiento del 2015 al 2019 fue de un 32%, en cambio, en las importaciones de Ecuador fue menor de un 3,28% como resultado de los datos, la tasa de crecimiento de la balanza comercial fue de -18,03%. Con ello, se puede corroborar que las exportaciones de los

productos ecuatorianos están teniendo una acogida en el país chino, dando confiabilidad en incentivar a las exportaciones.

*Tabla 35 Balanza comercial Ecuador y Estados Unidos*

<b>Balanza Comercial Ecuador y Estados Unidos Miles USD</b>						<b>Tasa de Crecimiento 2015 -2019</b>
<b>Año</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	
Exportaciones	7.226.222	5.436.083	6.056.904	6.671.509	6.732.893	-1,00%
Importaciones	5.806.194	4.116.538	3.960.209	5.010.621	4.390.602	-5,00%
Balanza Comercial	1.420.028	1.319.545	2.096.695	1.660.888	2.342.291	11,00%

*Fuente: Trademap (2020)*

Con referencia a las relaciones comerciales, Estados Unidos es el principal socio comercial del Ecuador, debido a su ubicación geográfica motivo por el cual se facilitan las exportaciones, en los últimos cinco años las exportaciones ecuatorianas hacia los Estados Unidos han presentado un crecimiento partiendo desde el 2016, debido que al comparar el 2016, con el 2015 se presenta un decaimiento de miles de USD en exportaciones ecuatorianas.

Las importaciones ecuatorianas realizadas de Estados Unidos han presentado épocas de auge y declive es decir existen años en donde hay aumento de importaciones tal es el caso de los años 2016 y 2018, a diferencia de los demás años como 2017 en donde se registró un menor número de importaciones realizadas por Ecuador provenientes de Estados Unidos.

*Tabla 36 Análisis Horizontal de la Balanza comercial Ecuador y Estados Unidos*

<b>ANALISIS HORIZONTAL</b>								
	<b>2016-2015</b>		<b>2017-2016</b>		<b>2018-2017</b>		<b>2019-2018</b>	
	<b>VAR. ABS.</b>	<b>VAR. REL.</b>	<b>VAR. ABS.</b>	<b>VAR. REL.</b>	<b>VAR. ABS.</b>	<b>VAR. REL.</b>	<b>VAR. ABS.</b>	<b>VAR. REL.</b>
Exportaciones	-1.790.139	-24,77%	620.821	11,42%	614.605	10,15%	61.384	0,92%
Importaciones	-1.689.656	-29,10%	-156.329	-3,80%	1.050.412	26,52%	-620.019	-12,37%
Saldo Comercial	-100.483	-7,08%	777.150	58,90%	-435.807	-20,79%	681.403	41,03%

*Fuente: TradeMap (2020)*

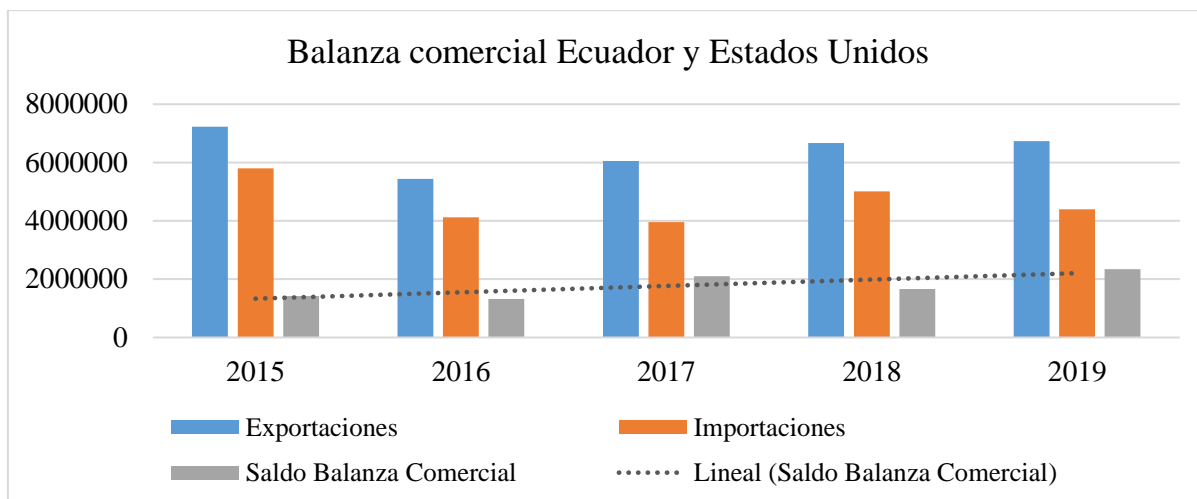


Figura 9 Balanza comercial Ecuador y Estados Unidos  
Fuente: TradeMap (2020)

En la Figura 9 se observa el incremento de las exportaciones ecuatorianas tanto petroleras como no petroleras hacia el mercado estadounidense, se puede decir que estos datos reflejan la aplicación del Acuerdo de Preferencias Arancelarias SGP que se tiene con Estados Unidos, debido que se da preferencia arancelaria a determinadas subpartidas arancelarias, y en cuanto a las importaciones se puede observar la variación, debido que en determinados años se registran un mayor número de importaciones.

#### – Estabilidad Política

La estabilidad política de un país es un factor importante debido que esta se refleja a nivel mundial, en donde se toma en cuenta al momento de realizar negociaciones internacionales y de esta manera ser un país atrayente de inversión extranjera.

Tabla 37 Estabilidad Política de Países Bajos 2014 - 2019

Países Bajos						
Año	Índice de Estado de Derecho	Índice Efectividad Gubernamental	Control de la corrupción	Índice de Calidad Regulatoria	Índice de Estabilidad Política	Índice de percepción de la Corrupción
			(-2.5 débil; 2.5 fuerte)			(100 = Sin corrupción)
2015	1,94	1,83	1,88	1,80	0,93	87
2016	1,89	1,83	1,91	1,98	0,91	83
2017	1,83	1,85	1,87	2,05	0,92	82
2018	1,82	1,85	2,01	2,02	0,87	82
2019	1,8	1,81	2,00	2,06	0,86	82
Promedio	1,87	1,84	1,9175	1,9625	0,9075	83,2

*Fuente: The Global Economy (2020)*

En relación a la estabilidad política de Países Bajos se presentan varios indicadores, entre los cuales se observa una ponderación desde -2,5 calificado como débil y 2,5 como fuerte, en su mayoría de indicadores de manera general el promedio de Países Bajos se encuentra mayor a 1,84; el índice de efectividad gubernamental mide las acciones del gobierno, mismo que tiene valores por encima del promedio por lo cual se establece que el gobierno ha reaccionado de manera correcta ante situaciones presentadas; otro indicador que se muestra es el índice de estabilidad el mismo que posee valores menores a 1, pero posee valores positivos lo que da a conocer su estabilidad según la percepción de empresarios, ciudadanos y especialistas.

*Tabla 38 Análisis Horizontal de la Estabilidad Política de Países Bajos 2015 - 2019*

<b>ANÁLISIS HORIZONTAL</b>								
	<b>2016-2015</b>		<b>2017-2016</b>		<b>2018-2017</b>		<b>2019-2018</b>	
	<b>VAR. ABS.</b>	<b>VAR. REL.</b>	<b>VAR. ABS.</b>	<b>VAR. REL.</b>	<b>VAR. ABS.</b>	<b>VAR. REL.</b>	<b>VAR. ABS.</b>	<b>VAR. REL.</b>
<b>Índice de Estado de Derecho</b>	-0,05	-2,58%	-0,06	-3,17%	-0,01	-0,55%	-0,02	-1,10%
<b>Índice Efectividad Gubernamental</b>	0	0,00%	0,02	1,09%	0	0,00%	-0,04	-2,16%
<b>Control de la corrupción</b>	0,03	1,60%	-0,04	-2,09%	0,14	7,49%	-0,01	-0,50%
<b>Índice de Calidad Regulatoria</b>	0,18	10,00%	0,07	3,54%	-0,03	-1,46%	0,04	1,98%
<b>Índice de Estabilidad Política</b>	-0,02	-2,15%	0,01	1,10%	-0,05	-5,43%	-0,01	-1,15%
<b>Índice de percepción de la Corrupción</b>	-4	-4,60%	-1	-1,20%	0	0,00%	0	0,00%

*Fuente: The Global Economy (2020)*

En el presente análisis horizontal se muestra la variación absoluta y relativa con relación a la estabilidad política de Países Bajos en el periodo 2015 – 2019, el periodo a analizar es el más actual 2019-2018, en donde Índice de Calidad Regulatoria presento un aumento de 1,98%, los demás indicadores presentan decrecimientos mínimos en relación con el periodo 2018-2017.

## **China**

La estabilidad política de China durante el periodo 2015 – 2019 ha presentado cambios es decir conforme pasa el tiempo los indicadores que se muestran a continuación han sido analizados para dar como conclusión si China cuenta con estabilidad política o no:



En el presente análisis horizontal se muestra la variación absoluta y relativa con relación a la estabilidad política de China en el periodo 2015 – 2019, el periodo a analizar es el más actual 2019-2018, en donde Índice de percepción de la Corrupción presento un aumento de 5,13%; los demás indicadores no presentan crecimientos ni decrecimientos en comparación con el periodo 2018-2017.

## Estados Unidos

La estabilidad política de Estados Unidos durante el periodo 2015 – 2019 ha presentado cambios es decir conforme pasa el tiempo los indicadores que se muestran a continuación han sido analizados para dar como conclusión si Estados Unidos cuenta con estabilidad política o no para la realización de negociaciones:

Tabla 41 Estabilidad Política de Estados Unidos 2014 - 2019

Estados Unidos						
Año	Índice de Estado de Derecho	Índice Efectividad Gubernamental	Control de la corrupción	Índice de Calidad Regulatoria	Índice de Estabilidad Política	Índice de percepción de la Corrupción (100 = Sin corrupción)
			(-2.5 débil; 2.5 fuerte)			
<b>2016</b>	1,62	1,48	1,37	1,50	0,40	74
<b>2017</b>	1,64	1,55	1,38	1,63	0,34	75
<b>2018</b>	1,45	1,58	1,32	1,58	0,48	71
<b>2019</b>	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	69
<b>Promedio</b>	1,57	1,53	1,35	1,57	0,41	72,25

Fuente: The Global Economy (2020)

La estabilidad política de Estados Unidos se puede comprender con el análisis de varios indicadores, entre los cuales se observa una ponderación desde -2,5 calificado como débil y 2,5 como fuerte, en su mayoría de indicadores de manera general Estados Unidos se encuentra mayor a 1,35; el índice de efectividad gubernamental tiene un promedio de 1,53 por lo cual presenta un nivel medio de satisfacción con relación a la actuación del gobierno.

El índice de estabilidad posee valores menores a 1 pero tiene valores positivos lo que significa que es estable, en relación con el índice de percepción de la corrupción se tienen valores mayores a 69 puntos, considerando que el máximo es 100 se encuentra con una buena percepción por encima del promedio, con relación a la corrupción existente dentro del sector público.

Tabla 42 Análisis Horizontal de la Estabilidad Política de Estados Unidos 2014 - 2019

<b>ANÁLISIS HORIZONTAL</b>						
	<b>2017-2016</b>		<b>2018-2017</b>		<b>2019-2018</b>	
	<b>VAR. ABS.</b>	<b>VAR. REL.</b>	<b>VAR. ABS.</b>	<b>VAR. REL.</b>	<b>VAR. ABS.</b>	<b>VAR. REL.</b>
<b>Índice de Estado de Derecho</b>	0,02	1,23%	-0,19	-11,59%	0,04	2,76%
<b>Índice Efectividad Gubernamental</b>	0,07	4,73%	0,03	1,94%	0,03	1,90%
<b>Control de la corrupción</b>	0,01	0,73%	-0,06	-4,35%	0,03	2,27%
<b>Índice de Calidad Regulatoria</b>	0,13	8,67%	-0,05	-3,07%	-0,01	-0,63%
<b>Índice de Estabilidad Política</b>	-0,06	15,00%	0,14	41,18%	0,06	12,50%
<b>Índice de percepción de la Corrupción</b>	1	1,35%	-4	-5,33%	-2	-2,82%

*Fuente: The Global Economy (2020)*

En el presente análisis horizontal se muestra la variación absoluta y relativa con relación a la estabilidad política de Estados Unidos en el periodo 2015 – 2019, el periodo a analizar es el más actual 2019-2018, en donde el Índice de Estado de Derecho incremento en un 2,76%; mientras que el Índice de percepción de la Corrupción presento un disminuyo en un -2,82%; el Control de la corrupción aumento en un 2,27% al igual que el Índice de Estabilidad Política el cual tuvo un aumento de 12,50% en comparación con el periodo 2018-2017.

### **Estabilidad del Sistema Bancario**

La estabilidad del sistema bancario de un país es clave para conocer el desempeño de la economía debido que al ser estable o buena cuenta con oportunidades de crecimiento en el futuro.

Tabla 43 Estabilidad del Sistema Bancario Países Bajos 2015 - 2019

<b>Países Bajos</b>					
<b>Año</b>	<b>Índice de libertad de negocios</b>	<b>Índice de libertad monetaria</b>	<b>Índice de libertad comercio</b>	<b>Índice de libertad de inversiones</b>	<b>Índice de libertad financiera</b>
<b>Escala de 0 a 100</b>					
<b>2015</b>	88,00	79,80	88,00	90,00	80,00
<b>2016</b>	90,00	83,40	88,00	90,00	80,00
<b>2017</b>	87,00	85,80	87,00	90,00	80,00
<b>2018</b>	86,00	87,50	87,00	90,00	80,00
<b>2019</b>	83,00	84,00	86,00	90,00	80,00
<b>Promedio</b>	86,80	84,10	87,20	90,00	80,00

*Fuente: The Global Economy (2020)*

La estabilidad del sistema bancario, Países Bajos presenta puntajes altos es decir se da a los empresarios la libertad para la realización de actividades económicas dentro de un libre mercado, por ende, el índice de libertad de comercio en los últimos 5 años presenta un promedio de 87,20 lo que genera beneficios al momento de realizar negociaciones.

*Tabla 44 Análisis Horizontal de la Estabilidad del Sistema Bancario Países Bajos 2015 - 2019*

<b>ANÁLISIS HORIZONTAL</b>									
	<b>2016-2015</b>		<b>2017-2016</b>		<b>2018-2017</b>		<b>2019-2018</b>		
	<b>VAR. ABS.</b>	<b>VAR. REL.</b>	<b>VAR. ABS.</b>	<b>VAR. REL.</b>	<b>VAR. ABS.</b>	<b>VAR. REL.</b>	<b>VAR. ABS.</b>	<b>VAR. REL.</b>	
<b>Índice de libertad de negocios</b>	2	2,27%	-3	-3,33%	-1	-1,15%	-3	-3,49%	
<b>Índice de libertad monetaria</b>	3,6	4,51%	2,4	2,88%	1,7	1,98%	-3,5	-4,00%	
<b>Índice de libertad comercio</b>	0	0,00%	-1	-1,14%	0	0,00%	-1	-1,15%	
<b>Índice de libertad de inversiones</b>	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	
<b>Índice de libertad financiera</b>	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	

*Fuente: The Global Economy (2020)*

En el análisis horizontal se presenta una variación relativa que disminuye en porcentajes mínimos los cuales se puede decir que no representa un riesgo a corto plazo, debido que en el periodo 2019-2018 en relación con el Índice de libertad monetaria se encontró el mayor decrecimiento en relación con los demás indicadores con un porcentaje -4,00%

*Tabla 45 Estabilidad del Sistema Bancario China 2015 - 2019*

<b>China</b>					
<b>Año</b>	<b>Índice de libertad de negocios</b>	<b>Índice de libertad monetaria</b>	<b>Índice de libertad comercio</b>	<b>Índice de libertad de inversiones</b>	<b>Índice de libertad financiera</b>
<b>Escala de 0 a 100</b>					
<b>2015</b>	52,00	74,20	72,00	25,00	30,00
<b>2016</b>	54,00	70,60	73,00	30,00	30,00
<b>2017</b>	54,00	71,80	74,00	20,00	20,00
<b>2018</b>	55,00	71,40	73,00	25,00	20,00
<b>2019</b>	56,00	71,90	73,00	25,00	20,00

<b>Promedio</b>	54,20	71,98	73,00	25,00	24,00
-----------------	-------	-------	-------	-------	-------

*Fuente: The Global Economy (2020)*

Dentro de la estabilidad del sistema bancario se observa cantidades muy bajas en relación índice de libertad de inversiones, y libertad financiera, misma que en los últimos tres años se ha mantenido en 20, lo que representa un bajo porcentaje con relación a los años anteriores que se mantenía en 30, mediante estos datos se puede mencionar que se presentan ciertos tipos de restricciones o limitaciones con referencia a los empresarios e inversionistas.

La libertad de negocios se encuentra apenas encima del valor medio, lo que en cierta manera no genera un alto índice de confiabilidad, en lo relacionado al comercio se tiene valores más altos, debido que se desarrolla un flujo comercial constante al ser una de las potencias mundiales.

*Tabla 46 Análisis Horizontal de la Estabilidad del Sistema Bancario China 2015 - 2019*

	<b>ANALISIS HORIZONTAL</b>							
	<b>2016-2015</b>		<b>2017-2016</b>		<b>2018-2017</b>		<b>2019-2018</b>	
	<b>VAR. ABS.</b>	<b>VAR. REL.</b>	<b>VAR. ABS.</b>	<b>VAR. REL.</b>	<b>VAR. ABS.</b>	<b>VAR. REL.</b>	<b>VAR. ABS.</b>	<b>VAR. REL.</b>
<b>Índice de libertad de negocios</b>	2	3,85%	0	0,00%	1	1,85%	1	1,82%
<b>Índice de libertad monetaria</b>	-3,6	-4,85%	1,2	1,70%	-0,4	-0,56%	0,5	0,70%
<b>Índice de libertad comercio</b>	1	1,39%	1	1,37%	-1	-1,35%	0	0,00%
<b>Índice de libertad de inversiones</b>	5	20,00%	-10	-33,33%	5	25,00%	0	0,00%
<b>Índice de libertad financiera</b>	0	0,00%	-10	-33,33%	0	0,00%	0	0,00%

*Fuente: The Global Economy (2020)*

En el análisis horizontal se presenta una variación relativa, en el periodo 2019-2018 en relación con el Índice de libertad de negocios se encontró crecimiento con un porcentaje 1,82% en relación con los demás indicadores que en su mayoría se mantienen.

*Tabla 47 Estabilidad del Sistema Bancario Estados Unidos 2015 - 2019*

<b>Estados Unidos</b>					
<b>Año</b>	<b>Índice de libertad de negocios</b>	<b>Índice de libertad monetaria</b>	<b>Índice de libertad comercio</b>	<b>Índice de libertad de inversiones</b>	<b>Índice de libertad financiera</b>
<b>Escala de 0 a 100</b>					
<b>2015</b>	89,00	76,60	87,00	70,00	70,00

<b>2016</b>	85,00	77,00	87,00	70,00	70,00
<b>2017</b>	84,00	80,10	87,00	80,00	70,00
<b>2018</b>	83,00	78,60	87,00	85,00	80,00
<b>2019</b>	84,00	76,60	87,00	85,00	80,00
<b>Promedio</b>	85,00	77,78	87,00	78,00	74,00

*Fuente: The Global Economy (2020)*

Con relación a la estabilidad del sistema bancario, Estados Unidos de América presenta puntajes altos es decir se da a los empresarios la libertad de realizar diferentes actividades económicas debido que presenta una ideología de libre mercado, por ende, el índice de libertad de comercio en los últimos 5 años presenta un promedio de 87,00 lo que genera beneficios al momento de realizar negociaciones con este país.

*Tabla 48 Análisis Horizontal de la Estabilidad del Sistema Bancario Estados Unidos 2015 - 2019*

<b>ANALISIS HORIZONTAL</b>									
	<b>2016-2015</b>		<b>2017-2016</b>		<b>2018-2017</b>		<b>2019-2018</b>		
	<b>VAR. ABS.</b>	<b>VAR. REL.</b>	<b>VAR. ABS.</b>	<b>VAR. REL.</b>	<b>VAR. ABS.</b>	<b>VAR. REL.</b>	<b>VAR. ABS.</b>	<b>VAR. REL.</b>	
<b>Índice de libertad de negocios</b>	-4	4,49%	-1	-1,18%	-1	-1,19%	1	1,20%	
<b>Índice de libertad monetaria</b>	0,4	0,52%	3,1	4,03%	-1,5	-1,87%	-2	-2,54%	
<b>Índice de libertad comercio</b>	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	
<b>Índice de libertad de inversiones</b>	0	0,00%	10	14,29%	5	6,25%	0	0,00%	
<b>Índice de libertad financiera</b>	0	0,00%	0	0,00%	10	14,29%	0	0,00%	

*Fuente: The Global Economy (2020)*

En el análisis horizontal se presenta una variación relativa, en el periodo 2019-2018 en relación con el Índice de libertad de negocios se encontró crecimiento con un porcentaje 1,20% en relación con los demás indicadores que en su mayoría se mantienen.

### **Barreras Arancelarias y No Arancelarias**

El comercio internacional presenta restricciones a la comercialización de varios productos debido que algunos países buscan proteger su industria nacional, por lo cual surgen las barreras arancelarias y no arancelarias, mismas que hacen referencias al cobro de impuestos (arancel) que deben pagar los importadores, y las diferentes normativas o requisitos que los productos

deben cumplir para el ingreso a determinados países, tales como requisitos técnicos, etiquetado, certificados sanitarios, fitosanitarios entre otros, respectivamente.

Tabla 49 Barreras Arancelarias por país

Partida arancelaria	Tributos		
	Ad-valorem	Liberación	IVA
Estados Unidos de América	0%	0%	0% – 11.7% *
China	20%	20%	13%
Países Bajos (Holanda)	0%	0%	6%

Nota: \*Su valor depende del Estado

Fuente: ProEcuador (2020) y Ministerio de Comercio Exterior (2020)

Mediante el estudio realizado se conoció que en países como Estados Unidos y Países Bajos, el producto con partida arancelaria 0810.90 no paga aranceles únicamente se le sumaría el impuesto al valor agregado como se demuestra en la tabla 11, esto debido que existen acuerdos comerciales entre los países tales como el SGP con Estados Unidos y el Acuerdo Multipartes con la Unión Europea, bloque económico al que pertenece países bajos, con China no se mantiene un acuerdo comercial en específico motivo por el cual se paga un valor de arancel Ad Valorem del 20%.

#### – Indicadores económicos

Tabla 50 Indicadores económicos Países Bajos 2015 - 2019

INDICADORES	Países Bajos					Tasa de crecimiento 2015-2019
	2015	2016	2017	2018	2019	
PIB (miles de millones de USD)	765,26	783,53	833,87	914,10	909,07	3,50%
PIB per cápita (USD)	45,175.23	46,007.85	48,675.22	53,048.1	52,447.83	3,03%
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	64,38%*	60,53%*	56,9%	52,4%	49,2%	-5,24%
Tasa de inflación (%)	0.60%	0.32%	1.38%	1.70%	2.63%	34,39%
Tasa de paro (% de la población activa)	6,4%*	5,6%	4,9%	3,8%	3,3%	-12,41%
Inversión extranjera directa USD	320,79	241,66	96,26	-239,34	28,06	-38,57%
Riesgo político a corto plazo	1	1	1	1	1	0,00%

<b>Índice de Competitividad Global</b>	5	5	4	6	4	-4,36%
<b>Índice de desempeño logístico (De 1= bajo a 5= alto)</b>		4,188		4,02		-0,82%

*Nota:* \*Se representan datos obtenidos mediante proyecciones tomando en cuenta 3 datos como base para su respectivo cálculo

*Fuente:* Datos macro (2020), Trade map (2020), Banco mundial (2020), The Global Economy (2020) y World Economic fórum (2020)

Los indicadores económicos son un factor importante al momento de seleccionar el mercado objetivo, debido que se toma en cuenta indicadores como el PIB, el mismo que ha presentado un crecimiento de 3,50% en los últimos cinco años en Países Bajos, la tasa de inflación muestra que en los últimos cinco años ha existido un incremento en el valor de los productos y servicios; la tasa de paro que hace relación al desempleo el mismo que ha presentado una disminución del 12,41% es decir la población económicamente activa ha aumentado; en relación al índice de competitividad global emitido de manera anual por el World Economic fórum, Países Bajos se ha colocado en el ranking de los 10 primeros países, colocándose en el cuarto puesto en el año 2019.

Tabla 51 Análisis horizontal de los Indicadores económicos Países Bajos 2015 - 2019

ANÁLISIS HORIZONTAL								
	2016-2015		2017-2016		2018-2017		2019-2018	
	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.
<b>PIB (miles de millones de USD)</b>	18,27	2,39%	50,34	6,42%	80,23	9,62%	-5,03	-0,55%
<b>PIB per cápita (USD)</b>	832,62	1,84%	2667,37	5,80%	4372,88	8,98%	-600,2	-1,13%
<b>Endeudamiento del Estado (en % del PIB)</b>	-0,0385	-5,98%	-0,0363	-6,00%	-0,045	-7,91%	-0,032	-6,11%
<b>Tasa de inflación (%)</b>	-0,0028	-46,67%	0,0106	331,25%	0,0032	23,19%	0,009	54,71%
<b>Tasa de paro (% de la población activa)</b>	-0,008	-12,50%	-0,007	-12,50%	-0,011	-22,45%	-0,005	-13,16%
<b>Inversión extranjera directa USD</b>	-79,13	-24,67%	-145,4	-60,17%	-335,6	-348,64%	267,4	-111,72%
<b>Riesgo político a corto plazo</b>	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
<b>Índice de Competitividad Global</b>	0	0,00%	-1	-20,00%	2	50,00%	-2	-33,33%

*Fuente: Datos macro (2020), Trade map (2020), Banco mundial (2020), The Global Economy (2020) y World Economic fórum (2020)*

Mediante el análisis horizontal realizado se puede observar en los periodos que ha presentado crecimiento y decrecimiento en cada uno de los indicadores, a nivel del PIB en el periodo 2018-2017 se presentó un incremento mayor a los demás periodos analizados, cabe recalcar que la Tasa de inflación en el periodo 2019-2018 ha incrementado en un 54,71%.

*Tabla 52 Indicadores económicos China*

<b>China</b>						
<b>INDICADORES</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>Tasa de crecimiento 2015-2019</b>
<b>PIB (miles de millones de USD)</b>	9.878.511	10.151.997	10.906.226	11.773.429	14.343.000	-3,30%
<b>PIB per cápita (USD)</b>	8066,94	8147,93	8879,43	9976,67	10261,67	9,76%
<b>Endeudamiento del Estado (en % del PIB)</b>	83,60%	79,30%	79,30%	74,60%	70,70%	-1,38%
<b>Tasa de inflación (%)</b>	1,731 %	1,702 %	1,378 %	2,136%	2,757 %	-8,47%
<b>Tasa de paro (% de la población activa)</b>	4,63%	4,53%	4,44%	4,28%	4,32%	0,00%
<b>Inversión extranjera directa USD Mil millones</b>	242,489	174,75	166,084	235,365	155,815	1,31%
<b>Índice de Competitividad Global Ranking de 144 países</b>	28	28	27	28	28	-3,30%
<b>Índice de desempeño logístico (1= bajo a 5= alto)</b>	3,265	3,32	3,375	3,43	3,485	9,76%

*Fuente: DatosMacro (2020), Global-Rates (2020), The Global Economy (2020) y World Economic fórum (2020)*

Relacionado a los indicadores económicos de China, se analizó el PIB, PIB per cápita, endeudamiento del Estado, tasa de inflación, tasa de paro (población activa), inversión extranjera directa, índice de competitividad global, e índice de desempeño logístico. Con relación al PIB hubo una tasa de crecimiento desde el 2015 al 2019 de un -3,30% no ha sido positiva, pero si con un crecimiento considerado, en cambio, el PIB per cápita tuvo un aumento del 9,76% constatando que el país por habitante si existe poder adquisitivo para abastecerse de alimentos, productos y servicios.

El endeudamiento del país tuvo una tasa de crecimiento del -1,38% referente al año 2015 y 2019, a pesar de que desde el año 2016 hubo una disminución de sus deudas, lo cual permite comprender que el país está abasteciendo y teniendo estabilidad en su economía.

La tasa de inflación también es menor a comparación con otros países, el país de acuerdo con el análisis de los últimos años, la tasa es de -8,47% desde el 2018 hubo un aumento, preocupando al país, pero no en gran medida, como referencia se tiene que la tasa de desempleo tiene un parámetro similar.

La inversión extranjera directa ha tenido una tasa de crecimiento del 1,31%, siendo positivo para el país, a pesar de que en los últimos años hubo menor inversión del año 2018 al 2019, existió una disminución del 79,550 USD mil millones. El índice de competitividad de acuerdo con el ranking de 144 países, China en los últimos 5 años ha ocupado el puesto 28 a excepción del 2017 que tuvo el puesto 27. Referente al índice de desempeño, la tasa de crecimiento 9,76% el país ha invertido en proyectos para mejorar sus procesos logísticos, siendo líder en muchos de ellos.

Tabla 53 Análisis horizontal de los Indicadores económicos China 2015 - 2019

	ANÁLISIS HORIZONTAL							
	2016-2015		2017-2016		2018-2017		2019-2018	
	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.	VAR. ABS.	VAR. REL.
<b>PIB (miles de millones de USD)</b>	273486	2,77%	754229	7,43%	867203	7,95%	2569571	21,83%
<b>PIB per cápita (USD)</b>	80,99	1,00%	731,5	8,98%	1097,24	12,36%	285	2,86%
<b>Endeudamiento del Estado (en % del PIB)</b>	-0,043	-5,14%	0	0,00%	-0,047	-5,93%	-0,039	-5,23%
<b>Tasa de inflación (%)</b>	-0,00029	-1,68%	-0,00324	-19,04%	0,00758	55,01%	0,00621	29,07%
<b>Tasa de paro (% de la población activa)</b>	-0,001	-2,16%	-0,0009	-1,99%	-0,0016	-3,60%	0,0004	0,93%
<b>Inversión extranjera directa USD Mil millones</b>	-67,739	-	-8,666	-4,96%	69,281	41,71%	-79,55	-
<b>Índice de Competitividad Global Ranking de 144 países</b>	0	0,00%	-1	-3,57%	1	3,70%	0	0,00%
<b>Índice de desempeño logístico (1= bajo a 5= alto)</b>	0,055	1,68%	0,055	1,66%	0,055	1,63%	0,055	1,60%

Fuente: DatosMacro (2020), Global-Rates (2020), The Global Economy (2020) y World Economic fórum (2020)

Mediante el análisis horizontal realizado se puede observar en los periodos que ha presentado crecimiento y decrecimiento en cada uno de los indicadores, a nivel del PIB en el periodo 2019-2018 se presentó un incremento de 21,83% por lo cual se diferencia a los demás periodos analizados, cabe recalcar que la Tasa de inflación en el periodo 2019-2018 ha incrementado en un 29,07%.

Tabla 54 Indicadores económicos Estados Unidos 2015 - 2019

Estados Unidos						
INDICADORES	2015	2016	2017	2018	2019	Tasa de crecimiento 2015-2019
<b>PIB (miles de millones de USD)</b>	16.438.306	16.934.773	17.299.28	17.452.921	19.145.333	3,10%
<b>PIB per cápita (USD)</b>	58.822,519	57.927,527	59.957,726	62.840,02	65.118,358	2,05%
<b>Endeudamiento del Estado (en % del PIB)</b>	104,65	106,82	105,99	104,26	114,86	1,88%
<b>Tasa de inflación (%)</b>	0,12%	1,27%	2,14%	2,44%	2%	75,54%
<b>Tasa de paro (% de la población activa)</b>	5,28%	4,87%	4,36%	3,90%	3,68%	-6,90%
<b>Inversión extranjera directa USD Billones</b>	2,676	2,673	2,065	1,35	1,322	-13,15%
<b>Índice de Competitividad Global Ranking de 144 países</b>	3	3	2	1	2	-7,79%
<b>Índice de desempeño logístico (De 1= bajo a 5= alto) Año 2014</b>	3.74	3.75	3.76	3.77	3.78	0,21%

*Fuente: Datos macro (2020), Trade map (2020), Banco mundial (2020), The Global Economy (2020) y World Economic fórum (2020)*

Los indicadores económicos son un factor importante al momento de seleccionar el mercado objetivo, debido que se toma en cuenta indicadores como el PIB, el mismo que ha presentado un crecimiento de 3,10% en los últimos cinco años. La tasa de inflación muestra que en los últimos cinco años ha existido un incremento en el valor de los productos y servicios hasta el año 2018, cabe recalcar que en el 2019 hubo una pequeña variación, en donde se observa una disminución de 0,44%.

La tasa de paro que hace relación al desempleo el mismo que ha presentado una disminución del 6,90% es decir la población económicamente activa ha aumentado no en gran medida, pero el número de desempleados ha disminuido en cierta manera; en relación al índice de competitividad global emitido por el World Economic fórum, Estados Unidos de América se

ha colocado entre los primeros países, ubicándose en el año 2018 en el primer puesto y en el 2019 en el segundo lugar.

Tabla 55 Análisis horizontal de los Indicadores económicos Estados Unidos 2015 - 2019

	<b>ANÁLISIS HORIZONTAL</b>							
	<b>2016-2015</b>		<b>2017-2016</b>		<b>2018-2017</b>		<b>2019-2018</b>	
	<b>VAR. ABS.</b>	<b>VAR. REL.</b>	<b>VAR. ABS.</b>	<b>VAR. REL.</b>	<b>VAR. ABS.</b>	<b>VAR. REL.</b>	<b>VAR. ABS.</b>	<b>VAR. REL.</b>
<b>PIB (miles de millones de USD)</b>	496467	3,02%	364507	2,15%	153641	0,89%	1692412	9,70%
<b>PIB per cápita (USD)</b>	-894,992	-1,52%	2030,199	3,50%	2882,294	4,81%	2278,338	3,63%
<b>Endeudamiento del Estado (en % del PIB)</b>	2,17	2,07%	-0,83	-0,78%	-1,73	-1,63%	10,6	10,17%
<b>Tasa de inflación (%)</b>	0,0115	958,33%	0,0087	68,50%	0,003	14,02%	-0,0044	-18,03%
<b>Tasa de paro (% de la población activa)</b>	-0,0041	-7,77%	-0,0051	-10,47%	-0,0046	-10,55%	-0,22%	-5,64%
<b>Inversión extranjera directa USD Billones</b>	-0,003	-0,11%	-0,608	-22,75%	-0,715	-34,62%	-0,028	-2,07%
<b>Índice de Competitividad Global Ranking de 144 países</b>	0	0,00%	-1	-33,33%	-1	-50,00%	1	100,00%
<b>Índice de desempeño logístico (De 1= bajo a 5= alto) Año 2014</b>	0,01	0,27%	0,01	0,27%	0,01	0,27%	0,01	0,27%

*Fuente: Datos macro (2020), Trade map (2020), Banco mundial (2020), The Global Economy (2020) y World Economic fórum (2020)*

### 3.4.6.3 Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio POAM

La matriz POAM o también denominada Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio, determina las oportunidades y amenazas que pueden tener un impacto ya sea positivo o negativo para la empresa, debido que son factores externos sobre los cuales la empresa no posee un control total y la empresa puede implementar estrategias para reducir el impacto que pueden tener.

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

Tabla 56 Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio POAM

FACTORES SOCIALES	Estados Unidos de América				China				Países Bajos (Holanda)			
	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS
Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %)	MEDIO	2			MEDIO	2	BAJO	1	ALTO	3		
Remuneración mínima	MEDIO	2			MEDIO	2	MEDIA	2	ALTO	3		
PEA (Potenciales Consumidores)	MEDIO	2			ALTO	3	BAJO	1	MEDIO	2		
Perfil de consumidor	ALTO	3			MEDIO	2	BAJO	1	MEDIO	2		
Paridad del poder adquisitivo	BAJO	1	MEDIO	2	MEDIO	2	BAJO	1	ALTO	3	MEDIO	2
	SUMA	10	SUMA	2	SUMA	11	SUMA	6	SUMA	13	SUMA	2
	PROMEDIO	2	PROMEDIO	2	PROMEDIO	2,2	PROMEDIO	1,2	PROMEDIO	2,6	PROMEDIO	2
FACTORES POLÍTICOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS
Acuerdo Comerciales	ALTO	3					MEDIO	2	ALTO	3	BAJO	1

Tarifas arancelarias	ALTO	3					ALTO	3	ALTO	3		
Balanza comercial	ALTO	3			MEDIA	2	BAJA	1	ALTO	3		
Estabilidad Política	MEDIO	2	BAJO	1	MEDIO	2	MEDIO	2	ALTO	3	BAJO	1
Barreras Arancelarias	ALTO	3			BAJO	1	MEDIO	2	ALTO	3		
Barreras No arancelarias	MEDIO	2	MEDIO	2	MEDIO	2	BAJO	1	BAJO	1	MEDIO	2
Estabilidad del Sistema Bancario	MEDIO	2			MEDIO	2			MEDIO	2		
	SUMA	18	SUMA	3	SUMA	9	SUMA	11	SUMA	18	SUMA	4
	PROMEDIO	2,57	PROMEDIO	1,5	PROMEDIO	1,8	PROMEDIO	1,83	PROMEDIO	2,57	PROMEDIO	1,33
<b>FACTORES ECONÓMICOS</b>	<b>NIVEL</b>	<b>PUNTOS</b>	<b>NIVEL</b>	<b>PUNTOS</b>	<b>NIVEL</b>	<b>PUNTOS</b>	<b>NIVEL</b>	<b>PUNTOS</b>	<b>NIVEL</b>	<b>PUNTOS</b>	<b>NIVEL</b>	<b>PUNTOS</b>
Producto Interno Bruto (PIB)	ALTO	3			MEDIO	2			MEDIO	2		
Tasa de Crecimiento real Producto Interno Bruto	MEDIO	2			BAJO	1			MEDIO	2		
Producto Interno Bruto (PIB) per cápita	ALTO	3			BAJO	1			MEDIO	2		
Tasa de desempleo	MEDIO	2			MEDIO	2			BAJO	1		
Tasa de Inflación	BAJO	1	MEDIO	2	ALTO	3	BAJO	1	MEDIO	2	MEDIO	2
Importaciones	ALTO	3			MEDIO	2			BAJO	1		
Exportaciones	ALTO	3			MEDIO	2			BAJO	1	BAJO	1
IED	ALTO	3			BAJO	1			MEDIO	2		
Riesgo País	MEDIO	2	BAJO	1	ALTO	3	BAJO	1	MEDIO	2	BAJO	1
Moneda e Idioma	ALTO	3			MEDIO	2	BAJO	1	MEDIO	2	BAJO	1
Índice de Competitividad Global	ALTO	3			MEDIO	2			ALTO	3		
Desempeño Logístico	MEDIO	2	BAJO	1	ALTO	3	BAJO	1	MEDIO	2	BAJO	1
	SUMA	30	SUMA	4	SUMA	24	SUMA	4	SUMA	22	SUMA	6
	PROMEDIO	2,5	PROMEDIO	1,33	PROMEDIO	2	PROMEDIO	1	PROMEDIO	1,83	PROMEDIO	1,2

Fuente: Investigación de campo

Tabla 57 Ponderación de datos POAM, países de estudio

	Estados Unidos de América		China		Países Bajos (Holanda)	
	OP	AM	OP	AM	OP	AM
Factores Sociales	2,00	2,00	2,20	1,20	2,60	2,00
Factores Políticos	2,57	1,50	1,80	1,83	2,57	1,33
Factores Económicos	2,50	1,33	2,00	1,00	1,83	1,20
Suma	7,07	4,83	6,00	4,03	7,00	4,53
Promedio	2,36	1,61	2,00	1,34	2,33	1,51
Calificación	0,75		0,66		0,82	

Nota: Las siglas colocadas por el investigador, OP tiene el significado de Oportunidades, la de AM tiene el significado de Amenazas.

Los puntajes obtenidos mediante la Matriz POAM han permitido determinar la mejor opción de los países preseleccionados para la comercialización del producto uvilla clasificado en la partida arancelaria 0810.90.50, siendo Países Bajos el mercado objetivo, debido que posee el mejor puntaje en relación a los diferentes factores tanto económicos, políticos y económicos que analizaron de cada uno de los países preseleccionados, este mercado ha presentado mejores oportunidades en la mayoría de los índices utilizados para el presente estudio de mercado, lo que conlleva a decir que es uno de los países más aptos para la comercialización del producto, debido a estabilidad tanto en el sistema económico, político y social, además de presentar un crecimiento a largo plazo.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1 RESULTADOS

Se entiende como Biocomercio a las “actividades relacionadas con la recolección o producción, transformación y comercialización de bienes y servicios derivados de la biodiversidad (recursos genéticos, especies y ecosistemas) de acuerdo con criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica” (UNCTAD, 2020)

El Biocomercio surge como un modo de conservación de la biodiversidad, el Ecuador al ser un país megadiverso, posee una riqueza tanto en flora y fauna, motivo por el cual se presenta el biocomercio como una alternativa para la diversificación de la oferta, el biocomercio se basa en 7 principios los cuales engloban algunos criterios, para que una determinada actividad comercial sea considerada Biocomercio debe dar cumplimiento a los P&C.

Cabe recalcar los enfoques del Biocomercio son: Enfoque de cadena de valor, Enfoque de manejo adaptativo, enfoque sistemático y medios de vida sostenibles. Los sectores que implementan los Principios y Criterios (P&C) de BioComercio son:

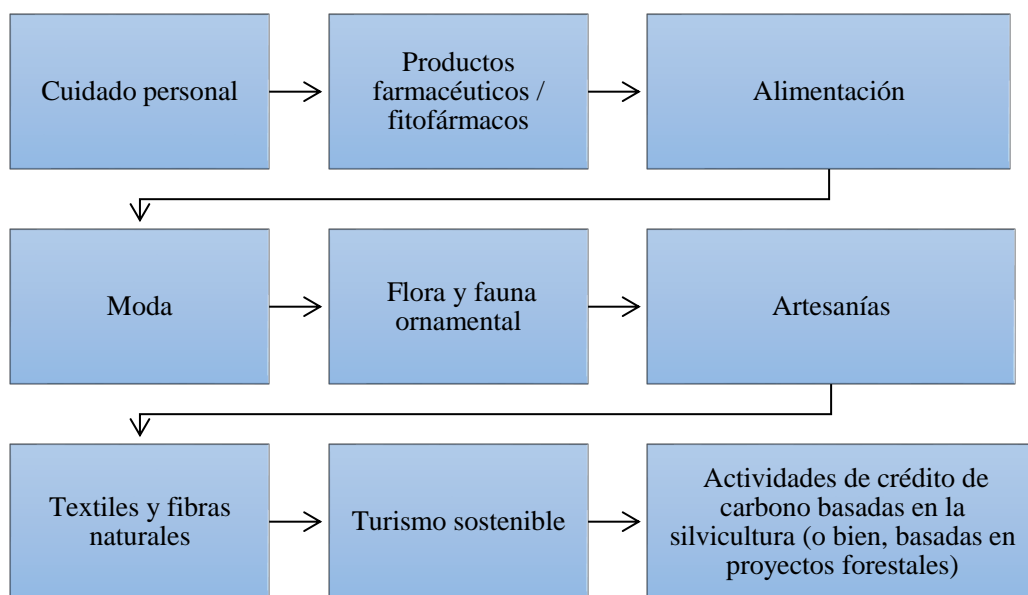


Figura 10 Sectores que implementan los Principios y Criterios (P&C)

Fuente: UNCTAD, 2020

Principios y Criterios de BioComercio de la UNCTAD (2020) menciona los diferentes sectores que implementan los P&C de BioComercio, como complemento a la definición otorgada al Biocomercio por la UNCTAD, cumpliendo con requisitos sociales, ambientales y que sean sostenibles, además son ejes centrales para la implementación de proyectos, anteriormente se consideraban como sectores priorizados: Ingredientes naturales y productos para la Industria

Alimenticia, Ingredientes naturales y productos para la Industria Farmacéutica y Cosmética, Turismo Sostenible y Otros Sectores (Textil, Flores, Zoocría, Bioinsumos, Artesanías, etc.)

Tabla 58 No. De Iniciativas /Empresas

<b>Sector</b>	<b>No. De Iniciativas /Empresas</b>
1. Ingredientes naturales y productos para la Industria Alimenticia	16
2. Ingredientes naturales y productos para la industria Farmacéutica y /o Cosmética	9
3. Turismo Sostenible	8
<b>Total</b>	<b>51</b>

*Fuente: Ministerio del Ambiente (2014)*

En el marco ecuatoriano se han desarrollo proyectos pilotos con algunas empresas pertenecientes a los diferentes sectores mencionados. El biocomercio al ser una alternativa para el comercio tradicional presenta tanto ventajas como desventajas, las cuales se muestran a continuación:

Tabla 59 Ventajas y Desventajas del Biocomercio

<b>BIOCOMERCIO</b>	
<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVANTAJAS</b>
Oportunidad en mercado	Altos costos de la producción orgánica
Creciente demanda de productos orgánica	Limitada oferta
Enfoque en la cadena de valor y no en la cadena productiva	Falta de conocimiento
Cuidado y preservación de la Biodiversidad	Escasa investigación sobre el tema
Productos con valor agregado	Falta de fomento a bionegocios
Modelo de negocio sostenible	Alta inversión en innovación de los procesos tradicionales

*Fuente: Investigación de campo*

El Biocomercio se enfoca en varios sectores, pero se tomó en cuenta el sector alimenticio y los principales productos ecuatorianos entre estos la uvilla, que han incursionado dentro de los planes piloto implementados en los últimos años.

Tabla 60 Sector alimentos especie de biodiversidad

Sector alimentos especie de biodiversidad	Productos biocomercio
Cacao (theobroma cacao)	- Cacao en grano seco barras de cacao
	- Otros derivados y productos elaborados en base a cacao
Guayusa (ilex guayusa)	- Guayusa deshidratada
	- Té de guayusa
	- Bebida energizante natural
Mortiño (vaccinium floribundum)	- Fresco y deshidratado
	- Quinoa en grano
Quinoa (chenopodium quinoa)	- Elaborados de quinoa: galletas, barras, fideos
	- Quinoa arroz
	- Fresco y deshidratado
Uvilla (physalis peruviana)	- Mermeladas

Fuente: UNCTAD, 2016

La uvilla al ser considerada una fruta originaria de la zona andina se puede comercializar bajo el modelo de Biocomercio, mejorando los cultivos, producción, obtención de certificaciones internacionales entre otras.

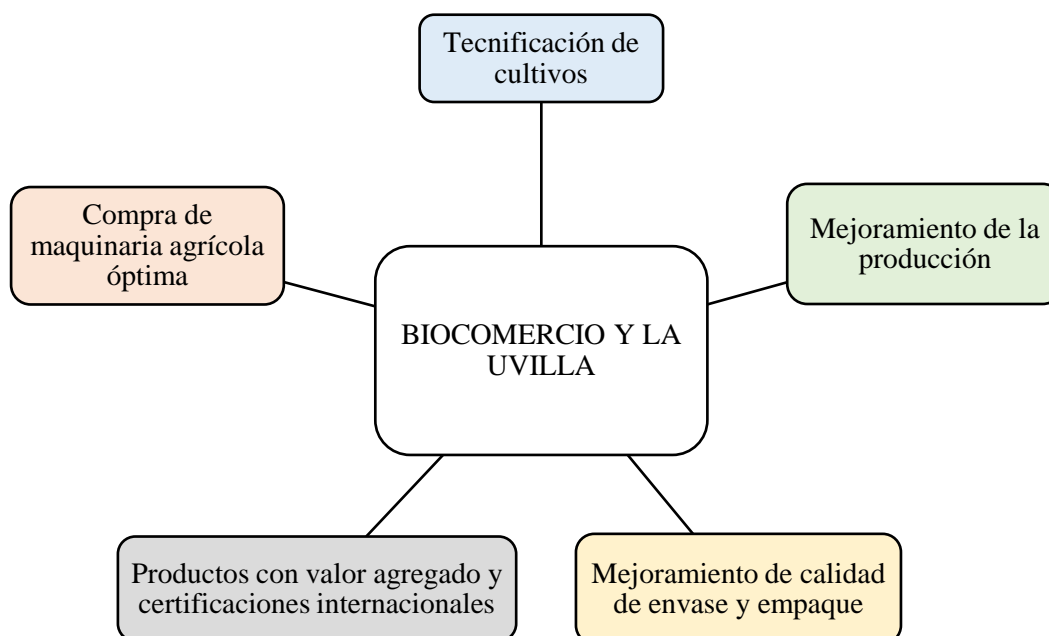


Figura 11 Biocomercio y la uvilla  
Fuente: Investigación de campo

El impacto del Biocomercio se genera a través del mejoramiento de la calidad del producto, es decir al presentar un valor agregado y que posean certificaciones internacionales dentro del mercado el producto se vuelve competitivo, por lo cual se puede tomar como base las estrategias genéricas de Michel Porter, en donde la diferenciación es clave para lograr la fidelización de los clientes, al igual que conocer el mercado específico al cual va dirigido el producto, para de esta manera realizar un envase y empaque dirigido especialmente al público objetivo.

#### **4.1.1 Certificaciones Internacionales**

##### **Unión para el Biocomercio Ético UEBT**



*Figura 12 Unión para el Biocomercio Ético UEBT  
Fuente: Secretaría UEBT (2021)*

El estándar de la Unión para el Biocomercio Ético UEBT “consta de siete principios que cubren importantes cuestiones sociales, ambientales y económicas. Las empresas y otras organizaciones utilizan el UEBT para promover buenas prácticas en sus operaciones y a lo largo de sus cadenas de suministro” (Secretaría UEBT, 2021)

UEBT ofrece dos programas de certificación: De sistemas de abastecimiento ético, de ingredientes de la biodiversidad. La certificación UEBT de ingredientes de la biodiversidad certifica que un ingrediente se adquiere con respeto por las personas y la biodiversidad, es aplicada a un ingrediente específico. Se menciona que “muchos ingredientes de los productos de las empresas miembro de la UEBT están certificados por la UEBT y son orgánicos certificados, y los dos sistemas son complementarios” (Secretaría UEBT, 2021)

Tabla 61 Requisitos de la Unión para el Biocomercio Ético UEBT

REQUISITOS	ANÁLISIS
<p>Conservación de la biodiversidad</p> <p>Sostenibilidad socioeconómica</p> <p>Sistema de abastecimiento ético, haber realizado una evaluación de riesgos de los ingredientes y habiendo implementado la debida diligencia de ABS</p> <p>Certificado del proveedor y la mejora continua de la implementación de prácticas de biocomercio ético en el abastecimiento de ingredientes</p> <p>Porcentaje de ingredientes naturales priorizados</p> <p>Igualdad de remuneración para hombres y mujeres por un trabajo de igual valor</p> <p>Respeto de la jornada laboral habitual de 48 horas semanales.</p>	<p>La obtención de la certificación UEBT da a conocer al consumidor que el producto es innovador y basado en la biodiversidad, además cumplir con la normativa nacional e internacional, y contar con una distribución justa y equitativa de los diferentes actores de la cadena de valor.</p> <p>El sector productivo de la uvilla se beneficia debido que cumple estándares internacionales y promueve un comercio justo y ético, elevando la competitividad del sector.</p> <p>Los requisitos presentados para la obtención de la certificación toman en cuenta cuestiones tanto sociales como ambientales.</p>

*Fuente:* (Control Union Perú SAC , 2021), (Moraes, 2016)

### Comercio justo



*Figura 13 Comercio justo*  
*Fuente: WFTO-LA (2021)*

Según la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO) en América Latina, el comercio justo “es una relación comercial, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los productores y trabajadores marginados” (WFTO-LA, 2021)

Tabla 62 Requisitos para la obtención de la Certificación de Comercio Justo

REQUISITOS	ANÁLISIS
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Salarios y condiciones de trabajo dignos</li> <li>– No exista explotación infantil</li> <li>– Igualdad entre hombres y mujeres</li> <li>– Respeto por el medio ambiente</li> <li>– Organizaciones participativas y democráticas</li> <li>– Relaciones comerciales estables y duraderas</li> <li>– Dedicación de parte del beneficio a sanidad, educación, etc. Para toda la comunidad</li> <li>– Prefinanciación para los productores</li> <li>– Productos de calidad</li> <li>– Información a los consumidores</li> </ul>	<p>El comercio justo es una de las principales certificaciones en donde el productor y consumidor obtiene beneficios de manera mutua, además promueve la igual entre hombres y mujeres, y al evitar el uso de intermediarios el productor obtiene mejores ingresos que le ayudan a tener una mejor calidad de vida, un obstáculo que se presenta para la obtención de la certificación es el alto costo que posee, debido que se debe pagar una cuota y en muchos casos no tienen los recursos necesarios para el respectivo pago.</p>

*Fuente:* (WFTO-LA, 2021)

### Rainforest Alliance Certified (RFA)



*Figura 14 Rainforest Alliance Certified (RFA)*  
*Fuente:* Rainforest Alliance (2021)

El sello RFA “promueve la acción colectiva para las personas y la naturaleza. Amplifica y refuerza los impactos beneficiosos de las selecciones responsables, desde las fincas y los bosques hasta la caja del supermercado” (Rainforest Alliance, 2021).

La obtención del sello Rainforest Alliance le permite al consumidor reconocer, diferenciar y elegir productos que favorezcan a un futuro mejor tanto para las personas como para el planeta.

“El sello significa que el producto o ingrediente certificado fue elaborado utilizando métodos que apoyan los tres pilares de la sostenibilidad: social, económico y ambiental” (Rainforest Alliance, 2021)

Dentro de los diferentes requisitos para la obtención del sello RFA, se menciona que “todos los productos, excepto el aceite de palma y los tés de hierbas, deben contener al menos el 90 por ciento del ingrediente certificado” (Rainforest Alliance, 2021)

Tabla 63 Requisitos para la certificación Rainforest Alliance

REQUISITOS	UVILLA ORGÁNICA
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Las fincas conservan todos los ecosistemas naturales y no han destruido bosques</li> <li>– Se prohíbe el uso de sustancias de la Lista RAS de Plaguicidas Prohibidos</li> <li>– La aplicación de plaguicidas por avión cumple con los requisitos dSAN para fumigación aérea</li> <li>– Los cultivos cubiertos por el alcance del certificado RAS no consisten en organismos genéticamente modificados (OGM)</li> <li>– Todas las formas de forzado, o esclavo obligatorio de trabajo están prohibidos, los trabajadores son tratados con respeto</li> <li>– Se evita la mezcla de productos certificados con productos no certificados</li> <li>– Pago del salario mínimo, no se maltrate a los trabajadores ni hay acoso sexual</li> <li>– No se contratan menores de 15 años y óptimas condiciones para trabajadores jóvenes de 15 a 17 años. Libertad de asociación de los trabajadores</li> <li>– Correcto tratamiento de aguas cloacales</li> </ul>	<p>La certificación presenta un enfoque no solo ambiental en cuanto a la conservación del ecosistema, y el uso de sustancias que ayuden la fertilización del suelo, sino también económico y social, motivo por el desarrolla y ejecuta normas en relación con los derechos de los trabajadores, salario, pago de horas extras y óptimas condiciones laborales, además tomar en cuenta el correcto manejo de los desechos para la obtención del sello RFA, además de la conservación de la biodiversidad.</p> <p>El sello RFA se enfoca al sector de fruta son tradicionales, tal es el caso de la uvilla, la cual es considerada una fruta exótica, debido a las diferentes características que posee, y de esta manera alcanzar nuevos mercados, y aumento de la productividad.</p>

**Fuente:** Rainforest Alliance. (2021). *Acerca de nosotros: Nuestro sello*. Recuperado el 01 de marzo de 2021, de Rainforest Alliance: <https://www.rainforest-alliance.org/lang/es/about/rainforest-alliance-certified-seal#:~:text=Los%20Programas%20de%20Certificaci%C3%B3n%20Rainforest,%3A%20social%2C%20econ%C3%B3mico%20y%20ambiental.&text=Derechos%20humanos%3A%20la%20certificaci%C3%B3n%20pr>

## FSC



Figura 15 Certificación FSC

Fuente: Servicio de Acreditación Ecuatoriano (2018)

“La madera con la que está hecho el producto proviene de bosques gestionados según criterios del Consejo de Administración Forestal (en inglés: Forest Stewardship Council – FSC), que incluye medidas de gestión sostenible del bosque en aspectos ecológicos” (Servicio de Acreditación Ecuatoriano , 2018).

El presente tipo de certificación no es obligatoria, pero genera una mayor confiabilidad en el consumidor presentando cambios en la imagen de la marca además de dar a conocer sobre los principios relacionados con la responsabilidad social empresarial que posee la empresa certificada, logrando un mejor posicionamiento en el mercado.

Tabla 64 Requisitos para la obtención de la Certificación FSC

---

### REQUISITOS

---

Principio 1: Cumplimiento de las Leyes

Principio 2: Derechos de los Trabajadores y Condiciones de Empleo

Principio 3: Derechos de los Pueblos Indígenas

Principio 4: Relaciones con las Comunidades

Principio 5: Beneficios del Bosque

Principio 6: Valores e Impactos Ambientales

Principio 7: Planificación del Manejo

Principio 8: Monitoreo y Evaluación

Principio 9: Altos Valores de Conservación

Principio 10: Ejecución de las Actividades de Manejo

---

**Fuente:** Forest Stewardship Council, A. (12 de febrero de 2012). Principios y criterios del FSC para el manejo forestal responsable. Recuperado el 17 de marzo de 2021, de FSC-STD-01-001 V5-0 ES: <https://ec.fsc.org/preview.principios-y-criterios-fsc-v5.a-7.pdf>

## USDA NOP ORGANIC



*Figura 16 Certificación orgánica USDA  
Fuente: Control Unión Perú SAC (2021)*

“La certificación orgánica USDA se basa en las Normas de Producción Orgánica para EEUU (NOP-USDA) (286.11 kb), creadas por el Ministerio de Agricultura de los Estados Unidos. Este certificado es necesario para clientes que desean exportar su producción orgánica a Estados Unidos, incluso aunque tengan certificados para otros países” (Control Union Perú SAC, 2021)

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

Los estándares del USDA reconocen cuatro categorías de producción orgánica:

- Cultivos
- Ganadería
- Productos procesados / con múltiples ingredientes. Elementos que se han manipulado y empaquetado (ejemplos zanahorias picadas) o combinados, procesados y empaquetados
- Cultivos silvestres. Plantas de un sitio de cultivo que no se cultiva.

*Tabla 65 Requisitos para la obtención de la Certificación USDA NOP Organic*

REQUISITOS	UVILLA ORGÁNICA
<ul style="list-style-type: none"><li>– Los tres años anteriores a la cosecha, el sitio de producción debe estar libre de sustancia no permitida.</li><li>– Implementar medidas intra-prediales que apunten a preservar la calidad y cantidad de agua.</li><li>– Utilizar semilla orgánica NOP</li></ul>	La certificación USDA Organic, se basa en Normas de Producción Orgánica para EEUU, la cual se centra en productor orgánico desde la etapa de producción hasta el etiquetado de los productos, los cuales

- Utilizar plantines orgánicos NOP
- Utilizar material orgánico NOP
- Indicar el lote de producción en el envase rotulado como “contiene ingredientes orgánicos” durante su transporte o almacenaje y que no será destinado al comercio minorista.
- Mantener los registros y documentos como mínimo durante 5 años después de su creación.
- Etiquetar como “Elaborado con orgánico” sólo si el producto contiene como mínimo el 70 %, de sus ingredientes producidos orgánicamente
- Protección del medioambiente y del clima
- Conservación de la fertilidad del suelo
- Mantenimiento de la biodiversidad
- Respeto de los ciclos naturales y del bienestar animal
- No usar productos químicos sintéticos
- Prohibido el uso de OGM
- Etiquetado transparente para el consumidor

deben cumplir requisitos tales como los mencionados y otros.

Al obtener la certificación USDA Organic se da a conocer al consumidor que el producto es 100 %, lo cual resulta una oportunidad de negocio, debido al cambio de cultura en relación con el cuidado de la alimentación, cabe recalcar que en caso de cumplir con el mínimo que es 95 % de ingredientes orgánicos.

---

**Fuente:** Meléndez, L. (Enero de 2011). *Guía para la Certificación Orgánica de Alimentos Hortofrutícolas*. Recuperado el 17 de Marzo de 2021, de *Guía para la Certificación Orgánica de Alimentos Hortofrutícolas*: [http://bibliotecadigital.fia.cl/bitstream/handle/20.500.11944/145503/Guia%20para%20la%20certificacion%20organica%20productos%20hortofruticolas\\_2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://bibliotecadigital.fia.cl/bitstream/handle/20.500.11944/145503/Guia%20para%20la%20certificacion%20organica%20productos%20hortofruticolas_2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## EUROPE ORGANIC



*Figura 17 Certificación Agricultura ecológica en Europa*  
Fuente: Grupe Ecocert (2021)

Mediante la certificación de agricultura ecológica se permite la comercialización de los productos dentro de la UE, según el Reglamento europeo de agricultura ecológica (CE)

n°834/2007. “La certificación Agricultura ecológica en Europa se aplica a las materias primas agrícolas y alimentos. La certificación de agricultura ecológica europea está destinada a los agricultores, productores, procesadores, distribuidores, importadores, exportadores, restauradores y todo actor del sector agroalimentario.” (Grupe Ecocert, 2021).

La presente certificación promueve el cuidado y mantenimiento de la biodiversidad, la conservación en relación con la fertilidad del suelo, la no utilización de productos químicos sintéticos, entre otros aspectos que son garantizados al consumidor mediante la certificación.

*Tabla 66 Requisitos para la Certificación Agricultura ecológica en Europa*

<b>REQUISITOS</b>	<b>UVILLA ORGÁNICA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Implementar medidas intra-prediales que apunten a preservar la calidad y cantidad de agua</li> <li>– Comunicar a la certificadora el inicio de cosecha con 48 horas de antelación.</li> <li>– Comunicar a la certificadora los resultados de la cosecha</li> <li>– Utilizar semilla y plantines ecológicos UE.</li> <li>– Utilizar material vegetativo ecológico UE</li> <li>– Entregar nutrientes a los cultivos y al suelo mediante rotaciones</li> <li>– Usar sustancias permitidas según las restricciones de la UE</li> <li>– Almacenar los productos orgánicos, antes y después de las operaciones de procesamiento en forma separada</li> <li>– Prohibido el almacenaje de insumos distintos de los indicados en la regulación UE.</li> <li>– Documentar la naturaleza y las cantidades de todas las sustancias (fertilizantes, aditivos, etc.) ingresadas a la unidad productiva.</li> <li>– Conservar los datos de los días y hora del circuito de recogida, fecha y hora de la recepción de los productos</li> </ul>	<p>La certificación UE es una de las valoradas dentro del mercado, debido que su base es el reglamento europeo, cabe recalcar que su base es la agricultura ecológica, por lo cual al presentar esta certificación el consumidor entiende que es el producto cumple con estándares de seguridad de la Comunidad Europea.</p> <p>Además, se debe obtener la presente certificación de manera obligatoria para determinados productos, y de esta manera pueda ser comercializado dentro del mercado europeo, debido que el mercado objetivo es Países Bajos, la certificación UE es obligatoria, que beneficia al fortalecimiento de la imagen pública dentro del mercado, debido al tratamiento que se le da a producto.</p> <p>La uvilla es una fruta exótica destinada al consumo humado por lo cual debe presentar características que la hagan diferenciada, además de cumplir con estándares internacionales desde la siembra hasta la transformación y comercialización.</p>

- Respetar los principios de las buenas prácticas de fabricación.
- Comprobar la eficacia de las medidas de limpieza antes de realizar el almacenaje de los productos ecológicos.
- Consignar numéricamente el porcentaje total de ingredientes orgánicos del producto final.
- No permitida la rotulación 100% orgánico/ecológico
- Prohibición de utilizar organismos modificados genéticamente
- Prohibición de utilizar radiaciones ionizantes
- Utilizarse en la producción ecológica los fertilizantes y acondicionadores de suelo mencionados en el Anexo I del Reglamento (CE) 889/2008
- Para el almacenamiento de los productos, las zonas deberán gestionarse de forma que se garantice la identificación de los lotes y se impida la contaminación con productos o sustancias que no cumplan las normas de producción.
- No utilizar fertilizantes minerales nitrogenados

---

**Fuente:** Meléndez, L. (2011). *Guía para la Certificación Orgánica de Alimentos Hortofrutícolas*. Recuperado el 17 de Marzo de 2021, de [http://bibliotecadigital.fia.cl/bitstream/handle/20.500.11944/145503/Guia%20para%20la%20certificacion%20organica%20productos%20hortofruticolas\\_2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://bibliotecadigital.fia.cl/bitstream/handle/20.500.11944/145503/Guia%20para%20la%20certificacion%20organica%20productos%20hortofruticolas_2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## JAS ORGANIC



*Figura 18 Norma JAS*  
*Fuente: IMOCert Latinoamerica (2021)*

El Sistema Agrícola del Japón (JAS ORGANIC) se utiliza para etiquetar los productos agrícolas en Japón. “La norma JAS aplica a la producción, procesamiento y comercialización de

productos de agricultura, ganadería, recolección silvestre, hongos” (IMOcert Latinoamerica, 2021)

La certificación JAS Organic debe ser obtenida para el acceso de productos orgánicos al mercado japonés, a pesar de presentar otras certificaciones orgánicas, para Japón el tema orgánico es de gran relevancia debido que la agricultura responsable mantiene y mejora la fertilidad del suelo, ya que no se usan químicos como pesticidas o fertilizantes, lo cual garantiza el cumplimiento de las normativas para la calidad de los productos.

*Tabla 67 Requisitos para la obtención de la Certificación JAS Organic*

<b>Requerimientos</b>	<b>Uvilla</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Aislamiento obligatorio del sitio de producción</li> <li>– Implementar Procedimientos Estandarizados (POE)</li> <li>– para realizar el “Lavado de Matriz de Riego</li> </ul>	<p>La certificación JAS Organic, es obtenida principalmente por empresas o productores que deseen exportar sus productos hacia el mercado japonés.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Utilizar semilla orgánica JAS y material ecológico JAS</li> <li>– Utilizar sustancias permitidas según las restricciones establecidas en la regulación JAS en caso de que las medidas anteriores sean insuficientes.</li> </ul>	<p>La norma JAS se aplica a la producción, procesamiento y la comercialización de los productos obtenidos de la agricultura, ganadería, recolección silvestre.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Almacenar los productos, antes y después de las operaciones de procesamiento, en forma separada en el tiempo o físicamente de los productos no orgánicos.</li> </ul>	<p>Para el caso de la uvilla al presentarse un escenario en donde su mercado objetivo sea Japón, debe cumplir con los diferentes requisitos para la obtención de la certificación.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Utilizar envases libres de cualquier sustancia que comprometa la integridad orgánica del contenido</li> </ul>	<p>La certificación JAS, es necesaria para la introducción al mercado japonés a pesar de que el producto cuente con otras certificaciones internacionales.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Documentar la naturaleza y las cantidades de todas las sustancias ingresadas a la unidad productiva</li> <li>– Entregar un croquis donde se indiquen las instalaciones utilizadas para la recepción, transformación, envasado, etiquetado y almacenaje de</li> </ul>	<p>Los diferentes requisitos para obtener la certificación JAS se basa principalmente en llevar un control riguroso en cuanto a</p>

los productos agrícolas, antes y después de las operaciones a las que se les someta

- No permitida la rotulación 100% orgánico/ecológico
- Para rotular un producto procesado como orgánico, el peso en vegetales sus propios productos procesados y aditivos alimentarios no deben superar el 5% del total de ingredientes que constituyen el producto final.
- No se permite la rotulación “contiene ingredientes orgánicos en un porcentaje inferior o igual a 70%”
- No usar sustancias químicas prohibidas por no menos de dos años antes de la siembra o plantación
- No utilizar sustancias prohibidas, en los períodos de producción
- No utilizar tecnología que altere la genética del producto
- Mantener y promover la fertilidad del suelo, sólo con los residuos agrícolas del campo
- Transporte No debe haber riesgo de confusión con otros productos agrícolas, ni riesgo de contaminación con productos químicos
- Mantener registros y documentos como mínimo durante 1 año después del transporte del producto fuera de la unidad productiva

los diferentes procedimientos que realizan durante la producción, así como los químicos que se usan y sus cantidades; promoviendo de esta manera la conservación de la fertilidad del suelo ya que la plantación no se deben utilizar el tipo de sustancias que se encuentran dentro de la lista que se consideran de uso prohibido.

---

**Fuente:** Meléndez, L. (2011). *Guía para la Certificación Orgánica de Alimentos Hortofrutícolas*. Recuperado el 17 de marzo de 2021, de [http://bibliotecadigital.fia.cl/bitstream/handle/20.500.11944/145503/Guia%20para%20la%20certificacion%20organica%20productos%20hortofruticolas\\_2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://bibliotecadigital.fia.cl/bitstream/handle/20.500.11944/145503/Guia%20para%20la%20certificacion%20organica%20productos%20hortofruticolas_2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Para la obtención de la normativa JAS se deben cumplir con determinados requisitos entre los cuales se tiene:

- No usar sustancias no permitidas como fertilizantes artificiales o químicos (herbicidas, pesticidas, insecticidas, fungicidas).
- Mantenimiento y mejora de la fertilidad del suelo mediante una apropiada rotación de cultivo, uso de excremento animal, abono verde y cultivo de legumbres.
- Control de plagas y enfermedades mediante medios naturales y control de mala hierba a mano o mecánicamente.
- Uso de material de propagación orgánica.
- Evitar la contaminación de campos y productos con sustancias no permitidas.
- Etiquetar los productos certificados correctamente como orgánicos o bajo conversión a orgánico.

## GLOBAL G.A.P.



*Figura 19 Norma GLOBALG.A.P.  
Fuente: GLOBAL G.A.P. (2021)*

“La Norma GLOBALG.A.P. para Frutas y Hortalizas cubre todas las etapas de la producción, desde las actividades pre-cosecha, tales como la gestión del suelo y las aplicaciones de fitosanitarios, hasta la manipulación del producto post-cosecha, el empaque y almacenamiento” (GLOBAL G.A.P., 2021)

La norma GLOBAL G.A.P. es un estándar voluntario para los procesos de producción de productos agrícolas, acuicultura y ganadería antes llamada Eurepgap

*Tabla 68 Requisitos para la obtención de la certificación Global Gap*

REQUISITOS	ANÁLISIS
– CB 1 Trazabilidad.	La certificación se desarrolla por los lineamientos HACCP (Control de Riesgos y Puntos Críticos) los cuales tienen como objetivo brindar al consumidor la seguridad de tener alimentos frescos, y producidos bajo
– CB 2 Material de reproducción vegetal.	
– CB 3 Historial y manejo de la explotación.	
– CB 4 Gestión del suelo.	

- CB 5 Fertilización.
- CB 6 Riego y fertirrigación.
- CB 7 Manejo integrado de plagas.
- CB 8 Productos fitosanitarios.
- CB 9 Equipos.
- Gestión de Residuos Y Agentes Contaminantes, Reciclaje y Reutilización

el ideal de Buenas prácticas agrícolas, mejorando la calidad e inocuidad de los productos al ser libre de químicos, lo que garantiza un mayor nivel competitivo dentro del mercado objetivo.

---

**Fuente:** Coloma, W. (2015). *Diseño y propuesta de implementación de un sistema de gestión de calidad basado en la norma Global Gap (buenas prácticas agrícolas) para la finca "Frejolillo". Tesis Pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, Quito. Recuperado el 17 de marzo de 2021, de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8964/Trabajo%20de%20Titulaci%3b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>*

## Bio-Siegel



*Figura 20 Sello Bio-Siegel*

*Fuente: Agencia Federal para la Agricultura y la Alimentación (2021)*

“El sello orgánico como símbolo de marca registrada se puede utilizar junto con el logotipo orgánico de la UE para el etiquetado de alimentos orgánicos” (Agencia Federal para la Agricultura y la Alimentación (BLE), 2021)

Los productos que pueden etiquetarse con el sello orgánico son productos agrícolas o acuícolas vivos o sin procesar, y productos agrícolas y acuícolas elaborados para su uso como alimento.

## Ventajas y Desventajas de las Certificaciones orgánicas

Las certificaciones orgánicas otorgan una ventaja competitiva al producto debido que le otorgan confiabilidad al consumidor sobre el cumplimiento de los diferentes estándares internacionales a continuación se muestran las ventajas y desventajas:

Tabla 69 Ventajas y Desventajas de las certificaciones orgánicas

Ventajas	Desventajas
Diferenciación de los competidores	Gran cantidad de certificaciones orgánicas
Acceso a mercados	Mayor cantidad de requisitos para la obtención de certificaciones
Confiabilidad del cliente	Clientes más exigentes
Elimina el uso de fertilizantes químicos y pesticidas	Altos costos para la obtención de las certificaciones
Empresas enfocadas en la Responsabilidad Social Empresarial	Utilizar la certificación únicamente para fines de marketing
Protección de la biodiversidad	Periodos de vigencia

**Fuente:** Agencia Federal para la Agricultura y la Alimentación (BLE). (2021) ¿Puedo usar el sello orgánico para etiquetar mis productos? Recuperado el 02 de marzo de 2021, de ¡Bienvenido al sitio web de Bio-Siegel!: <https://www.oekolandbau.de/bio-siegel/>

El Biocomercio presenta ventajas y desventajas a nivel general, en relación con el producto uvilla, debido que obtendría un valor agregado para los pequeños productores, de esta manera se presenta una apertura en mercados internacionales al tener una oferta diversificada, que cumple con estándares internacionales en relación con calidad y cuidado de la biodiversidad.

Tabla 70 Certificaciones y aplicación a la uvilla

Certificaciones	Principios de Biocomercio	Certificaciones para la uvilla orgánica ecuatoriana
Unión para el Biocomercio Ético	X	X
UEBT		
Rainforest Alliance Certified (RFA)	X	X
Forest Stewardship Council – FSC	X	
USDA NOP ORGANIC	X	X
JAS ORGANIC	X	X
Europe Organic	X	X
GLOBAL G.A.P.	X	X
Bio-Siegel	X	X

**Fuente:** Investigación de campo

#### 4.1.2 Precio Internacional de la Uvilla

Los precios internacionales contienen los precios de exportación e importación del producto, es decir incluye los gastos que se incurren al momento de realizar una exportación, más las utilidades que se desea obtener por la venta del bien o servicio.

El coste de venta del kilo de uvilla en el Ecuador es de 1,20 según datos obtenidos de la Empresa Terrafertil (2020) y su precio de venta a nivel internacional como se muestra a continuación hacia el mercado objetivo es de 6,25, debido a los diferentes costos que se debe tomar en cuenta como empaque, embalaje, medio de transporte, utilidad entre otros.

Tabla 71 Precio de exportación de la uvilla del Ecuador hacia países Bajos

	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Importadores</b>	Valor unitario, dólar americano/Kg	Valor unitario, dólar americano/Kg	Valor unitario, dólar americano/Kg	Valor unitario, dólar americano/Kg	Valor unitario, dólar americano/Tons
Mundo	5,92	5,58	4,89	5,89	5,943
Países Bajos	5,53	6,54	9,32	9,11	6,250

Fuente: Trademap (2021)

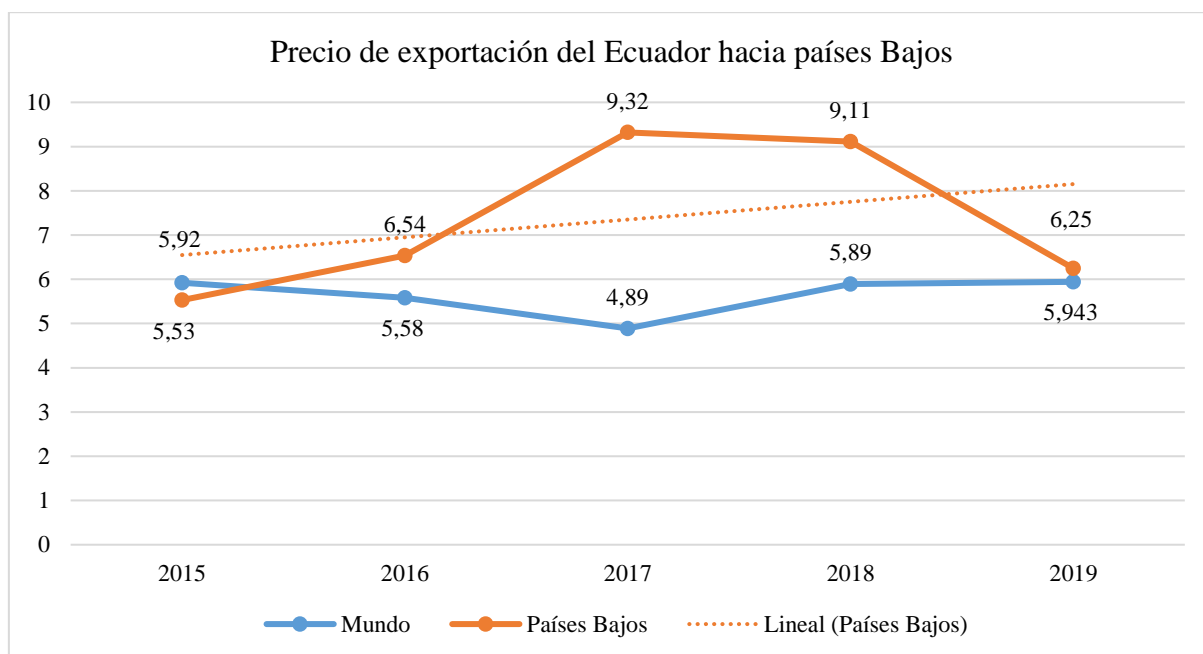


Figura 21 Precio de exportación del Ecuador hacia países Bajos

Fuente: Trademap (2021)

## Precios Internacionales de la Uvilla

El precio internacional de la uvilla, es el valor que el consumidor debe pagar para obtener el bien, el precio consta de todos los gastos que incurre el importador, tales como nacionalización del producto, transporte, seguro, costos logísticos entre otros, además del porcentaje de utilidad que desea obtener por cada producto.

Tabla 72 Precios Internacionales de la Uvilla

OCE	MARCA	PROCEDENCIA	PRECIO USD	DESCRIPCIÓN	CERTIFICACIÓN
Alemania	Ola	Colombia	\$ 1,83	Uvilla fresca Caja de cartón 100 gr.	N/A
Alemania	Exotics Caribbean	Colombia	\$ 1,71	Uvilla fresca Caja de plástico 100 gr.	N/A
Alemania	Soul Fruit	Colombia	\$ 2,00	Uvilla fresca Caja de cartón 100 gr.	N/A
Francia	Ethnoscience	Francia	\$ 7,29	Uvilla fresca Funda plástica 125 gr.	Orgánica, Agricultura Biológica
Canadá	Organic Traditions	Estados Unidos	\$ 28,81	Uvilla deshidratada Funda plástica 454 gr.	Orgánica, Ecocert, Kosher Deshidratada
Canadá	Prana	Perú	\$ 6,37	Uvilla deshidratada Funda plástica 170 gr.	Orgánica, Gluten Free

*Fuente: ProEcuador (2020)*

A continuación se presenten gráfico la diferencia en relación al precio que posee la uvilla a nivel internacional

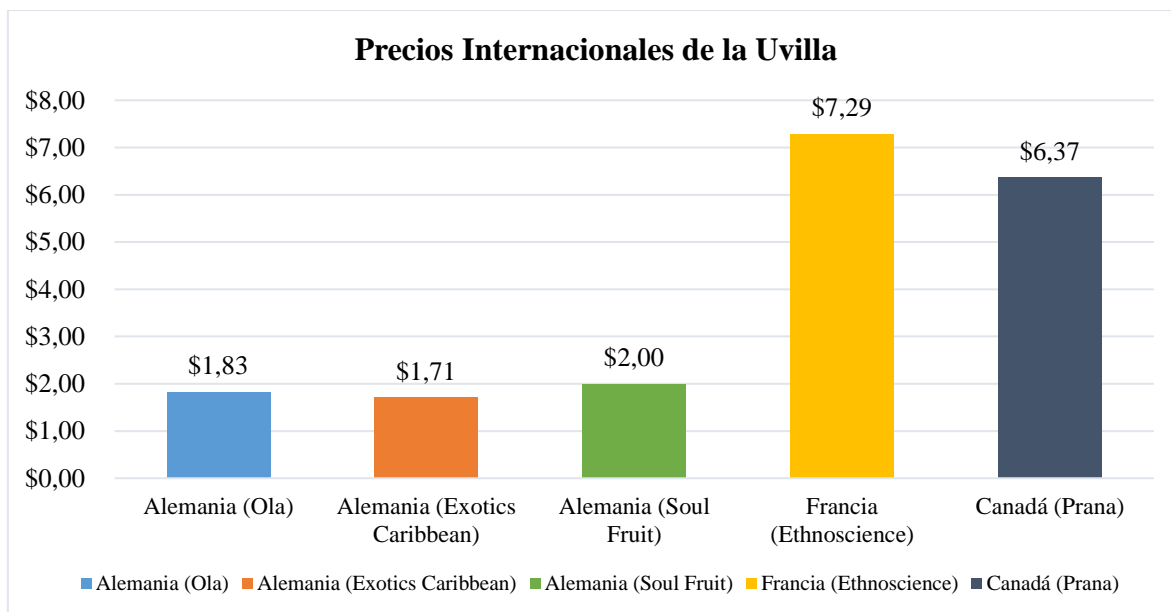


Figura 22 Precios Internacionales de la Uvilla  
Fuente: ProEcuador (2020)

Según datos de ProEcuador, el precio a nivel internacional de la uvilla, depende de la presentación que tenga, además del porcentaje de utilidad que el vendedor quiera obtener, motivo por el cual se tiene como ejemplo el país de Alemania, en donde según la marca se tiene el valor del producto a pesar de tener características similares.

#### 4.1.3 Cadena de Valor

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

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

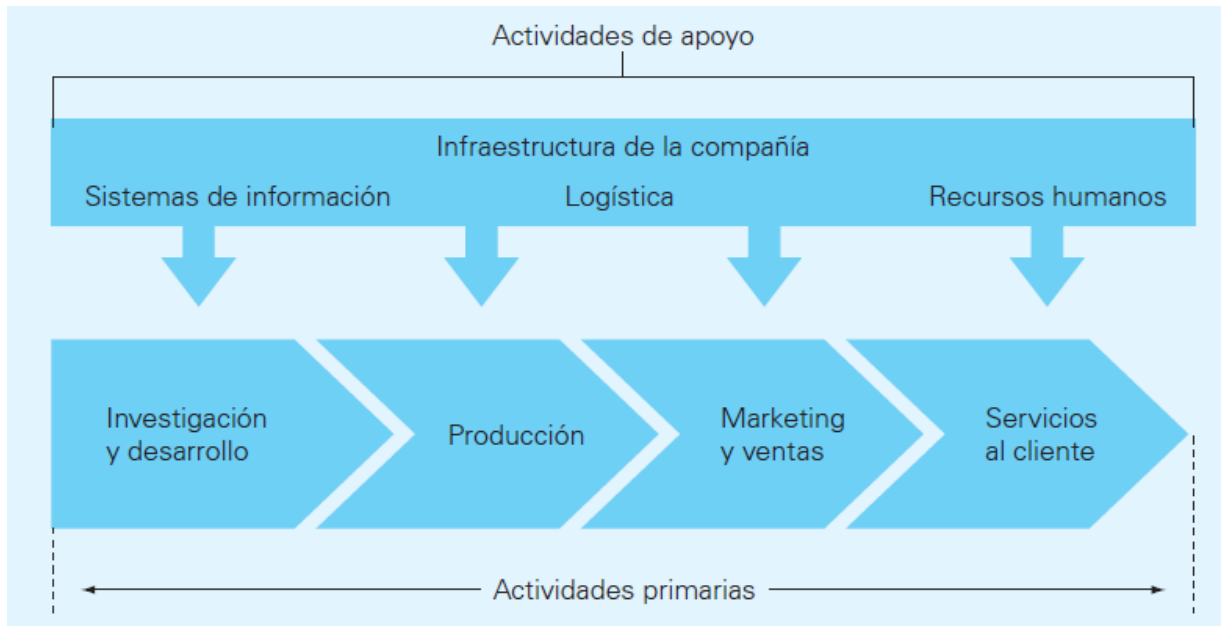


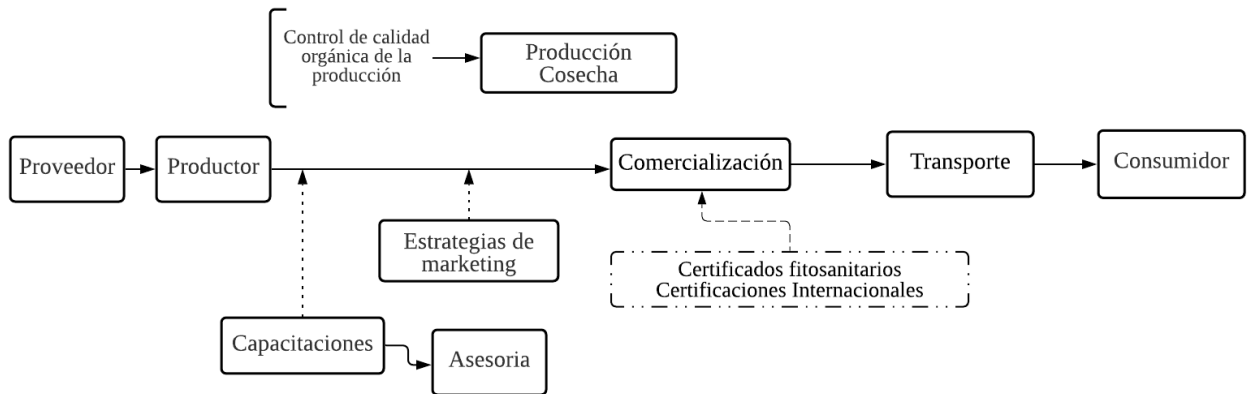
Figura 23 Cadena de Valor

**Fuente:** Hill, C. (2011). *Negocios Internacionales: competencia en el mercado global* (Traductor María del Pilar Obón León; J. M. Chacón Ed. 8 ed.). México: McGraw-Hill /Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Sector uvillero de la provincia de Imbabura					
<b>CADENA DE VALOR</b>					
<b>Actividades de Apoyo</b>	<b>Infraestructura</b>				
	Análisis del sector, características de la zona, capacidad productiva, número de productores, Programas de Biocomercio, Certificaciones orgánicas				
	<b>Recursos Humanos</b>				
	Capacitaciones a los productores sobre las buenas prácticas, principios de Biocomercio, segmentación del mercado				
	<b>Tecnología</b>				
	Diseño de producto con relación a la certificación de las Buenas Prácticas Agropecuarias (BPA), investigación y desarrollo, procesos productivos, control de actividades dentro de la cadena productiva				
	<b>Compras</b>				
	Selección de proveedores, criterios de clasificación de la materia prima				
<b>Actividades Primarias</b>	<b>Logística Interna</b>	<b>Operaciones</b>	<b>Logística Externa</b>	<b>Marketing y Ventas</b>	<b>Servicio Post Venta</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos de Biocomercio</li> <li>• Actores de la cadena productiva</li> <li>• Proveedores de semilla calificada</li> <li>• Productores de materia prima</li> <li>• Almacenamiento de la materia prima</li> <li>• Control de calidad de la materia prima</li> <li>• Control fitosanitario</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Envase</li> <li>• Empaque</li> <li>• Control de producción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto terminado</li> <li>• Embalaje</li> <li>• Transporte internacional</li> <li>• Canal de distribución de país destino</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción del producto</li> <li>• tipos</li> <li>• Estrategias de internacionalización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener la calidad del producto</li> <li>• Artículos o publicidad sobre diferentes beneficios del producto</li> <li>• Tiempos de entrega</li> <li>• Tipos de uso recetas</li> <li>• Información clara de contacto</li> </ul>

Figura 24 Cadena de Valor de la Uvilla  
Fuente: Investigación de campo

## LOGISTICA INTERNA



*Figura 25 Proceso Logístico General*  
*Fuente: Investigación de campo*

En relación a las actividades primarias de la cadena de valor se presenta la logística interna, misma que abarca algunos procesos en relación a los principales procesos que se deben realizar en el presente caso en relación al análisis del sector entre los cuales se tiene la recepción, almacenamiento y distribución a nivel interno de la materia prima, motivo por el cual abarca la cadena productiva de la uvilla, para lo cual se a tomado en cuenta desde el proveedor de los diferentes insumos a usar durante la producción, entre los cuales se pueden mencionar la obtencion de semillas orgánicas calificada para el cumplimiento de las diferentes certificaciones internacionales, lo cual aporta a la creación de valor del producto final a obtener.

Los actores de la cadena productiva son un eje importante de la cadena de valor, el proceso productivo da inicio con el productor y los diferentes lineamientos para el cultivo de la uvilla, posterior se debe realizar el respectivo control de calidad en relación al uso de fertilizantes y plaguicidas.


## OPERACIONES

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

## Envase

El envase del producto es Canastillas plásticas PET (Polietileno Tereftalato), debido a las diferentes características que presenta este tipo de envase, las cuales se adaptan de manera correcta al producto a comercializar, además de tomar en cuenta los beneficios para el consumidor, motivo por el cual el envase al estar en contacto directo con el producto debe presentar características que no afecten al producto, debe ser atractivo para el cliente y debe mostrar la información necesaria al comprador.

Tabla 73 Envase

<b>Canastillas plásticas PET (Polietileno Tereftalato)</b>	
	<b>Parámetros selección de envase</b>
	Compatibilidad con el producto, transparencia Seguridad Resistencia Peso ligero Propiedades de estabilidad Amigable con el medio ambiente <ul style="list-style-type: none"><li>• No toxico</li><li>• Reciclable</li></ul> Facilidad de apertura para el consumidor
	<b>Peso</b> 0,5 kg.
	<b>Dimensiones de la canastilla</b> Largo: 12,5 cm. Ancho: 10 cm. Alto: 6 cm.
	<b>Precio</b> 0,60 USD c/u

*Fuente: Adaptado (Mejía, 2019)*

## Empaque

“El empaque es la caja o recipiente en el que se guardan, almacenan o transportan productos, pero que a la vez permiten establecer una relación de imagen y confianza entre la empresa, el producto y los consumidores”. (Bustamante, 2001, p. 51)

Para el producto estudiado uvilla se optó por cajas de cartón ondulado, debido que presenta un mayor número de beneficios para el producto, los mismos que se detalla en la Tabla #, cabe

recalcar que el empaque es importante al momento de la distribución física internacional, y de esta manera la mercancía llegue en óptimas condiciones para su respectiva venta.

Tabla 74 Empaque

<b>Cajas de cartón ondulado</b>	
	<p><b>Características</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Bajo costo</li> <li>– Reciclable</li> <li>– Liviano</li> <li>– Permite la colocación de etiquetas (Impresión)</li> <li>– Apto para transportar en cualquier medio</li> <li>– Diseño óptimo de resistencia al apilamiento</li> <li>– Ventilación y circulación de aire hacia la fruta.</li> <li>– Capacidad adecuada para contener la fruta</li> </ul>
	<p><b>Soporte de Peso</b> 8 kg</p>
<p><b>Dimensiones</b></p> <p>Largo: 50 cm. Ancho: 40 cm. Alto: 70 cm.</p>	
<p><b>Precio</b> 1,30 USD c/u</p>	

*Fuente:* Adaptado (Mejía, 2019)

### **Etiqueta para un producto dentro de la Unión Europea**

Los productos que deseen ingresar a un mercado internacional tal como la Unión Europea, se debe cumplir con la normativa del país objetivo, tales como la información en relación con el etiquetado, diseño, dimensiones, idioma, presentación entre otros.

Tabla 75 Etiqueta para un producto dentro de la UE

<b>INFORMACIÓN ALIMENTARIA OBLIGATORIA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– La denominación del alimento</li> <li>– Lista de ingredientes</li> <li>– Cantidad de determinados ingredientes</li> <li>– Cantidad Neta</li> </ul>

- 
- Fecha de caducidad
  - Condiciones de conservación
  - Nombre o la razón social y la dirección del operador de la empresa alimentaria
  - País de origen, lugar de procedencia
  - Modo de empleo
  - Información nutricional.
- 

*Fuente: Reglamento (UE) n° 1169/2011*

A continuación, se detallan las diferentes características que un producto debe contener para ser comercializado en los países miembros como la Unión Europea, además de las diferentes certificaciones internacionales que debe poseer, tales como USDA organic, al ser un producto orgánico, cumpliendo con el requisito de las prácticas de Biocomercio.

*Tabla 76 Descripción de los requisitos*

<b>Característica</b>	<b>Descripción del requisito</b>
<b>Nombre del producto</b>	Se debe incluir en el nombre específico del producto y si tiene algún tipo de tratamiento especial como pulverizado, liofilizado, congelado, concentrado ahumado u otros.
<b>Lista de ingredientes</b>	Antecedido de la palabra " <b>Ingredientes</b> ", incluyendo todos los ingredientes en forma descendente según su peso al momento de ser fabricado y en el caso de contener ingredientes que pueden generar alergias debe precederse de la palabra " <b>Contiene</b> ".
<b>Cantidades netas</b>	Se debe especificar en peso neto, unidades métricas y unidades de medidas para líquidos.
<b>Fecha de duración mínima</b>	Debe especificarse el día, el mes y el año de vencimiento, precedido por la palabra usar " <b>Antes de</b> ".
<b>Condiciones especiales</b>	Especifique si el producto debe mantenerse en alguna condición especial o debe ser usado de una forma particular.
<b>Nombre comercial</b>	Nombre, dirección del importador, empacador o manufacturero establecido en la Unión Europea.
<b>Lugar</b>	Lugar de procedencia u origen.
<b>Lote marcado</b>	Para los productos envasados especifique el lote precedido por la letra " <b>L</b> ".

*Fuente: ProColombia (2021)*

## TRANSPORTE INTERNACIONAL

El acceso físico de las mercancías enviadas desde Ecuador hacia Países Bajos se realizará por vía aérea debido que al ser un producto perecedero y que debe mantener cadena de frío, debe reducirse su tiempo de traslado de un lugar a otro. A continuación, se muestran los principales aeropuertos de Países Bajos.

Tabla 77 Aeropuertos de Países Bajos

Aeropuerto	Características
Aeropuerto Schiphol (AMS)	Principal aeropuerto de Holanda, ubicado a 15 km de la ciudad de Ámsterdam. Es el más importante de Países Bajos y el cuarto de Europa por el número de pasajeros y tráfico de mercancías, además de contar con un moderno sistema de control con tecnología biométrica y reconocimiento facial. Código IATA: AMS
Aeropuerto de Rotterdam La Haya (RTM)	Es uno de los más importantes de Países Bajos, ubicado a 16 kilómetros de la ciudad de Rotterdam. Código IATA: RTM.
Aeropuerto de Maastricht Aachen (MST)	Aeropuerto de gran importancia por el transporte de carga, además de contar con una ubicación estratégica en el área de Maastricht, sino también a la vecina ciudad alemana de Aachen

Fuente: (Aeropuertos.NET, 2020) (AMSTERDAM.NET, 2017) (Quarter Studios y Digitales, S, 2021)

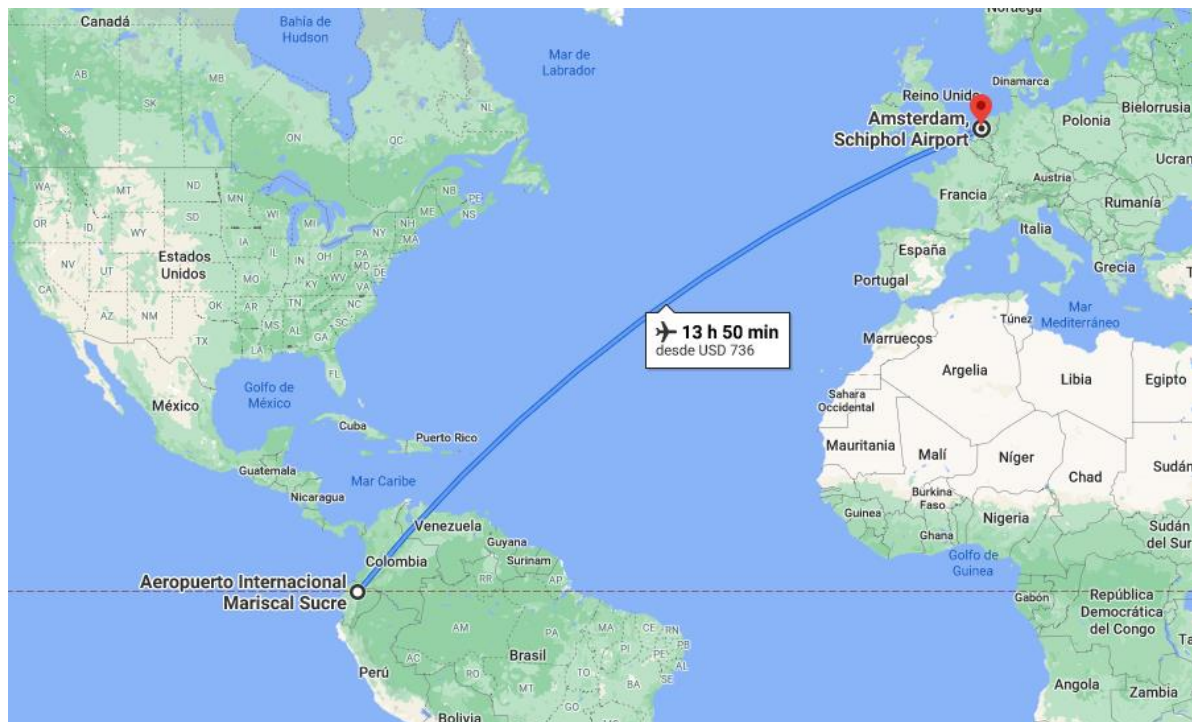


Figura 26 Recorrido desde el país de origen hasta el país destino

Fuente: Google Maps

El transporte internacional se realizara por modo aéreo, siendo el medio más eficiente en relación a tiempos, en comparación con la modalidad terrestre y marítima. Según datos de ProEcuador en el transporte aéreo se presenta un costo por Kg USD 2.5C

Documentos para la exportación:

- Documento de embarque (Air Way Bill AWB)
- Factura Comercial
- Lista de empaque
- Declaración Aduanera de Exportación (DAE)
- Certificado de Origen (opcional)
- Documentos de acompañamiento según el producto
  - Certificado fitosanitario

### Incoterms 2020

El Incoterms, “se emplean para determinar en qué momento de la compra se transmite el riesgo sobre la mercancía y las responsabilidades del comprador y vendedor” (López, 2016)

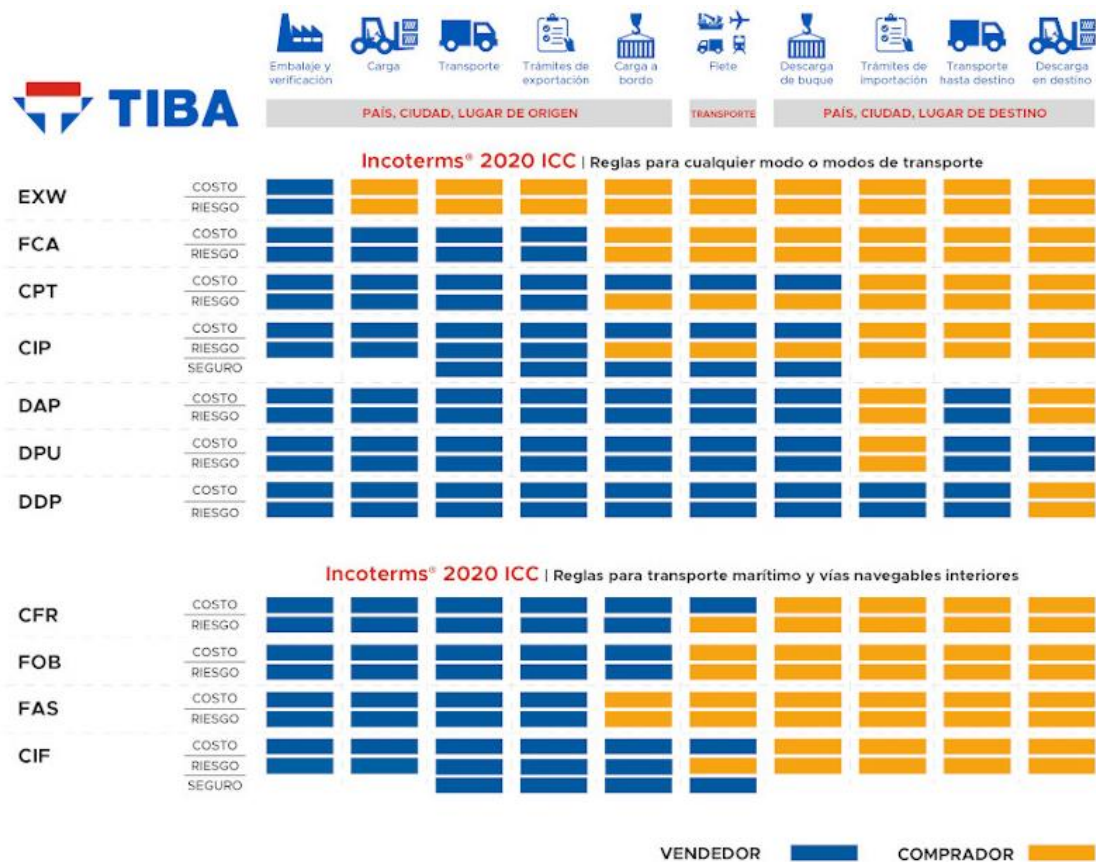


Figura 27 Incoterms 2020  
Fuente: TIBA (2020)

El Incoterms usado para el presente caso es CIP debido al medio de transporte a emplear, en la tabla a continuación se muestran las diferentes características en relación con las responsabilidades del comprador como las del vendedor, al igual del momento en el que se transmite el riesgo, quien debe contratar el seguro entre otras.

*Tabla 78 Incoterms CIP*

INCOTERMS	CARACTERISTICAS
CIP Carriage and Insurance Paid/ Transporte y seguro pagados hasta	<p>El vendedor se encarga de los gastos hasta la entrega en el lugar convenido en destino, entre los cuales se tienen los gastos en origen, despacho de exportación, transporte internacional y, además, el seguro, que es obligatorio y presenta cambios en relación con la cobertura del seguro, para el presente incoterms debe contener coberturas de Cláusulas A de las ICC, cabe recalcar que la mercancía debe estar asegurada hasta la entrega al transportista en el país destino.</p> <p>El importador se encarga de los trámites de importación y la entrega a destino, además asume el riesgo al cargarse la mercancía en el primer medio de transporte.</p>

*Fuente:* (TIBA, 2020)

Al optar por un medio de transporte multimodal, el Incoterms óptimo es el CIP (Transporte y seguro pagado hasta), el mismo que según la actualización 2020, debe optar por un seguro con cobertura todo riesgo para las mercancías según las cláusulas de tipo A según el ICC. Con el incoterm CIP, el exportador es quien asume el costo del transporte principal, además de contratar un seguro para las mercancías, pero no asume riesgos, el mismo que se transmite al comprador.

### **Canal de distribución**

Según ProEcuador (2020) la industria destina el 2% de la producción a la exportación en fresco, el 22% a la exportación como fruta deshidratada presentando un valor agregado, el 28% al abastecimiento de fruta fresca conservada a supermercados nacionales y un pequeño porcentaje del 0.3% al suministro de uvilla deshidratada destinada para el consumo nacional.



*Figura 28 Canales de Distribución*  
*Fuente: Investigación de campo*

La venta del productor se la realiza mediante varios canales, tales como empresas transformadoras que compran al pequeño productor para otorgarle un valor agregado al producto ya sea mediante una nueva presentación de su envase, o la transformación de la materia prima en el caso de la uvilla en productos como uvilla deshidratada, mermelada, vino, ají, conserva entre otras, cada una de las opciones presenta una venta por medio de intermediarios como un producto fresco, cuyo valor agregado es la certificación orgánica que posee y su forma de producción.

Los medios utilizados dan paso a un mayor proceso de negociación tales como la exportación de productos, la venta nacional a minoristas y mayoristas, en donde el canal de venta termina al llegar al consumidor final, a través de supermercados, tiendas online, mercados, entre otros.

Dentro de la comercialización de la uvilla producida en la provincia de Imbabura se tiene centro de Acopio (Terrafertil), al igual que agroindustrias ubicadas en distintas provincias del Ecuador, mismas que le dan un valor agregado al producto final y realizan el proceso de comercialización tanto a nivel nacional como internacional.

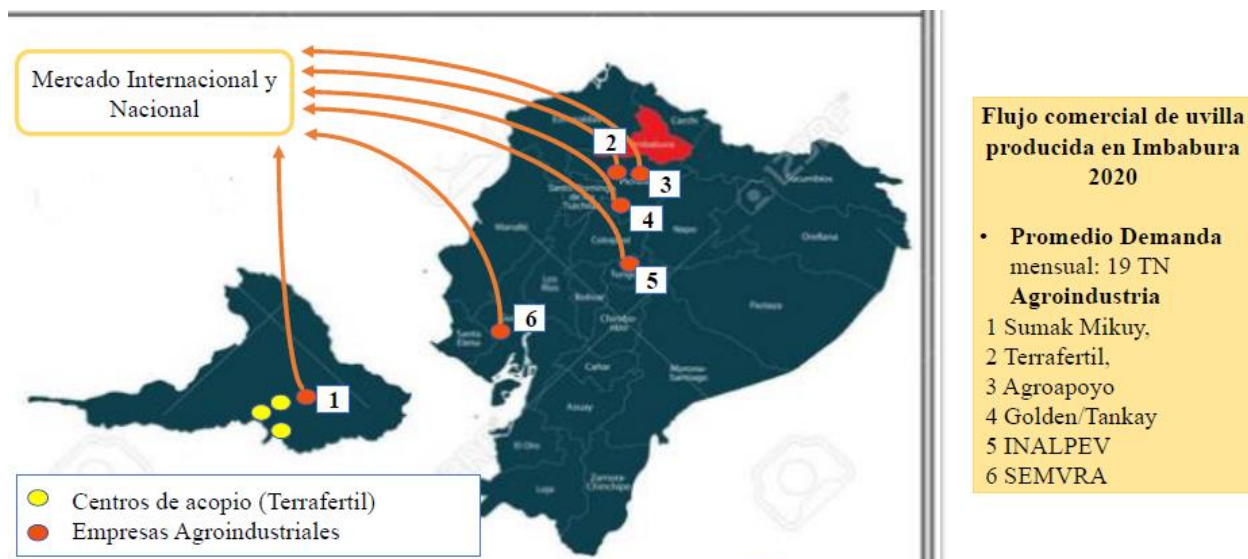


Figura 29 Comercialización de la Uvilla producida en Imbabura  
Fuente: Proyecto DINAMINGA (Octubre 2020 a Enero 2021)

#### 4.1.4 Estrategias de internacionalización

Las estrategias de internacionalización son utilizadas cuando se requiere comercializar un producto en mercados internacionales, por lo cual las empresas buscan la forma de ingreso que les otorgue ventaja competitiva. A continuación, se muestra las diferentes características según el criterio del investigador de las diferentes estrategias de internacionalización:

Tabla 79 Estrategias de Internacionalización

MODO DE ENTRADA	INDICADORES	CARACTERISTICAS
<b>Exportación directa</b>	Actores involucrados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exportador</li> <li>• Agente Comercial</li> <li>• Distribuidor</li> <li>• Minorista</li> <li>• Importador</li> </ul>
	Nivel de Responsabilidad y Riesgo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependerá del Incoterms.</li> <li>• Aunque el exportador tendrá mayor responsabilidad a diferencia de realizar una exportación indirecta</li> </ul>
	Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Control sobre la distribución de la mercancía</li> <li>• Nuevos mercados objetivo</li> <li>• Mayor número de consumidores</li> <li>• Precios competitivos</li> <li>• Mayores ganancias</li> <li>• Relación directa con los compradores en el mercado objetivo</li> </ul>

<b>Exportación indirecta</b>	Desventajas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Altos costos de transporte</li> <li>• Extensas distancias entre países</li> <li>• Barreras arancelarias y no arancelarias</li> </ul>
	Actores involucrados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exportador</li> <li>• Intermediario <ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta a clientes nacionales que exportan</li> <li>• Compañías de trading</li> </ul> </li> <li>• Importador</li> </ul>
	Nivel de Responsabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baja para el vendedor</li> <li>• Para el intermediario dependerá del Incoterms</li> </ul>
	Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inversión baja debido que el intermediario se encarga del proceso de exportación</li> <li>• Bajo control sobre los clientes a quienes se vende el producto</li> <li>• Óptimo para empresas sin experiencia en el mercado</li> </ul>
	Desventajas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependencia del intermediario</li> <li>• Barreras arancelarias y no arancelarias</li> </ul>
	Actores involucrados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa país A</li> <li>• Empresa país B</li> </ul>
<b>Licencias</b>	Nivel de Riesgo	Bajo
	Ventajas	Nula inversión de capital para el otorgante
	Desventajas	Beneficios reducidos La empresa receptora posee el control y puede disminuir la calidad Creación de nuevos competidores
<b>Franquicia</b>	Actores involucrados	Franquiciante Franquiciado
	Nivel de Riesgo	Bajo riesgo para el acceso a mercados objetivo Creación de nuevos competidores
	Monto de inversión	La empresa en el país destino debe pagar un importe inicial fijo

<b>Joint Venture</b>	Ventajas	Bajo costo para la expansión Tener un socio estratégico que conozca el mercado objetivo Transferencia de conocimientos Crecimiento rápido
	Desventajas	Escaso control sobre los procesos tecnológicos El franquiciado no es dueño de la marca que comercializa Las decisiones en su mayoría son tomadas por el franquiciador El Franquiciado no tiene la libertad de realizar algún cambio en cuanto a creatividad o diseño del producto de manera libre
	Tipos de contrato de franquicias	Franquicia Industrial Franquicias de producción Franquicias de negocio Franquicia de distribución Franquicia de servicio Franquicia mixta Franquicia corner Franquicia Master o principal Franquicia integrada Franquicia de Asociación Franquicia Horizontal
	Actores involucrados	Partes contratantes
	Requisitos para el establecimiento de empresas conjuntas	Contrato cláusulas contractuales Políticas de facilidad para el acceso a este tipo de contrato
	Número de acciones	La empresa en el extranjero suele ser el propietario minoritario
	Nivel de Riesgo	Medio
	Ventajas	Conocimiento del mercado al tener un socio local Asistencia técnica Se comparten costos y riesgos de apertura
	Desventajas	Se corre el riesgo de ceder la tecnología al socio Se pueden presentar conflictos de interés entre las partes
	<b>Filiales o Sucursales</b>	Nivel de interdependencia

Recursos	Necesita investigación y planificación Debe conocer la normativa del país destino
Nivel Riesgo	Alto
Ventajas	Explorar oportunidades de mercado Planificación a largo plazo Alternativa de entrada debido a los altos impuestos arancelarios Los gobiernos ofrecen incentivo a la inversión extranjera
Desventajas	Depende de una matriz

*Nota: El nivel de riesgo es medido en relación con el criterio del investigador con el uso de escalas descriptivas para el nivel de riesgo entre las escalas de nivel se tiene bajo, medio y alto, en donde bajo significa que el riesgo es mínimo, medio es considerado el riesgo, pero no afecta en gran medida a la toma de decisiones y alto es un riesgo que se debe tomar en cuenta al momento de aplicar estrategias.*

*Fuente: Investigación de campo*

Con relación a la exportación del producto y el modo de entrada al mercado neerlandés, se conoce que los proveedores del producto, que son los pequeños productores de uvilla de la Provincia de Imbabura, no cuentan con los requerimientos necesarios para exportar por cuenta propia, es decir no poseen una empresa o Asociación que se encuentre establecida y conozca o tenga experiencia en la comercialización hacia este nuevo mercado, motivo por el cual el modo más óptimo sería mediante una exportación indirecta, en donde los productores vendan su producto a una empresa ya consolidada y con reconocimiento en el mercado, evitando ciertos riesgos tales como los relacionados a la exportación y comercialización del producto en el mercado objetivo.

Otra opción sería consolidar una empresa conformada por los productores de uvilla y que se realice una exportación directa, en donde se venda al importador del mercado objetivo, este modo de entrada representa un mayor riesgo debido que la empresa de los productores deberá asumir todos los riesgos de la exportación, aunque esto dependerá del Incoterms a usar en la negociación comercial.

### **Servicio Post Venta**

El servicio post venta es clave para el posicionamiento de productos, debido que su correcto aprovechamiento genera confianza en los consumidores, tal es el caso desarrollado, en donde

como servicio post venta se tiene el mantenimiento de la calidad del producto, es decir en caso de existir escasa oferta, no se recurrirá a productores que no se encuentren certificados únicamente por satisfacer la demanda, de igual manera la publicidad sobre diferentes beneficios del producto mediante redes sociales, capacitaciones entre otras, que promuevan el consumo de productos saludables forma parte de la creación de valor, debido que muchas personas desconocen las propiedades y nutrientes de los alimentos que consumen, por lo cual se puede implementar afiches o un etiquetado especial en donde se dé a conocer de manera concreta los beneficios para la salud de la uvilla.

El servicio posventa se puede desarrollar entorno a la creación de un Call center por el cual se tenga un contacto directo con el comprador, mediante el cual se dé un seguimiento a la cadena de suministro, es decir con la implementación de la trazabilidad desde el productor hasta el consumidor o distribuidor, en donde se dé a conocer sobre la satisfacción que tienen en relación al producto y en caso de existir novedades se tome en cuenta desde que productor se obtuvo los inconvenientes, además de tomar en cuenta la cadena logística, materiales de embalaje, envase, empaque, presentación o etiquetado. Según la respuesta obtenida se desarrollan estrategias de mejoras para el producto logrando la satisfacción total del comprador.

#### **4.1.5 Prospectiva del Biocomercio y las estrategias de entrada en mercados internacionales**

Para el desarrollo de la prospectiva del Biocomercio y las estrategias de entrada en mercados internacionales, se usó la herramienta MIC-MAC, mediante la identificación de variables que influyen sobre los principios del Biocomercio, calidad de la oferta y competitividad.

Se realiza la descripción de las variables a analizar; de la misma forma manera se elabora la matriz de influencias y dependencias que se utiliza para la entrevista estructurada al panel de expertos, y los resultados se ingresan al Software Mic-Mac el cual determina las variables clave.

Se obtiene el análisis estructural mediante el software MIC-MAC, en donde se tiene la Matriz de Influencias Directas (MID), Matriz de Influencias Directas Potenciales (MIDP), Plano de influencias / dependencias directas, Influencias Directas, Influencias Indirectas, Influencias Directas Potenciales para posteriormente construir los escenarios pesimista, moderado y optimista.

Tabla 80 Criterio de Calificación

Ponderación	Descripción
P	Si la Influencia o Dependencia es <b>Potencial</b>
3	Si la Influencia o Dependencia es <b>Fuerte</b>
2	Si la Influencia o Dependencia es <b>Media</b>
1	Si la Influencia o Dependencia es <b>Débil</b>
0	Si <b>NO EXISTE</b> Influencia o Dependencia.

Fuente: Noguera (2009)

La influencia se califica de la siguiente manera

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

	A	B	C
A			
B			
C			

La dependencia se califica de la siguiente manera

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

	A	B	C
A			
B			
C			

#### 4.1.5.1 Identificación de las Variables

Las variables se obtuvieron a lo largo del proceso de investigación documental realizado; además se identificó las variables que presentan impacto directo o relación tanto con la variable dependiente como independiente.

La identificación de las variables se realizó mediante un análisis de los principales factores claves tanto en la variable independiente como en la dependiente, tomando en cuenta la posible redundancia en los términos usados.

Tabla 81 Identificación de Variables

<b>BIOCOMERCIO</b>	<b>MODOS DE ENTRADA A MERCADOS INTERNACIONALES</b>
B1. Cumplimiento de los Principios del Biocomercio	ME1. Acuerdos internacionales
B2. Productos obtenidos de la Biodiversidad	ME2. Acceso a mercados
B3. Certificaciones orgánicas	ME3. Requisitos para la comercialización de productos
B4. Producción orgánica (natural)	ME4. Modalidades de entrada a mercados internacionales
B5. Creciente demanda de productos orgánicos	ME5. Competitividad en mercados internacionales
B6. Enfoque de la cadena de valor	ME6. Mercado (Demanda)
B7. Calidad de la oferta	ME7. Consolidación de productos y marcas

*Fuente: Investigación Documental – Campo*

#### 4.1.5.2 Descripción de las variables

Las variables usadas deben contar con una descripción detallada sobre las principales características que se van a analizar.

Tabla 82 Descripción de las variables

<b>Nº</b>	<b>Título Largo</b>	<b>Título Corto</b>	<b>Descripción</b>
1	Cumplimiento de los Principios del Biocomercio	B1	Cumplimiento de los 7 principios del Biocomercio: Conservación, Uso sostenible de la biodiversidad, Distribución justa y equitativa de beneficios, Sostenibilidad socioeconómica, Cumplimiento de la legislación nacional e internacional, Respeto de los derechos de los actores involucrados, Claridad sobre la tenencia de la tierra, el uso y acceso a los recursos naturales y a los conocimientos.
2	Productos obtenidos de la Biodiversidad	B2	Productos provenientes de la biodiversidad, nativos de una zona delimitada.
3	Certificaciones orgánicas	B3	Cumplimiento con estándares internacionales que promueven la disminución del impacto con el medio ambiente
4	Producción orgánica (natural)	B4	Producción libre de fertilizantes y pesticidas para la obtención de productos saludables

---

5	Creciente demanda de productos orgánicos	B5	Auge en la demanda de productos orgánicos y saludables en los distintos mercados
6	Enfoque de la cadena de valor	B6	Red estratégica de actores que mantienen una dependencia entre sí, para la obtención de un producto diferenciado que satisfaga las necesidades del mercado.
7	Calidad de la oferta	B7	Productos con valor agregado, tales como el criterio de ser orgánicos y tener un impacto reducido con el medio ambiente.
8	Acuerdos internacionales	ME1	Acuerdos comerciales que facilitan la comercialización de productos
9	Acceso a mercados	ME2	Facilitación del ingreso a mercados internacionales de productos derivados de la biodiversidad y de carácter orgánico
10	Requisitos para la comercialización de productos	ME3	Barreras arancelarias, y técnicas que se muestran como un obstáculo, entre ellos se encuentran certificados fitosanitarios para el caso de la uvilla
11	Modalidades de entrada a mercados internacionales	ME4	Selección de la estrategia óptima para la internacionalización de un producto o empresa, se tiene las exportaciones (directas e indirectas), acuerdos de cooperación contractuales (licencias, franquicias); 3) acuerdos de cooperación accionariales mediante la inversión directa en el exterior (Filiales, Joint Venture)
12	Competitividad en mercados internacionales	ME5	El modo de estrategia de entrada en mercados internacionales y un producto diferenciado es la clave de la competitividad
13	Mercado (Oferta / Demanda)	ME6	Aumento de importaciones y exportaciones de productos orgánicos y provenientes de la biodiversidad
14	Consolidación de productos y marcas	ME7	Posicionamiento de la marca en un mercado objetivo mediante la correcta estrategia de internacionalización y el uso de un socio estratégico.

*Fuente: Investigación Documental – Campo*

#### 4.1.5.3 Clasificación de Tendencias

Para evidenciar el nivel de influencia y dependencia de las variables que intervienen en el biocomercio enfocado a la uvilla y las estrategias de entrada en los mercados internacionales en la provincia de Imbabura, se realizó una entrevista estructurada a expertos, quienes evaluaron las posibles relaciones entre las variables. Los criterios de evaluación fueron: 0 sin influencia o dependencia, 1 débil, 2 moderada, 3 fuerte y P potencial (Noguera, 2009).

#### 4.1.5.4 Matriz de Influencias y Dependencias

La selección de expertos se realizó según las principales actividades que ejercen como actividad, motivo por el cual se determinó conforme el panel de expertos con los representantes del Ministerio del Ambiente (MAE), Agrocalidad, Dirigentes de asociaciones, Cámara de Comercio de Ibarra, Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), FAEV Emprendedores de los cuales se obtuvo la matriz de influencias y dependencias presentadas a continuación:

Tabla 83 Matriz de Influencias y Dependencias

	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	ME1	ME2	ME3	ME4	ME5	ME6	ME7
B1	0	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
B2	3	0	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
B3	2	2	0	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
B4	3	3	3	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
B5	3	2	3	3	0	2	3	3	3	3	3	3	3	3
B6	3	2	2	2	3	0	3	3	3	3	3	3	3	3
B7	3	3	3	3	3	3	0	3	3	3	3	3	3	2
ME1	1	2	2	1	3	2	2	0	3	3	3	3	3	2
ME2	2	2	3	2	3	2	3	2	0	3	3	3	3	3
ME3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	0	3	3	3	3
ME4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	0	2	3	2
ME5	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	0	3	3
ME6	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	0	3
ME7	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	0

Fuente: Consulta a expertos

A través del Software MIC – MAC se adquiere la Matriz de Influencias Directas (MID) manifestado en la tabla 84, mediante el cual se logra identificar la influencia entre las variables. El presente método de igual manera determina la Matriz de Influencias Directas Potenciales (MIDP), sobre las influencias y dependencias tanto actuales y potenciales acorde a la tabla 85.

Tabla 84 Matriz de Influencias Directas (MID)

	1 : B1	2 : B2	3 : B3	4 : B4	5 : B5	6 : B6	7 : B7	8 : ME1	9 : ME2	10 : ME3	11 : ME4	12 : ME5	13 : ME6	14 : ME7
1 : B1	0	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3
2 : B2	3	0	3	3	3	3	3	P	3	2	2	3	2	3
3 : B3	2	2	0	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
4 : B4	3	3	3	0	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
5 : B5	3	2	3	3	0	2	3	3	3	2	3	3	3	3
6 : B6	3	2	2	2	3	0	3	2	3	2	2	3	3	3
7 : B7	3	3	3	3	3	3	0	2	3	3	2	3	3	2
8 : ME1	1	2	2	1	3	2	2	0	3	2	3	3	3	2
9 : ME2	2	2	3	2	3	2	3	2	0	3	3	3	3	3
10 : ME3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	0	3	3	3	3
11 : ME4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	0	2	2	2
12 : ME5	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	0	3	3
13 : ME6	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	0	3
14 : ME7	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	0

© LIPSOR-EPITA-MICMAC

Fuente: Consulta a Expertos

Tabla 85 Matriz de Influencias Directas Potenciales (MIDP)

	1 : B1	2 : B2	3 : B3	4 : B4	5 : B5	6 : B6	7 : B7	8 : ME1	9 : ME2	10 : ME3	11 : ME4	12 : ME5	13 : ME6	14 : ME7
1 : B1	0	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3
2 : B2	3	0	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3
3 : B3	2	2	0	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
4 : B4	3	3	3	0	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
5 : B5	3	2	3	3	0	2	3	3	3	2	3	3	3	3
6 : B6	3	2	2	2	3	0	3	2	3	2	2	3	3	3
7 : B7	3	3	3	3	3	3	0	2	3	3	2	3	3	2
8 : ME1	1	2	2	1	3	2	2	0	3	2	3	3	3	2
9 : ME2	2	2	3	2	3	2	3	2	0	3	3	3	3	3
10 : ME3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	0	3	3	3	3
11 : ME4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	0	2	2	2
12 : ME5	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	0	3	3
13 : ME6	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	0	3
14 : ME7	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	0

© LIPSOR-EPITA-MICMAC

Fuente: Consulta a Expertos

### Identificación de las variables claves

El Software MIC – MAC muestra la relación de influencia y dependencia de las variables mediante un plano cartesiano, en el cual dentro del eje X se encuentra el nivel de influencia y

en el eje Y el nivel de dependencia. Se instaura 4 cuadrantes de interés en los cuales se encuentran las variables claves, determinantes, resultado y autónomas.

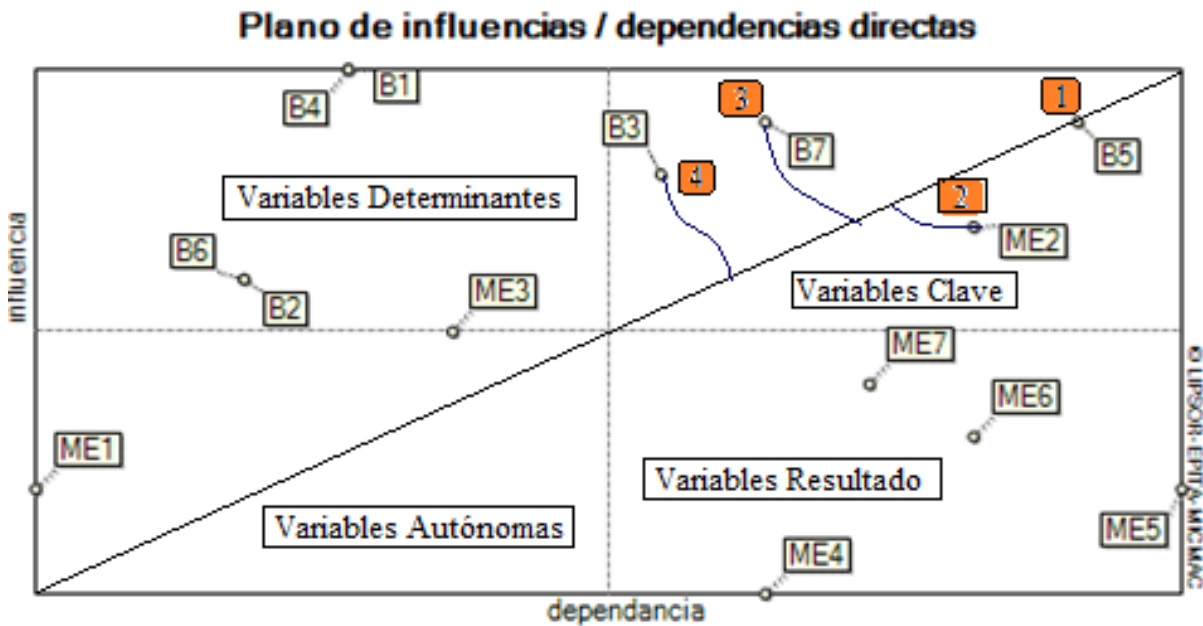


Figura 30 Plano de influencias / dependencias directas y Proyección sobre la Bisectriz  
**Fuente:** Consulta a Expertos, Mic - Mac

En relación con el criterio del Panel de expertos, el Software MIC – MAC estableció en el cuadrante de variables claves cuatro factores estratégicos. Los cuales, tienen alta influencia y dependencia. Esto significa que los productores y empresas deben trabajar de manera continua en las variables mencionadas, debido que pueden afectar a la organización. La bisectriz permite la identificación de las variables por valor estratégico y grado de relevancia, la variable que se ubica en lo más alto es la creciente demanda de productos orgánicos, lo cual significa que tiene un valor trascendental dentro de las empresas. A continuación, se encuentra Acceso a mercados, Calidad de la oferta y Certificaciones orgánicas

En la zona de variables determinantes se encuentran las que son poco dependientes e influyente, las cuales dependen de su evolución para ser consideradas como frenos o motor del sistema entre las cuales se tiene Requisitos para la comercialización de productos, Cumplimiento de los Principios del Biocomercio, Producción orgánica (natural), Productos obtenidos de la Biodiversidad y Enfoque de la cadena de valor.

En el cuadrante de las variables autónomas se encuentran los acuerdos comerciales, debido que se considera poco influyentes o dependientes, según el criterio del panel de expertos, debido que, a pesar de no contar con acuerdos comerciales, las relaciones entre los países en cuanto a comercialización de productos se pueden llevar a cabo. Dentro de las variables de Resultado se

tiene las Modalidades de entrada a mercados internacionales, Competitividad en mercados internacionales, Mercado (Oferta / Demanda) y la Consolidación de productos y marcas

### Relaciones Directas

Al determinar la relación entre las variables se continúa con el análisis de las influencias directas, en donde se presentan como variables eje la competitividad en mercados internacionales y la consolidación de productos y marcas.

Esta relación ayuda a determinar la influencia que tiene una variable sobre otra, además de los componentes claves, que deben desarrollarse a corto plazo.

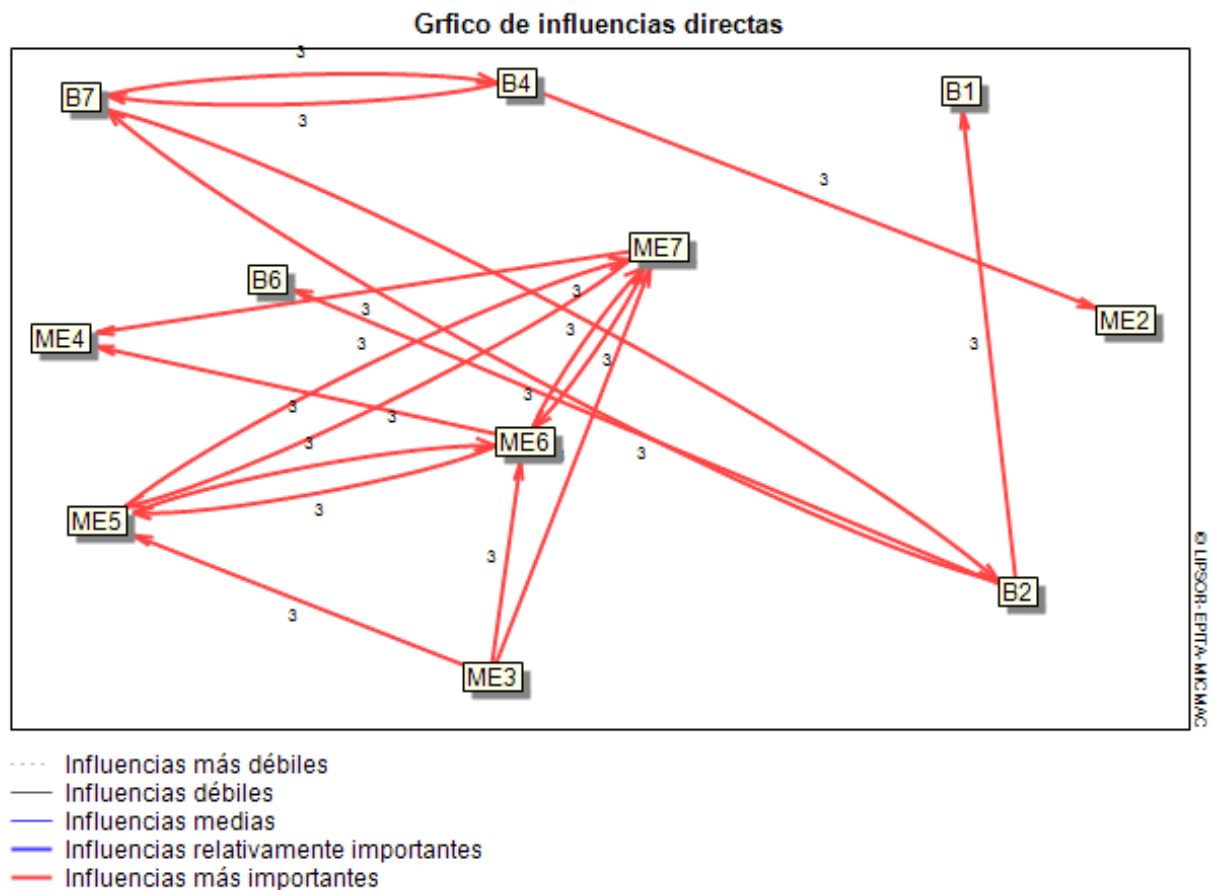


Figura 31 Influencias Directas  
Fuente: Consulta a Expertos, Mic - Mac

El gráfico de influencias representa el cómo las variables claves son influyentes y deben llevarse a cabo para mejorar la competitividad en mercados internacionales y la consolidación de productos y marcas, en relación ya sea las estrategias de entrada o la alternativa de Biocomercio.

Las Modalidades de entrada a mercados internacionales (ME4) presentan influencia directa de la consolidación de productos y marcas; además del Mercado en relación con la (Oferta / Demanda) es decir el Aumento de importaciones y exportaciones de productos orgánicos y provenientes de la biodiversidad.

### Relaciones Indirectas

El gráfico de influencias indirectas define a las variables que deben ser ejecutadas en un mediano plazo, debido que para lograr la competitividad en mercados internacionales se debe implementar el Cumplimiento de los Principios del Biocomercio en conexión con el mejoramiento de calidad de la oferta y el poseer una producción orgánica (natural), es decir optar por un modelo de negocio diferente del tradicional en donde únicamente se basa en el beneficio económico para la empresa.

La Creciente demanda de productos orgánicos es una influencia relativamente importante debido que a mayor demanda se requiere una mayor cantidad de oferta, al igual que la volatilidad del Mercado es decir el aumento en importaciones y exportaciones de productos orgánicos y provenientes de la biodiversidad.

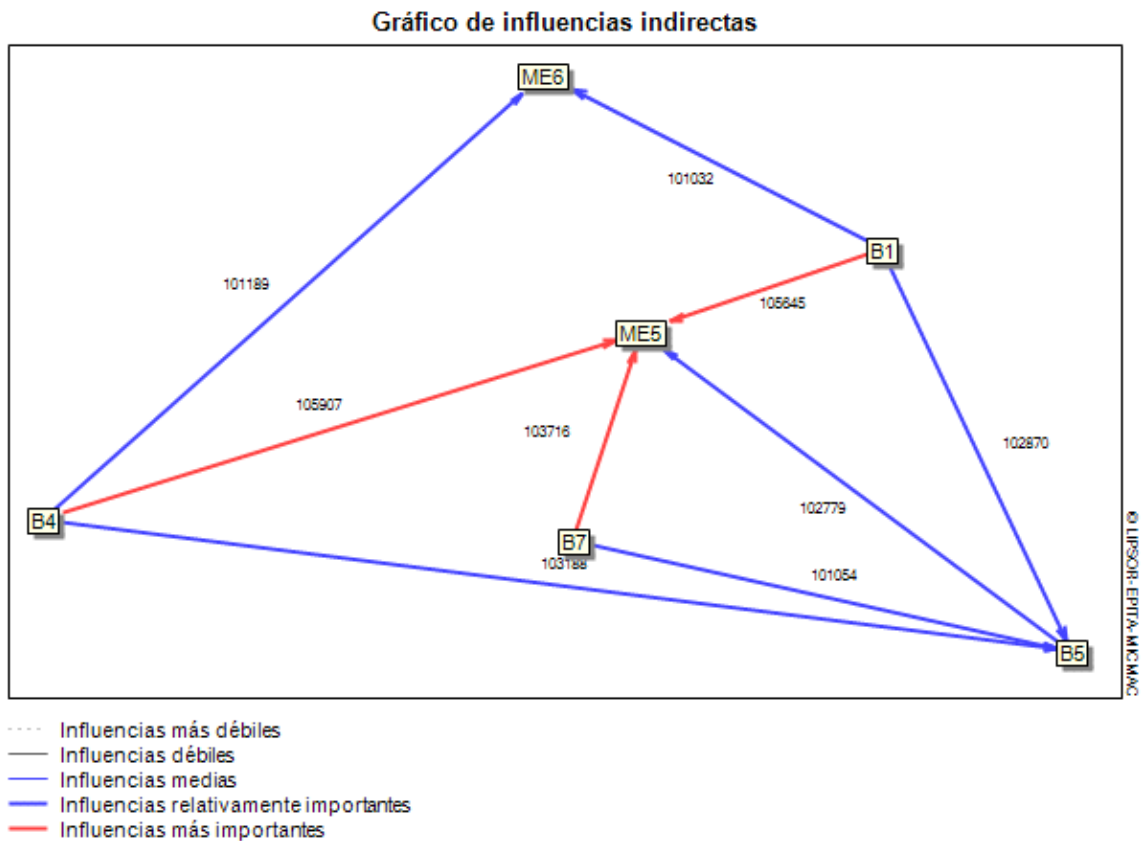


Figura 32 Influencias Indirectas

Fuente: Consulta a Expertos, Mic - Mac

### Relaciones Directas Potenciales

Las relaciones directas potenciales permiten el desarrollo de una prospectiva de los elementos que pueden surgir a largo plazo, es decir lo que puede proyectarse en un periodo determinado o a su vez mediante la implementación de estrategias alcanzar el objetivo propuesto a largo plazo.

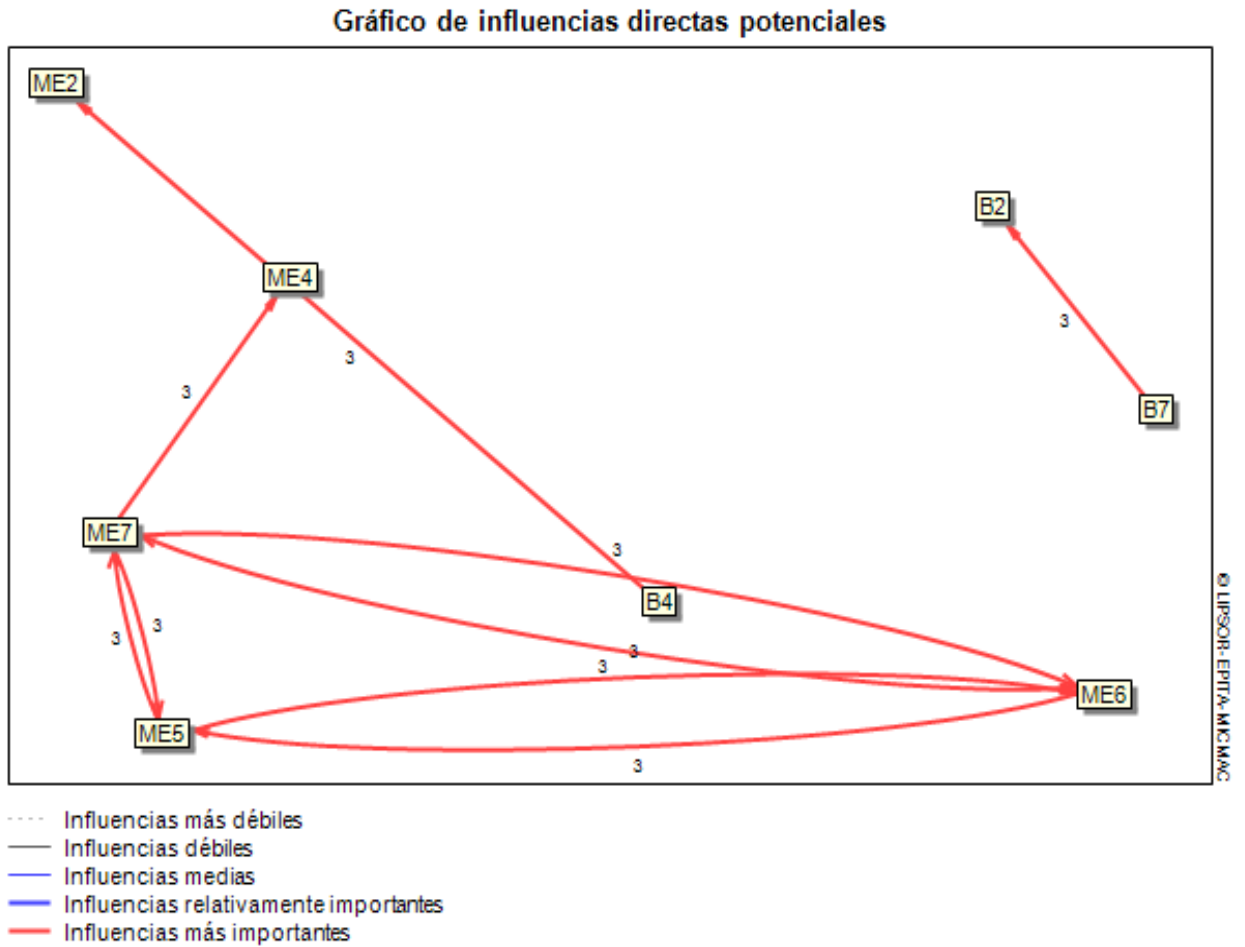


Figura 33 Influencias directas potenciales

Fuente: Consulta a Expertos, Mic - Mac

El gráfico de Influencias directas potenciales se obtiene a través de la matriz de MIDP, que establece variables que presentaran influencia directa a futuro. Por lo cual se tiene que para la competitividad en mercados internacionales se debe incurrir a la consolidación de productos y marcas, además para el acceso a mercados se debe tomar en cuenta las modalidades de entrada a mercados internacionales.

### Construcción de Escenarios

La construcción de escenarios se realiza con el uso de las variables claves y determinantes del plano de influencias – dependencias directas, las cuales permiten construir tres tipos de escenarios los cuales son: optimista, moderado y pesimista.

Tabla 86 Variables Claves

<b>Variables Clave</b>	<b>Variables Determinantes</b>
B5. Creciente demanda de productos orgánicos	ME3. Requisitos para la comercialización de productos orgánicos
ME2. Acceso a mercados	B1. Cumplimiento de los Principios del Biocomercio
B7. Calidad de la oferta	B4. Producción orgánica (natural)
B3. Certificaciones orgánicas	B2. Productos obtenidos de la Biodiversidad
	B6. Enfoque de la cadena de valor

*Fuente: Plano de Influencias Directas, Software Mic - Mac*

Tabla 87 Escenarios Optimista, Moderado y Pesimista

<b>Optimista</b>	<b>Moderado</b>	<b>Pesimista</b>
Incremento de la demanda de productos orgánicos tanto en el mercado nacional como internacional	Decrecimiento de la demanda de productos orgánicos tanto en el mercado nacional como internacional	Decrecimiento de la demanda de productos orgánicos tanto en el mercado nacional como internacional
Mayor facilidad en relación con el acceso a mercados de los productos de exportación	Facilidad en relación con el acceso a mercados de los productos de exportación	Decrecimiento de las relaciones comerciales que permiten el acceso a mercados
Obtención de certificaciones orgánicas para el acceso a mercados con mayor nivel de competitividad	Obtención de certificaciones orgánicas para el acceso a mercados con mayor nivel de competitividad	Decrecimiento de productos que posean certificaciones orgánicas

Incremento de la producción orgánica a nivel nacional, para el mejoramiento y diversificación de la calidad de la oferta	Decrecimiento en la producción orgánica a nivel nacional y progreso en la calidad de la oferta	Decrecimiento en la producción orgánica a nivel nacional que afecte a la calidad de la oferta
El cumplimiento de los principios del Biocomercio disminuye los requisitos para el ingreso a mercados internacionales y mejora el nivel competitivo	El cumplimiento de los principios del Biocomercio disminuye los requisitos para el ingreso a mercados internacionales y ayuda a la mejora el nivel competitivo	Incumplimiento de los principios del Biocomercio lo cual aumenta los requisitos para el ingreso a mercados internacionales lo cual afecta el nivel competitivo
Priorizar proyectos con relación a la cadena de valor de los productos obtenidos de la biodiversidad, para la diversificación de la oferta exportable	Realizar proyectos enfocados a la cadena de valor de los productos obtenidos de la biodiversidad, para la diversificación de la oferta exportable	Decrecimiento de proyectos enfocados a la cadena de valor de los productos obtenidos de la biodiversidad, provocando una escasa diversificación de la oferta exportable

*Fuente: Plano y gráfico de Influencias directas, Software Mic-Mac*

A continuación, se muestran los diferentes escenarios que se obtuvieron como resultante de la entrevista estructurada al panel de expertos, en el escenario pesimista se explica que características se pueden presentar para no obtener los resultados esperados y a su vez se dé el empeoramiento de la situación actual en la cual se encuentra el biocomercio en el Ecuador.

*Tabla 88 Escenario Pesimista*

**El incumplimiento de los principios del Biocomercio y el escaso número de proyectos enfocados a la cadena de valor de los productos obtenidos de la biodiversidad aumente los diferentes requisitos para el acceso a mercados, influyendo de manera significativa en el nivel competitivo, además de verse afectada la comercialización de productos orgánicos debido al decrecimiento de la demanda internacional y las relaciones comerciales, afectando a la producción orgánica nacional y la obtención de certificaciones orgánicas**

El incumplimiento de los principios del Biocomercio afecta de manera directa a la obtención de certificaciones orgánicas, las cuales son el principal requisito para poder acceder a mercados internacional y lograr ser competitivos, al momento de poseer una certificación el producto no llama la atención del consumidor lo que afecta la comercialización de productos provocando un decrecimiento en las exportaciones, actualmente debido a la pandemia a causa del Covid-19, las exportaciones han decaído 15,7% en relación al 2019, al igual que las importaciones, mismas que se vieron afectadas por el cierre de fronteras y el confinamiento de las personas, cabe recalcar que debido a esto la economía de los países a disminuido por lo cual tanto la oferta como la demanda de determinados productos se ha visto afectada

*Fuente: Plano y gráfico de Influencias directas, Software Mic-Mac*

El escenario moderado se basa principalmente en las estrategias o puntos clave en los cuales se debe mantener para continuar de manera que no existan cambios bruscos, es decir la situación no cambia a lo largo de un determinado periodo.

*Tabla 89 Escenario Moderado*

**El cumplimiento de los principios del Biocomercio y el interés en proyectos enfocados a la cadena de valor de los productos obtenidos de la biodiversidad disminuye los diferentes requisitos para el acceso a mercados tales como la obtención de certificaciones orgánicas, influyendo de manera significativa en el nivel competitivo, además de verse afectada la comercialización de productos orgánicos debido al decrecimiento de la demanda y producción (Oferta).**

Los principios del Biocomercio, lo destacan de ser un comercio tradicional que se basa únicamente en la obtención de ganancias, promoviendo la cadena de valor para mejor el nivel competitivo a pesar de la decreciente demanda de productos orgánicos a causa de la pandemia que se vive actualmente a causa del virus Covid-19, además el acceso a mercados internacionales se facilita debido que al cumplir con los estándares para la obtención de certificaciones orgánicas, se asegura el cumplimiento de los ideales para la seguridad del consumidor.

*Fuente: Plano y gráfico de Influencias directas, Software Mic-Mac*

El escenario optimista es hacia el cual se debe estar enfocado en todo momento, ya que las condiciones o características actuales mejorarían con el establecimiento de estrategias en los puntos clave para el desarrollo del sector productivo de uvilla bajo los lineamientos del modelo de negocio del biocomercio.

*Tabla 90 Escenario Optimista*

**El cumplimiento de los principios del Biocomercio y la priorización de proyectos enfocados a la cadena de valor de los productos obtenidos de la biodiversidad disminuye los diferentes requisitos para el acceso a mercados tales como la obtención de certificaciones orgánicas, influyendo de manera significativa en el nivel competitivo, además de verse afectada la comercialización de productos orgánicos debido al crecimiento de la demanda y producción (Oferta).**

Para lograr el escenario optimista el sector productor de uvilla de la provincia de Imbabura, debe centrarse en el cumplimiento de los principios del Biocomercio, debido que le brinda a los productos una oportunidad en mercado al poseer un valor agregado, además de la creciente demanda de productos orgánicos, la cual se puede aprovechar con la diversificación de la oferta exportable de los países considerados megadiversos al tomar a productos obtenidos de la biodiversidad nativa y su respectiva comercialización bajo los estándares internacionales para el acceso a mercados, tales como la obtención de certificaciones orgánicas tal es el caso de la USDA Organic para comercializar dentro de la Unión Europea.

*Fuente: Consulta Expertos, Software Mic – Mac*

## **4.2 DISCUSIÓN**

A través del análisis de las variables tanto independiente como dependiente, se logró corroborar la idea a defender planteada en donde se menciona que la correcta elección de la estrategia de entrada en mercados internacionales fomenta la comercialización de la uvilla con aplicación de biocomercio; el cual se presenta como una alternativa al comercio tradicional, pues es considerado un modelo de negocio sostenible. De igual manera, se identificaron los principios del Biocomercio, enfoques, cadena de valor de la uvilla y las principales características de las formas de ingreso a mercados internacionales.

El objetivo general del presente trabajo investigativo fue analizar el impacto del biocomercio en la comercialización de uvilla (*Physalis peruviana*), de la Provincia de Imbabura en los mercados internacionales, por lo cual se presenta el Biocomercio como una opción para el sector productor de uvilla de la provincia de Imbabura, dado que la correcta ejecución de los principios le otorga ventaja competitiva, por lo cual se coincide con Sánchez & Del Cioppo, (2017) quienes señalan los beneficios del biocomercio en relación al fortalecimiento de proyectos enfocados en las cadenas de valor que poseen alta posibilidad de exportación, ayudando a la diversificación de la oferta y el mejoramiento de la ventaja competitiva.

De igual forma se debe conocer sobre las exportaciones de uvilla bajo la subpartida arancelaria 0810.90.50 en el 2019, antes de la pandemia causada por el Covid-19, presentaba un crecimiento importante en la demanda internacional, siendo su principal comprador Canadá, una fortaleza de la producción de uvilla es el cultivo durante todo el año, por lo cual la oferta no disminuye, además al ser un producto originario de la zona Andina, posee características que le otorgan una ventaja comparativa natural, ya sea por la calidad, tamaño, sabor, textura, color entre las principales.

Por otra parte, Rosero (2019) menciona los beneficios del biocomercio, debido que se promueve la inversión, innovación y transformación productiva, lo cual genera ventajas competitivas para el país. Al diversificarse la oferta exportable ecuatoriana, se logra la apertura de nuevos mercados, tal es el caso del producto uvilla, mismo que es considerado una fruta exótica y actualmente no se encuentra entre los principales productos de exportación, pero con la debida capacitación y elaboración de proyectos por parte del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), se puede lograr el fortalecimiento de la cadena de valor y cumplir con los estándares internacionales teniendo como resultado un mayor nivel competitivo en la diferenciación de los productos ecuatorianos, durante la entrevista estructurada con la representante de la Unión de Organizaciones Campesinas, Indígenas Cochasquí - Pedro Moncayo (UCCOPEM), mencionó que la agroecología es el camino para brindar otra alternativa a la agroindustria, enfocándose entre sus principales ejes al cuidado del medio ambiente y la equidad de género, esto coincide con las prácticas de Biocomercio como modelo de negocio.

Cabe recalcar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), entre los cuales se tiene el garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles, generando demanda de productos orgánicos a nivel internacional, lo que conlleva un cuidado del medio ambiente y de las buenas prácticas agrícolas, debido que según varios autores los productos orgánicos han logrado

obtener ventaja competitiva y proyectarse a nivel internacional. Actualmente los productos orgánicos se encuentran en tendencia es decir su demanda ha ido en aumento en los últimos años, por lo cual se convierte en un nicho de mercado llamativo y a la vez competitivo, en el aspecto del cumplimiento de los diferentes estándares de calidad tales como las certificaciones orgánicas.

Sin embargo, en el análisis realizado por Quingaísa & Barrionuevo (2017), se menciona que los jóvenes desean innovar en las prácticas de cultivo, pero se hallan con una barrera misma que es a causa de los conocimientos tradicionales de sus padres quienes son los dueños de las tierras, por lo cual optan por continuar con el cultivo tradicional, en contraste a la opinión manifestada la representante de Unión de Organizaciones Campesinas, Indígenas Cochasqui - Pedro Moncayo (UCCOPEM) menciona que 9 de cada 10 personas dedicadas a la agricultura son mujeres, y en un porcentaje elevado adultos mayores según un censo realizado en el 2018 por la asociación, lo cual genera una alerta que conlleva al fortalecimiento de proyectos en donde los jóvenes se involucren en la agricultura, debido que a causa de la migración hacia zonas urbanas disminuye la población joven que puede optar por esta opción. Cabe recalcar según los hallazgos presentados en el proyecto Dinaminga rubro uvilla, las mujeres tienen un 69% de participación.

Cabe recalcar según la investigación de Rosero (2019), el cumplimiento de cada uno de los principios representa un costo, debido que se debe realizar la adecuación de los establecimientos, capacitaciones sobre buenas prácticas agrícolas, obtención de certificaciones y el uso de semillas certificadas, lo cual al generar valor agregado le otorga mayor costo al producto final, de la misma forma mediante los hallazgos obtenidos se coincide con el investigador mencionado puesto que la obtención de certificaciones internacionales conllevan un gasto para el productor o empresa que desea certificarse, además se debe cumplir con estándares internacionales y estar en constante innovación; sin embargo el poseer una certificación internacional genera confianza en los consumidores otorgándole una ventaja competitiva.

En la provincia de Imbabura, se buscan establecer diferentes iniciativas que ayuden al sector productivo especialmente agrícola, en donde el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), ha elaborado proyectos en busca del fortalecimiento de las cadena de valor entre los cuales se encuentra la uvilla, dando como resultado un mayor nivel competitivo de la provincia, debido que se enfocan en la diferenciación del producto, mientras que en las cadenas productivas se

basan en la relación de costo y precio enfocándose en la competitividad que la empresa puede tener en el mercado.

Por lo tanto, los objetivos planteados se cumplen satisfactoriamente en los diferentes capítulos que forman parte del trabajo investigativo, tales como la fundamentación bibliográfica de las variables y el objeto de estudio. El segundo objetivo específico se da cumplimiento mediante el análisis de la cadena de valor de Michael Porter tomando en cuenta las actividades primarias y de soporte en relación con el sector productor de uvilla, a través de la cual se reconoce la ventaja competitiva que se obtiene al momento de tomar el biocomercio como alternativa de negocio, además de lograr la diversificación de la oferta exportable ecuatoriana.

De igual forma mediante el estudio de mercado se determinó el país destino para la comercialización de la uvilla, teniendo como resultado Países Bajos, coincidiendo con lo planteado por Espinoza (2019) y ProEcuador (2020), quienes mencionan al mercado de la Unión Europea como principal destino de la uvilla, debido que es considerada una fruta exótica que posee demanda internacional.

Para el cumplimiento del tercer objetivo específico se establecieron las diferentes características de las estrategias de entrada a mercados internacionales tales como: ventajas, desventajas, actores involucrados, nivel de riesgo, entre otros, llegando a la conclusión que el modo de entrada se debe escoger en base a indicadores como el nivel de riesgo que la empresa o el exportador desea tener, el nivel de responsabilidad, además de la experiencia que posea en temas de negociación y el proceso logístico de exportación, debido que al ingresar de la forma más común que es la exportación indirecta en la que se puede optar por la utilización de intermediarios hasta lograr obtener experiencia, y de esta manera cumplir con las expectativas del cliente, o mediante la exportación directa, en la que el exportador se hace cargo de todo el proceso logístico y cadena de distribución, asumiendo las responsabilidades y riesgos que se determinen según el incoterms negociado.

Se debe agregar que en la investigación de Bretos, Díaz-Foncela & Marcuello, (2018) se da a conocer los diferentes modos de entrada a mercados extranjeros, relacionando cuatro factores claves que son: la inversión, el riesgo, el rendimiento y el control que se va a tener. Esto se puede notar dentro de los resultados en la *Tabla 54 Estrategias de Internacionalización*, en la que se detallan según el criterio del investigador las diferentes características, ventajas, desventajas, nivel de responsabilidad y riesgo. Además, en su artículo científico se menciona

sobre la exportación, como una alternativa de bajo compromiso para el vendedor, debido que el comprador es el que asume en gran parte los riesgos que se presenten en el mercado extranjero.

En los análisis de resultados se puede comprobar las características mencionadas tanto para la exportación de manera directa como indirecta, pero en contraste a lo indicado por los autores mencionados se determinó que un factor influyente en la exportación es el Incoterms, debido que según el termino de negociación que se utilice se puede conocer las obligaciones y responsabilidades tanto del comprador como del vendedor y el momento exacto en el cual se transmite el riesgo.

Posiblemente la estrategia de entrada a mercados internacionales óptima sería mediante una exportación indirecta, debido que será realizada a través de intermediarios por la falta de conocimiento sobre el manejo tanto logístico, almacenamiento, distribución y mercadotecnia en el mercado objetivo Países Bajos, y la falta de experiencia en la comercialización de productos en el país destino, además de no conocer de manera total la normativa, cabe recalcar que al usar una exportación indirecta como estrategia de entrada el riesgo y las responsabilidades del exportador se limitan en cierto nivel, tomando en cuenta el termino de negociación.

La selección de mercados se la puede analizar en tres etapas por medio del nivel interno de la empresa, permitiendo combatir los desafíos ambientales y aprovechar las oportunidades en la conquista de segmentos de interés; a nivel del macro entorno o país para lo cual es necesario realizar un análisis logrando identificar los factores que le permiten crecer como empresa, finalmente a nivel de industria o sector competitivo la que consiste en determinar el tamaño y el atractivo estructural de la industria de cada país.

En base a investigaciones presentadas se tomó como posible indicador para la selección el análisis en dos categorías: los modos de entrada que no requieren inversión en el exterior (venta directa, agente de exportación nacional, agente de exportación extranjero, colaboración con grupos de exportación) y los modos de entrada que implican inversión en el exterior (filial comercial en el exterior, franquicia, licencia, Joint venture, inversión directa...).

Según el análisis de María Andrea Villa se tiene que la metodología para la selección de estrategias para la comercialización a nivel internacional sería: la revisión de la literatura

muestra una gran variedad de estudios asociados con la selección del modo de entrada. Además de un Enfoque sistemático, explica la naturaleza y el contenido del proceso de toma de decisiones: *Definición del problema*, implica estructurar, definir y aislar el problema de otros temas; por ejemplo, la decisión del modo de entrada; *Identificación de los criterios de elección*: con los que se evaluarán las alternativas; *Ponderación de los criterios*: mediante la asignación de diferentes valores o peso a los criterios, en equivalencia con la importancia que tengan para los objetivos de la empresa; *Generación de alternativas*: a partir de la identificación de posibles países. Dos estrategias se podrían utilizar para ello: 1) Una búsqueda extensa, generando una lista completa y 2) Una búsqueda óptima, generando alternativas. *Calificación de cada alternativa con cada criterio*: supone la evaluación por parte del tomador de decisiones de las posibles consecuencias de seleccionar cada una de las alternativas con cada uno de los criterios identificados. *Cálculo de la decisión óptima*: mediante la utilización de un modelo de decisión compensatoria o uno de decisión no compensatoria, donde los primeros requieren información completa sobre las alternativas, mientras que los segundos permiten tomar decisiones basadas en información parcial.

En los resultados de la prospectiva mediante el uso del método MIC –MAC, se considera a los Acuerdos Comerciales como la única variable autónoma, es decir que aun que no se trabaje en el establecimiento de preferencias arancelarias no afecta al proceso de comercialización. Al mismo tiempo se genera el gráfico de influencias directas e indirectas, en el que se muestra cómo las variables son influyentes y dependientes, siendo una de las variables eje de ambos gráficos la competitividad en mercados internacionales, de este modo se coincide con la información obtenida de los antecedentes investigativos en relación con el Biocomercio como modelo de negociación que otorga ventaja competitiva.

La construcción de escenarios se realizó con el uso de las variables claves y determinantes del plano de influencias – dependencias directas, las cuales permitieron la construcción de tres tipos de escenarios: optimista, moderado y pesimista; en donde en el mejor escenario se presenta que el cumplimiento de los principios del Biocomercio y la priorización de proyectos enfocados a la cadena de valor de los productos obtenidos de la biodiversidad disminuye los diferentes requisitos para el acceso a mercados tales como la obtención de certificaciones orgánicas, influyendo de manera significativa en el nivel competitivo, además de verse afectada la comercialización de productos orgánicos debido al crecimiento de la demanda y producción (Oferta). Por lo cual se puede mencionar que el Biocomercio como modelo de negocio influye

en el nivel competitivo de los productos además de dar cumplimiento a estándares internacionales y control sobre la cadena de valor ya que se garantiza la calidad del producto lo que permite el acceso a mercados de manera eficaz, además de otorgar ventaja competitiva sobre los posibles competidores, cabe recalcar que el presentarse en ferias internacionales puede conceder un mayor nivel de oportunidades para los productos ecuatorianos y de esta manera lograr la diversificación de mercados.

Los acuerdos comerciales al determinarse como variable autónoma poseen algunas características que pueden o no influir en los escenarios, tal es el caso del mejoramiento de las relaciones comerciales lo cual brinda apertura a mercados extranjeros a través de la creación de tratados de libre comercio (TLC), acuerdos bilaterales y multilaterales con países que brinden oportunidades de crecimiento al Ecuador, mientras que el presentar un inconveniente en las relaciones internacionales o la política exterior, afectaría al flujo de mercancías, ya que se puede presentar restricciones para los productos de un determinado país, como la elevación de aranceles, poca inversión extranjera entre otros.

Cabe recalcar que en un escenario pesimista se presenta que el incumplimiento de los principios del Biocomercio y el escaso número de proyectos enfocados a la cadena de valor de los productos obtenidos de la biodiversidad, lo cual mantiene a los productores con prácticas agrícolas tradicionales en donde se requiere del uso de grandes cantidades de químicos, pesticidas y fertilizantes por lo que se incrementa el número de requisitos para el acceso a mercados al no contar con certificaciones orgánicas que le otorguen confianza a los consumidores sobre las buenas prácticas agrícolas BPA, influyendo de manera significativa en el nivel competitivo, además de verse afectada la comercialización de productos orgánicos a causa de un posible decrecimiento de la demanda internacional y las relaciones comerciales en donde se prohíba el ingreso de determinados productos o a su vez se limite mediante el incremento de aranceles o colocación de impuestos, afectando a la producción orgánica nacional.

Se toma como principal factor influyente el decrecimiento de la demanda internacional de productos orgánicos lo cual puede darse debido al incumplimiento de estándares internacionales de calidad, o a su vez se presenten productos sustitutos con mayor valor agregado.

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 CONCLUSIONES

- El Biocomercio es un modelo de negocios que se basa en la sostenibilidad económica, social y ambiental, además de buscar la protección de los saberes ancestrales de las comunidades, brindando productos saludables debido a los diferentes estándares que deben cumplir.
- El cumplimiento de los principios del Biocomercio da paso al éxito de los bionegocios, por lo cual se considera como una alternativa al comercio tradicional el cual únicamente buscaba el beneficio económico de las empresas.
- El Biocomercio presenta como principal cambio del comercio tradicional la sostenibilidad, además de usar la cadena de valor a diferencia de las cadenas productivas, dado que la articulación de actores participantes otorga mayores beneficios, un claro ejemplo es en el ámbito económico en donde cada uno de los actores tendrá una remuneración justa, a causa de la estrecha relación que se maneja dentro del modelo de negocio del biocomercio.
- El Biocomercio en el Ecuador, ha presentado un impacto positivo a nivel general, puesto que existen emprendimientos en donde se busca aprovechar de manera sostenible la biodiversidad, además permite la diversificación de la oferta exportable y el aprovechamiento de manera óptima y responsable de los recursos naturales.
- El enfoque de la cadena de valor, ayuda al productor a darle un valor al producto, ya que al momento de pasar de un eslabón a otro, el producto final obtiene mayor valor ya sea dentro del proceso logístico o de comercialización, un claro ejemplo son los productos como uvilla deshidratada, vino de uvilla, mermeladas, yogurt entre otras que presentan un mayor valor que la uvilla fresca, esto es a causa del proceso de transformación y la mayor cantidad de actores que se involucran dentro de la creación y la cadena de valor.

- La calidad de la oferta exportable depende de la creación de valor que se le otorgue al producto, actualmente los productos ecuatorianos no poseen un alto nivel competitivo en el mercado extranjero debido que se basan únicamente en otorgarle un valor agregado a los productos mediante la transformación de la materia prima, pero no se crea un valor, el cual cubra una necesidad extra del consumidor.
- El método MIC – MAC establece que para mejorar el nivel de competitividad se deben tomar en cuenta variables determinantes como, el cumplimiento de los principios del biocomercio y contar con una producción orgánica.
- Las relaciones comerciales son punto clave para el acceso a mercados debido que al contar con una política exterior inclusiva se desarrolle la apertura de mercados internacionales mediante la firma de acuerdos comerciales que beneficien a los productos ecuatorianos como la uvilla con relación a la disminución de aranceles o requisitos de ingresos.
- Las estrategias de entrada en mercados internacionales tienen gran influencia en el nivel competitivo del producto, debido que al escoger de manera correcta se tendrá una ventaja competitiva. Además, según la estrategia de entrada seleccionada, se conoce el nivel de responsabilidad y riesgo que tendrá el exportador en el país destino.
- La estrategia de entrada en mercados internacionales óptima para una empresa o exportador con poco conocimiento sobre el proceso de comercialización en el mercado objetivo y la logística internacional sería la exportación indirecta, debido que el intermediario se encargaría de realizar el proceso correspondiente, o a su vez al ya poseer conocimiento sobre la logística puede optar por la exportación directa, en el cual los actores involucrados serían netamente el importador y exportador.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

- Se debe incentivar el uso del Biocomercio como modelo de negocio en las pequeñas y medianas empresas, para de esta manera garantizar la biodiversidad para las generaciones futuras, debido que va más allá de comercializar un producto orgánico, su importancia se centra en la conservación de la biodiversidad.

- El Biocomercio al ser una alternativa al comercio tradicional se debe otorgar mayor cantidad de información a través de capacitaciones, sitios web oficiales, folletos entre otros y de esta manera permitir a la sociedad el optar por un comercio diferente.
- Se debe impulsar proyectos relacionados a la biodiversidad nativa, dado que es un sector que puede ser aprovechado de manera correcta, y ayudar a las comunidades a tener un mejor desarrollo y calidad de vida.
- Se debe fomentar la inversión tanto pública como privada en proyectos que tengan al biocomercio como modelo de negocio, debido que la conservación del medio ambiente es tema de gran relevancia.
- Es necesario el tener una fuente oficial para temas de Biocomercio en donde se permita conocer de manera más eficaz el aporte tanto en el comercio como en la economía de los países al implementar un modelo de negocio sostenible.
- El Estado debe impulsar a través de los organismos correspondientes la elaboración de proyectos enfocados a la diversificación de la oferta exportable, tal es el caso de la uvilla, misma que a pesar de ser un producto con valores nutricionales no se encuentra entre los principales productos ecuatorianos de exportación.
- La participación en ferias internacionales es clave para el desarrollo de los productos ecuatorianos, puesto que se dan a conocer a un mayor número de posibles compradores lo que generaría una diversificación de mercados presentando mayores oportunidades de crecimiento.
- Se sugiere el análisis de impacto o influencia del Biocomercio sobre otros sectores productivos más a profundidad, tal es el caso del farmacéutico puesto que el Ecuador es un país megadiverso y cuenta con un sinnúmero de plantas medicinales y conocimientos ancestrales, y lograr la transformación de materias primas en productos con valor agregado.

- Fomentar el uso de estrategias de entrada a mercados internacionales que sean óptimas para las empresas tales como Joint Venture, franquicias entre otras, y no únicamente centrarse en la exportación como principal modo de entrada.
- Analizar el impacto que han tenido las empresas que optan por un método de entrada a mercados internacionales diferente a la exportación directa o indirecta.

#### IV. REFERENCIAS

- Aeropuertos.NET. (12 de abril de 2020). *Aeropuerto de Ámsterdam-Schiphol (AMS)*. Recuperado el 14 de marzo 2021 de Aeropuertos.NET: <https://www.aeropuertos.net/aeropuerto-de-amsterdam-schiphol/>
- Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario. (2020). *En Ecuador más de 500 productores orgánicos están certificado*. Obtenido de Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario: Recuperado el 14 de marzo 2021 de: <https://www.agrocalidad.gob.ec/?p=24459#:~:text=Para%20el%20consumo%2C%20tanto%20interno,derivados%20de%20quinua%20y%20frutas>
- Agencia Federal para la Agricultura y la Alimentación (BLE). (2021) *¿Puedo usar el sello orgánico para etiquetar mis productos?* Recuperado el 02 de Marzo de 2021, de *¡Bienvenido al sitio web de Bio-Siegel!*: <https://www.oekolandbau.de/bio-siegel/>
- AMSTERDAM.NET. (2017). *Aeropuerto de Amsterdam Schiphol*. Recuperado el 17 de Marzo de 2021, de AMSTERDAM.NET: <https://www.amsterdam.net/es/aeropuerto-amsterdam-schiphol/>
- Banco de Desarrollo para América Latina (CAF). (2014). *Biocomercio Andino E*. García (Ed.) (pp. 1-66). Recuperado el 04 de enero de 2020 de <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-setoriais/cacau/anos-anteriores/caf-quinze-historias-de-exito-esp.pdf>
- Beltré, O. (2018). Integración Económica. *ANALYTICA*. Recuperado el 09 de febrero de 2020, de <https://www.analytica.com.do/2018/07/integracion-economica/>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (O. F. Palma Ed. 3 ed.). Bogotá D.C., Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- Bretos, I., Díaz-Foncela, M., & Marcuello, C. (2018). Cooperativas e internacionalización: Un análisis de las 300 mayores cooperativas del mundo. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 92, 5-37. doi: <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.92.11480>
- Bustamante, W. (2001). *Apuntes de Mercadotecnia para la Microempresa Rural. Compilación*. PROMER. Santiago de Chile.
- Campos M. (2010). Economía verde. *CEGESTI Éxito Empresarial*. No. 151. Recuperado el 14 de Marzo de 2021 de [http://www.cegesti.org/exitoempresarial/publicaciones/publicacion\\_151\\_060611\\_es.pdf](http://www.cegesti.org/exitoempresarial/publicaciones/publicacion_151_060611_es.pdf)
- Casas-Caro, L. F., & Lozano, A. (2018). Biocomercio y sostenibilidad: análisis en torno a las materias primas de las artesanías en Colombia. *Intropica*, 13(2), 137-151. doi: 10.21676/23897864.2560. Recuperado el 09 de febrero de 2020 de <http://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/intropica/article/view/2560/1847>

CEUPE. (2021). *Entrada en los mercados internacionales: Exportación internacionales: Exportación*. Recuperado el 09 de febrero de 2020 de <https://www.ceupe.com/blog/entrada-mercados-internacionales-exportacion.html>

Coloma, W. (2015). *Diseño y propuesta de implementación de un sistema de gestión de calidad basado en la norma Global Gap (buenas prácticas agrícolas) para la finca "Frejolillo"*. Tesis Pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, Quito. Recuperado el 17 de Marzo de 2021, de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8964/Trabajo%20de%20Titulaci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Comercio y Aduanas. (2019). *¿Qué es comercio internacional?* Comercio y Aduanas. Recuperado el 09 de febrero de 2020, de <https://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioryaduanas/que-es-comercio-internacional>

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ. (Diciembre de 2014). *BIOCOMERCIO: modelo de negocio sostenible*. Recuperado el 09 de febrero de 2020 de: <https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/exportaciones/166661321rad78925.pdf>

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). (2017). *BioComercio y Acceso y Participación en los Beneficios: Del concepto a la práctica - Manual para responsables de políticas y reguladores N. Unidas* (Ed.) Recuperado de [https://unctad.org/es/PublicationsLibrary/ditcted2017d6\\_es.pdf](https://unctad.org/es/PublicationsLibrary/ditcted2017d6_es.pdf)

Control Union Perú SAC. (2021). *Union for Ethical Bio Trade - UEBT*. Recuperado el 09 de febrero de 2020: <https://www.cuperu.com/portal/es/programas-de-certificacion/bio-comercio-etico>

Control Union Perú SAC. (2021). *USDA NOP - United States Department of Agriculture - National Organic Program standard*. Recuperado el 09 de abril de 2020 de: <https://www.cuperu.com/portal/es/programas-de-certificacion/organico/usda-nop>

Sablón, N., Radice, M., Luna, M., & Manjarrez, N. (2016). Biocomercio Y Biodiversidad en el Ecuador. Oportunidades. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 3(6), 1-27. Recuperado el 04 de enero de 2019 de <http://ecociencia.ecotec.edu.ec/upload/php/files/diciembre/02.pdf>

Diario del Exportador. (2020). *Métodos de entrada a los Mercados Internacionales: Exportación*. Recuperado el 08 de febrero de 2020 de <https://www.diariodelexportador.com/2018/05/metodos-de-entrada-los-mercados.html>

Espinoza, D. (2019). *Producción y comercialización de la uvilla (Physalis peruviana L) en la Provincia de Imbabura*. Universidad Técnica del Norte, Carrera de Ingeniería en Agronegocios, Avalúos y Catastros. Ibarra, Ecuador: Universidad Técnica del Norte. Recuperado el 23 de Julio de 2020

Fernández, L., & Gutiérrez, M. (2013). Bienestar Social, Económico y Ambiental para las Presentes y Futuras Generaciones. *Información tecnológica*, 24(2), 121-130. doi: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642013000200013>. Recuperado el 09 de febrero de 2020 de [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-07642013000200013&nrm=iso](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642013000200013&nrm=iso)

Flores, M. V. (2016). La Globalización como Fenómeno Político, Económico y Social. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 12(34), 26-41. Recuperado el 28 de diciembre de 2019 de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70946593002>

Forest Stewardship Council, A. (2012). *Principios y criterios del FSC para el manejo forestal responsable*. Recuperado el 17 de Marzo de 2021, de FSC-STD-01-001 V5-0 ES: <https://ec.fsc.org/preview.principios-y-criterios-fsc-v5.a-7.pdf>

GLOBAL G.A.P. (2021). *Norma GLOBALG.A.P. Para Frutas y Hortalizas*. Recuperado el 03 de Marzo de 2021 de <https://www.globalgap.org/es/for-producers/globalg.a.p./integrated-farm-assurance-ifa/crops/FV/>

Grupe Ecocert. (2021). *Agricultura ecológica en Europa*. Ecocert. Recuperado el 03 de Marzo de 2021, de: [https://www.ecocert.com/es/detaile-de-certification/agricultura\\_ecologica\\_en\\_europa\\_\\_ce\\_\\_n\\_834\\_2007](https://www.ecocert.com/es/detaile-de-certification/agricultura_ecologica_en_europa__ce__n_834_2007)

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V. Recuperado el 09 de febrero de 2020, de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hill, C. (2011). *Negocios Internacionales: competencia en el mercado global* (Traductor María del Pilar Obón León; J. M. Chacón Ed. 8 ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.

IMOcert Latinoamerica. (2021). *Japanese Agriculture Standard "JAS"*. IMOcert. Recuperado el 27 de Febrero de 2020, de: <https://imocert.bio/?portfolio=japanese-agriculture-standard-jas>

Jiménez, T., Cárdenas, J., & Soler-Tovar, D. (2017). Biocomercio en el contexto suramericano: Colombia y Perú como estudios de caso. *Revista de Medicina Veterinaria*, (35) 9-15. Recuperado el 09 de febrero de 2020, de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0122-93542017000300009&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-93542017000300009&lng=en&tlng=es)

López, D. (2016). *Incoterms*. Recuperado el 28 de Marzo de 2021, de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/incoterms.html>

Mejía, G. (2019). *La demanda de uvilla en mercados internacionales y su comercialización desde la Asociación de Producción Agropecuaria Pakta Purishunchi de San Pablo del Lago (CAMINEMOS JUNTOS) "ASOPROPAKPUR" Otavalo- Ecuador*. Tesis Pregrado, Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Facultad de Comercio Internacional, Integración,

Administración y Economía Empresarial, Tulcán. Recuperado el 09 de Marzo de 2021, de <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/713/1/437%20La%20demanda%20de%20uvilla%20en%20mercados%20internacionales%20y%20su%20comercializaci%C3%B3n%20desde%20la%20Asociaci%C3%B3n%20de%20producci%C3%B3n%20agropecuaria%20PAKTA%20PURISHUNCHI.pdf>

Meléndez, L. (Enero de 2011). *Guía para la Certificación Orgánica de Alimentos Hortofrutícolas*. Recuperado el 17 de Marzo de 2021, de: [http://bibliotecadigital.fia.cl/bitstream/handle/20.500.11944/145503/Guia%20para%20la%20certificacion%20organica%20productos%20hortofruticolas\\_2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://bibliotecadigital.fia.cl/bitstream/handle/20.500.11944/145503/Guia%20para%20la%20certificacion%20organica%20productos%20hortofruticolas_2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ministerio de Agricultura Ganadería Acuicultura y Pesca (MAGAP). (2014). *Zonificación Agroecológica Económica del cultivo de Uvilla en el Ecuador Continental 2014*. Quito, Ecuador. Recuperado de <https://fliphtml5.com/ijia/qnhl/basic#:~:text=EN%20EL%20ECUADOR%20CONTINENTAL%20En,%2C%20Cotopaxi%2C%20Tungurahua%20y%20Azuay.>

Ministerio de Agricultura Ganadería Acuicultura y Pesca (MAGAP). (2016). *La política agropecuaria ecuatoriana: hacia el desarrollo territorial rural sostenible: 2015-2025*. Quito.

Ministerio del Ambiente. (2014). *Estadísticas de Biocomercio en Ecuador. Proyecto “Facilitación de financiamiento para negocios basados en la biodiversidad y apoyo a actividades de desarrollo de mercados en la región andina”*. Biocomercio Andino. Ecuador.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MICENTUR). (Diciembre de 2016). *Estrategia Nacional de Biocomercio y su Plan de Acción al 2025*. (M. d. (MICENTUR), Ed.) Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/estrategia-biocomercio-mincetur.pdf>

Moraes, C. d. (Mayo de 2016). *Seminario-taller mesoamericano de experiencias de bioetiquetado y certificación*. Experiencias en el desarrollo de instrumentos de diferenciación: ‘El estándar de BioComercio Ético de la UEBT’. Recuperado de: [https://www.biodiversidad.gob.mx/corredor/SPSB/pdf/presentacion\\_uebt.pdf](https://www.biodiversidad.gob.mx/corredor/SPSB/pdf/presentacion_uebt.pdf)

Moreno-Miranda, C., Moreno-Miranda, R., Pilamala-Rosales, A. A., Molina-Sánchez, J. I., & Cerda-Mejía, L. (2019). El sector hortofrutícola de Ecuador: Principales características socio productivas de la red agroalimentaria de la uvilla (*Physalis peruviana*). *Ciencia y Agricultura*, 16(1), 31-51. DOI: <https://doi.org/10.19053/01228420.v16.n1.2019.8809>

Organización de las Naciones Unidas (ONU) (2018). *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe*. Recuperado el 20 de junio de 2021 de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/S1801141\\_es.pdf?sequence=24&isAllowed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/S1801141_es.pdf?sequence=24&isAllowed=y)

Noguera, A. (2009). *Enseñando Prospectiva*. Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario

Organización Mundial del Comercio (OMC). (2010). C. *La teoría del comercio y los recursos naturales Informe sobre el Comercio Mundial 2010* (pp. 72-111): Organización Mundial del Comercio (OMC). Recuperado el 09 de febrero de 2020 de [https://www.wto.org/spanish/res\\_s/booksp\\_s/anrep\\_s/wtr10-2c\\_s.pdf](https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/anrep_s/wtr10-2c_s.pdf)

Porter, M. (1985). *“Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia”*. Editorial Continental, México DF.

Porter, M. (2009). *Ser Competitivo, Harvard Business School Press Reimpressions*. Barcelona, España Recuperado el 28 de junio de 2021 de [http://books.google.com.ec/books?id=CIGKoErmS\\_MC&printsec=frontcover&dq=libros+de+porter&hl=es&sa=X&ei=EsyeUIroBZOo8QSD5oC4BQ&ved=0CC4Q6wEwAQ#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=CIGKoErmS_MC&printsec=frontcover&dq=libros+de+porter&hl=es&sa=X&ei=EsyeUIroBZOo8QSD5oC4BQ&ved=0CC4Q6wEwAQ#v=onepage&q&f=false)

Primo, W. d. J. (2017). Biocomercio: oportunidad de desarrollo empresarial. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 27, 107-124. doi: <http://dx.doi.org/10.5209/CESE.57373> Recuperado el 09 de febrero de 2020 de <https://go.gale.com/ps/anonymous?id=GALE%7CA529046149&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=11316985&p=AONE&sw=w>

PromPerú. (2015). *Informe Especializado: Guía de acceso para alimentos al mercado de Japón*. Recuperado el 07 de Marzo de 2021 de: <https://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/1025163015rad6B348.pdf>

Puebla, A. (2017). *Biocomercio en Ecuador*. Tesis de Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador, Área de Estudios Sociales y Globales, Quito. Recuperado el 10 de Junio de 2020, de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5535/1/T2223-MRI-Puebla-Biocomercio.pdf>

Quarter Studios y Digitales, S. (2021). *Aeropuerto de Maastricht Aachen*. Recuperado el 17 de Marzo de 2021, de *Aeropuertos del Mundo*: <https://www.aeropuertodelmundo.com.ar/aeropuerto-MST/#datosgenerales>

Quingaísa, E., & Barrionuevo, N. (2017). *Perfil etnográfico jóvenes productores rurales de uvilla Cantón Otavalo-Parroquia San Pablo del Lago, Provincia de Imbabura*. Recuperado el 07 de Agosto de 2020, de <https://fidadesarrollorural.files.wordpress.com/2018/01/perfil-jc3b3venes-uvilla-san-pablo1-pdf>

Rainforest Alliance. (2020). Preguntas frecuentes: *¿Qué porcentaje de ingrediente certificado contiene un producto con el sello Rainforest Alliance?* Recuperado el 01 de Marzo de 2021, de Rainforest Alliance: <https://www.rainforest-alliance.org/faqs/what-percentage-of-certified-ingredient-does-a-product-with-the-seal-contain>

Rainforest Alliance. (2021). *Acerca de nosotros: Nuestro sello*. Recuperado el 01 de Marzo de 2021, de Rainforest Alliance: <https://www.rainforest-alliance.org/lang/es/about/rainforest-alliance-certified->



Secretaría de Economía México. (2010). Comercialización. Recuperado el 09 de febrero de 2020, de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades), Departamento Nacional de Planeación (DNP), & Plan de Fronteras para la Prosperidad (PFP). (2014). *Plan Binacional de Integración Fronteriza ECUADOR-COLOMBIA 2014-2022* (pp. 132). Recuperado el 28 de diciembre de 2019 de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/PLAN-BINACIONAL-28-11-2014baja.pdf>

Secretaría UEBT. (2021). *Norma de biocomercio ético*. Recuperado el 01 de Marzo de 2021, de Secretaría UEBT: <https://www.ethicalbiotrade.org/setting-the-standard>

Servicio de Acreditación Ecuatoriano. (2018). *Certificado FSC para papel e imprentas. Obtenido de Servicio de Acreditación Ecuatoriano*: <https://www.acreditacion.gob.ec/certificado-fsc-para-papel-e-imprentas/#:~:text=Significa%20que%20la%20madera%20con,del%20bosque%20en%20aspectos%20ecol%C3%B3gicos>

Smith, A. (1776). *La riqueza de las naciones*. (Sin referencia editorial).

Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica* (E. Limusa Ed. 4 ed.): Editorial Limusa. Recuperado el 09 de febrero de 2020 de [https://books.google.com.ec/books?id=BhymmEqkJwC&pg=PA46&lpg=PA46&dq=la+descripci%C3%B3n,+registro,+an%C3%A1lisis+e+interpretaci%C3%B3n+de+la+naturaleza+actual,+composici%C3%B3n+o+procesos+de+los+fen%C3%B3menos.+\(%E2%80%A6\)+La+investigaci%C3%B3n+descriptiva+trabaja+sobre+realidades+y+su+caracter%C3%ADstica+fundamental+es+la+de+presentarnos+una+interpretaci%C3%B3n+correcta&source=bl&ots=TrdC8q22pO&sig=ACfU3U19vChk6MICPAaG8\\_Td52D6mr0r1Q&hl=es&sa=X&ved=2ahUK Ewiv\\_u3y7sXnAhXitlkKHUxiCtUQ6AEwAnoECAoQAQ#v=onepage&q=la%20descripci%C3%B3n%20registro%20an%C3%A1lisis%20e%20interpretaci%C3%B3n%20de%20la%20naturaleza%20actual%20composici%C3%B3n%20o%20procesos%20de%20los%20fen%C3%B3menos.%20\(%E2%80%A6\)%20La%20investigaci%C3%B3n%20descriptiva%20trabaja%20sobre%20realidades%20y%20su%20caracter%C3%ADstica%20fundamental%20es%20la%20de%20presentarnos%20una%20interpretaci%C3%B3n%20correcta&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=BhymmEqkJwC&pg=PA46&lpg=PA46&dq=la+descripci%C3%B3n,+registro,+an%C3%A1lisis+e+interpretaci%C3%B3n+de+la+naturaleza+actual,+composici%C3%B3n+o+procesos+de+los+fen%C3%B3menos.+(%E2%80%A6)+La+investigaci%C3%B3n+descriptiva+trabaja+sobre+realidades+y+su+caracter%C3%ADstica+fundamental+es+la+de+presentarnos+una+interpretaci%C3%B3n+correcta&source=bl&ots=TrdC8q22pO&sig=ACfU3U19vChk6MICPAaG8_Td52D6mr0r1Q&hl=es&sa=X&ved=2ahUK Ewiv_u3y7sXnAhXitlkKHUxiCtUQ6AEwAnoECAoQAQ#v=onepage&q=la%20descripci%C3%B3n%20registro%20an%C3%A1lisis%20e%20interpretaci%C3%B3n%20de%20la%20naturaleza%20actual%20composici%C3%B3n%20o%20procesos%20de%20los%20fen%C3%B3menos.%20(%E2%80%A6)%20La%20investigaci%C3%B3n%20descriptiva%20trabaja%20sobre%20realidades%20y%20su%20caracter%C3%ADstica%20fundamental%20es%20la%20de%20presentarnos%20una%20interpretaci%C3%B3n%20correcta&f=false)

TIBA. (02 de Enero de 2020). *Incoterms 2020*. TIBA Recuperado el 14 de Marzo de 2021, de TIBA: <https://www.tibagroup.com/blog/incoterms-2020?lang=es>

UNCTAD. (2020). *Versión en español: Principios y Criterios de BioComercio de la UNCTAD (2020) para los productos y servicios basados en la biodiversidad, terrestre, aviar, marina y otra biodiversidad acuática*. (I. Padierna, & L. Jaramillo, Edits.) UNCTAD. Recuperado el 10 de Marzo de 2021, de [https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2020d2\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2020d2_en.pdf)

Vieira, E. (2008). *La formación de espacios regionales en la integración de América Latina* (Pontificia Universidad Javeriana Ed. 1 ed.). Bogotá, D.C. Colombia: Convenio Andrés Bello. Recuperado 09 de febrero de 2020, de <https://books.google.com.ec/books?id=-PAQOJyi-1UC&pg=PA231&dq=nueva+teoria+del+comercio+internacional+paul+krugman&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjkk7jGz8XnAhWH1FkKHZFjDQsQ6AEIQzAD#v=onepage&q=nueva%20teoria%20del%20comercio%20internacional%20paul%20krugman&f=false>

WFTO-LA. (2021). ¿Qué es el Comercio Justo? Recuperado el 20 de Marzo de 2021, de Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO) en América Latina: <http://www.wfto-la.org/comerciojusto>

## V. ANEXOS

### Anexo 1: Fundamentación Legal

NORMA	ARTÍCULO	ANÁLISIS
	<p>Art. 306.- El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.</p>	
	<p>Art. 395.- La Constitución reconoce los siguientes principios ambientales</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.</li></ol>	<p>La Constitución del Ecuador norma jurídica suprema de la República del Ecuador, de la cual se han tomado artículos que hacen referencia al cuidado y conservación de la biodiversidad, al igual que la promulgación de un desarrollo sostenible y el uso responsable de los recursos naturales.</p>
Constitución del Ecuador	<p>Art. 400.- El Estado ejercerá la soberanía sobre la biodiversidad, cuya administración y gestión se realizará con responsabilidad intergeneracional. Se declara de interés público la conservación de la biodiversidad y todos sus componentes, en particular la biodiversidad agrícola y silvestre y el patrimonio genético del país.</p>	<p>De igual manera se incentivará las exportaciones ambientalmente responsables, es decir promover la comercialización de productos con valor agregado, brindando apoyo constante al sector agrícola para el desarrollo de las Buenas Prácticas Agrícolas, lo que ayudaría a la obtención de productos saludables que presenten beneficios al consumidos y posean una ventaja competitiva dentro del mercado tanto nacional como internacional, a través del fomento a las exportaciones.</p>
	<p>Art. 401.- Se declara al Ecuador libre de cultivos y semillas transgénicas. Sólo en caso de interés nacional debidamente fundamentado por la Presidencia de la República y aprobado por la Asamblea Nacional, se podrán introducir semillas y cultivos genéticamente modificados</p>	<p>La presente investigación al abarcar temas de Biocomercio se enfoca en la biodiversidad y al hablar sobre los modos de entrada se relaciona a la internacionalización de productos, lo que tiene fundamento en los artículos mencionados de la Constitución de la República del Ecuador</p>
	<p>Art. 403.- El Estado no se comprometerá en convenios o acuerdos de cooperación que incluyan cláusulas que menoscaben la conservación y el manejo sustentable de la biodiversidad, la salud humana y los derechos colectivos y de la naturaleza.</p>	
	<p>Art. 410.- El Estado brindará a los agricultores y a las comunidades rurales apoyo para la conservación y restauración de los suelos, así como para el desarrollo de prácticas agrícolas que los protejan y promuevan la soberanía alimentaria.</p>	

---

**Art. 11.- Incentivos**

Convenio sobre la Diversidad Biológica

Cada Parte Contratante, en la medida de lo posible y según proceda, adoptará medidas económicas y socialmente idóneas que actúen como incentivos para la conservación y la utilización sostenible de los componentes de la diversidad biológica.

El objetivo principal del CDB, es el cuidado y conservación de la biodiversidad, uso sostenible, y la participación justa además de la correcta distribución de los beneficios obtenidos.

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

La CITES es un acuerdo internacional cuyo fin es velar por el comercio internacional de especímenes de animales y plantas silvestres mediante el tráfico ilegal de especies, las cuales pueden afectar la conservación de muchas especies.

Decisión 391 correspondiente al Régimen Común de accesibilidad a los Recursos Genéticos

Artículo 2.- La presente Decisión tiene por objeto regular el acceso a los recursos genéticos de los Países Miembros y sus productos derivados, a fin de:

- a. Prever condiciones para una participación justa y equitativa en los beneficios derivados del acceso;
- c. Promover la conservación de la diversidad biológica y la utilización sostenible de los recursos biológicos que contienen recursos genéticos;
- e. Fortalecer la capacidad negociadora de los Países Miembros.

La Comunidad Andina es proceso de integración al que pertenecen Ecuador, Colombia, Bolivia y Perú, en el cual se regulan normativas para los países miembros tal es el caso de la presente en donde se regula el acceso a los recursos genéticos, al igual que la obtención de los beneficios, los cuales deben ser divididos de manera objetiva

Decisión 486 de Régimen Común de Propiedad Industrial

Artículo 3- Los Países Miembros asegurarán que la protección conferida a los elementos de la propiedad industrial se concederá salvaguardando y respetando su patrimonio biológico y genético, así como los conocimientos tradicionales de sus comunidades indígenas, afroamericanas o locales. En tal virtud, la concesión de patentes que versen sobre invenciones desarrolladas a partir de material obtenido de dicho patrimonio o dichos conocimientos estará supeditada a que ese material haya sido adquirido de conformidad con el ordenamiento jurídico internacional, comunitario y nacional.

La presente decisión representa a la protección que se le dará al patrimonio biológico y genético, al igual que las tradiciones y sus conocimientos, mediante la propiedad industrial en relación con los países miembros de la CAN.

<p>Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida</p>	<p>Fomentar el emprendimiento local y el turismo comunitario terrestre y marino, para el aprovechamiento sostenible de la biodiversidad.</p> <p>Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria</p> <p>Incremento de la productividad sistémica que contribuya al fortalecimiento de las exportaciones no tradicionales, a la acumulación de capital en los sectores productivos generadores de valor agregado, a reducir costos, y al aumento de la rentabilidad y la productividad de bienes con valor agregado.</p>	<p>El Ecuador posee gran cantidad de recursos naturales, renovables y no renovables, por lo tanto, los emprendimientos y aprovechamiento de manera responsable de la biodiversidad beneficia al incremento de la productividad y la creación de valor mediante la innovación, lo cual permite al país ser más competitivo</p>
<p>Código de la Producción, Comercio e Inversiones</p>	<p>Art. 4.- Fines. - La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines</p> <p>c. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;</p> <p>o. Fomentar y diversificar las exportaciones;</p> <p>p. Facilitar las operaciones de comercio exterior;</p> <p>Art. 72.- Competencias. - Son deberes y atribuciones del organismo rector en materia de política comercial, las siguientes:</p> <p>o. Promover la creación de un sistema de certificaciones ambientales de productos agrícolas e industriales, para efectos de acceso a mercados internacionales, en coordinación con la autoridad ambiental nacional; p. Aprobar la normativa que, en materia de política comercial, se requiera para fomentar el comercio de productos con estándares de responsabilidad ambiental;</p> <p>s. Promover exportaciones e importaciones ambientalmente responsables</p> <p>Art. 93.- Fomento a la exportación.- El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones y las promoverá mediante los siguientes mecanismos de orden general y de aplicación directa, sin perjuicio de los contemplados en otras normas legales o programas del Gobierno:</p> <p>a. Acceso a los programas de preferencias</p>	<p>El COPCI, presenta la normativa nacional para la regulación del proceso productivo en sus diferentes etapas, desde la producción hasta la comercialización, entre otras.</p> <p>Cabe recalcar que se promueve la producción nacional, el comercio y consumo sostenible, es decir que se presente una responsabilidad tanto de manera social como medio ambiental, además de fomentar la diversificación de la oferta exportable, mediante la agregación de valor, tanto en la transformación del producto como en la obtención de certificaciones internacionales, que fomenten la exportación, además de celebrar acuerdos internacionales para beneficio de los ecuatorianos en relación a preferencias arancelarias.</p>

---

arancelarias, u otro tipo de ventajas derivadas de acuerdos comerciales de mutuo beneficio para los países signatarios, sean estos, regionales, bilaterales o multilaterales, para los productos o servicios que cumplan con los requisitos de origen aplicables, o que gocen de dichos beneficios

**Art. 80.-** Del biocomercio. La Autoridad Ambiental Nacional regulará el biocomercio, para lo cual deberá considerar los objetivos de la conservación de la biodiversidad, la sostenibilidad social, económica y ambiental, así como la distribución justa de los beneficios, de conformidad con las disposiciones de este Código, la Constitución y los instrumentos internacionales ratificados por el Estado

Código  
Orgánico del  
Ambiente

**Art. 81.-** Fomento al biocomercio. La Autoridad Ambiental Nacional en coordinación con la autoridad rectora del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes Ancestrales, fomentará el uso y aprovechamiento sostenible de la biodiversidad nativa y sus componentes en el marco de biocomercio, para lo cual deberá evitar la degradación genética o la afectación a los fines de la conservación.

Se garantizará el acceso, aprovechamiento y participación de las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades en los resultados y beneficios del biocomercio generados en sus territorios, de conformidad con las disposiciones establecidas en la Constitución y la ley

Ley de  
Desarrollo  
Agrario

Art. 18.- MEDIDAS ECOLÓGICAS.- El Ministerio de Agricultura y Ganadería, a través de sus organismos especializados, adoptará las medidas aconsejadas por las consideraciones ecológicas que garanticen la utilización racional del suelo y exigirá que las personas naturales o jurídicas que realicen actividades agrícolas, pecuarias, forestales u obras de infraestructura que afecten negativamente a los suelos, adopten las medidas de conservación y recuperación que, con los debidos fundamentos técnicos y científicos, determinen las autoridades competentes.

---

**Fuente:** Constitución Política del Ecuador (2008), Convenio sobre la Diversidad Biológica (CDB), Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres (CITES), Decisión 486: Régimen Común de Propiedad Industrial de la Comunidad Andina (CAN), Decisión 391: Régimen Común de accesibilidad a los Recursos Genéticos de la Comunidad Andina (CAN), Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades) *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida*, Código Orgánico De La Producción, Comercio e Inversiones (COPCI). Código Orgánico del Ambiente (2017)

Ibarra, 31 de marzo de 2021

**PARA:** Ing. Diego Pereira  
**Director Distrital del MAG - Imbabura**

**ASUNTO:** Solicitud de Información sobre el proyecto DINAMINGA.

Reciba un atento y cordial saludo, deseándole éxitos en las funciones que usted desempeña.

Por medio del presente me permito, yo Angamarca Vergara Mariuxi Katherine, portador de la cedula de identidad No. 230022163-3, estudiante de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi solicito muy respetuosamente a su autoridad se digne autorizar a quien corresponda se facilite información referente al Proyecto DINAMINGA, en la Provincia de Imbabura en apoyo al rubro uvilla (Cotacachi – Otavalo), debido que me encuentro realizando un trabajo de investigación cuyo tema es “*Impacto del biocomercio enfocado al producto uvilla (Physalis peruviana) en la Provincia de Imbabura y las estrategias de entrada en los mercados internacionales*”.

Cabe recalcar que la información proporcionada será destinada estrictamente a fines académicos, para lo cual dejo mis datos de contacto, correo: [mariuxi.angamarca@upec.edu.ec](mailto:mariuxi.angamarca@upec.edu.ec) // [mariuxi2531@gmail.com](mailto:mariuxi2531@gmail.com) y números de celular: 0969191240 // 0990457655

Segura de contar con una respuesta favorable, anticipo mis más sinceros agradecimientos

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA MAGAP	
RECIBIDO	Maylin Pillajo
HORA	10:57
FECHA	31-03-2021
VENTANILLA UNICA	

Atentamente,

Srta. Mariuxi Angamarca  
C.I. 230022163-3

## Anexo 3 Respuesta Oficio Agrocalidad

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA

Oficio Nro. MAG-PDAICV-2021-0001-O-NCR

Quito, 10 de mayo de 2021

**Asunto:** INFORMACIÓN PROYECTO DINAMINGA

Señorita  
**Mariuxi Angamarca**  
Estudiante UPEC  
En su Despacho

De mi consideración:

En atención a su oficio S/N en el cual se solicitó autorizar se facilite la información con respecto al Proyecto Dinamizador de Alianzas Inclusivas en cadenas de Valor - DINAMINGA, pongo en su conocimiento que la citada solicitud se encuentra AUTORIZADA.

La técnica del Proyecto DINAMINGA que va a facilitarle toda la información es la Ing. Karina Cevallos, y su correo electrónico es Kcevallosg@mag.gob.ec.

Con sentimientos de distinguida consideración.

Atentamente,



Ing. Nathalia Cano Rodao  
Responsable de Proyecto DINAMINGA



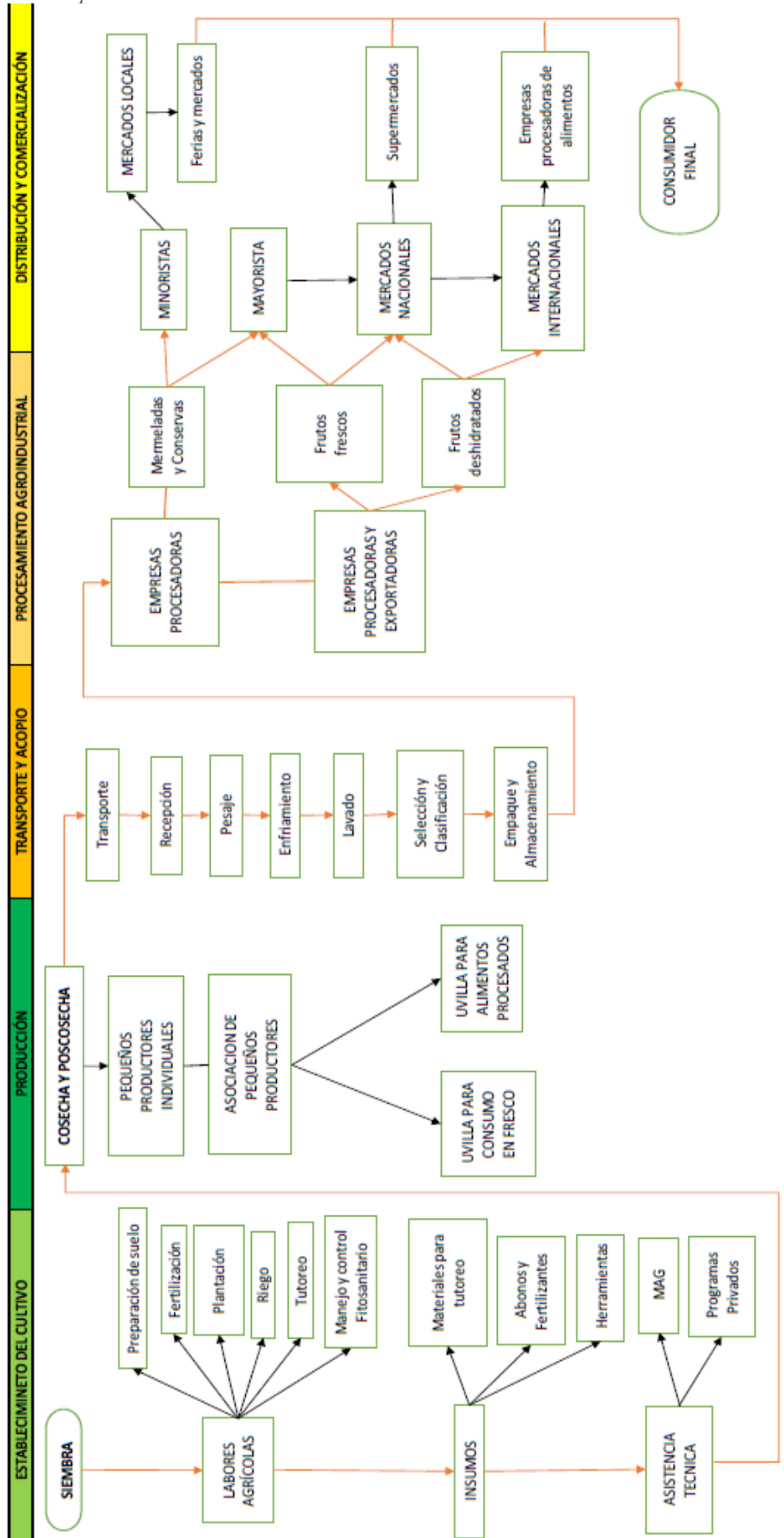
Anexo 4 Fichas Bibliográficas

<b>TÍTULO</b>	Impacto del biocomercio en los países miembros de la Comunidad Andina (CAN) aplicado en el sector de ingredientes naturales para la industria alimenticia. Caso Quinua, en el periodo 2011-2013
<b>AUTOR</b>	Sandra Rosero
<b>FECHA</b>	2019
<b>RESUMEN:</b> El biocomercio es considerado como una estrategia y oportunidad para el desarrollo de la Comunidad Andina, impulsa el crecimiento económico mediante el uso sostenible, lo que conlleva al consumo de productos naturales, producidos bajo las reglas de comercio justo e impulsando la transformación de la matriz productiva. En la actualidad los países miembros productores de la Quinua conforman la Comunidad Andina.	
<b>PALABRAS CLAVES</b>	Biocomercio Comunidad Andina Quinua
<b>FUENTE:</b> Rosero (2019)	

<b>TÍTULO</b>	El Biocomercio en el Ecuador, Sector Alimenticio: Cacao y elaborados 180100+900 periodo 2011-2016
<b>AUTOR</b>	IsKia Sánchez Solórzano. Javier Del Cippo Horstadt.
<b>FECHA</b>	2017.
<b>RESUMEN:</b> Dentro de las temáticas actuales del desarrollo sostenible está el tema ambiental y el de la biodiversidad, es por esto que existe desde hace 20 años la iniciativa del Biocomercio, el cual abarca las actividades de recolección, producción, transformación y comercialización de bienes y servicios procedentes de la biodiversidad autóctona según los aspectos de sostenibilidad ambiental, económica y social. Dentro de esta práctica en Ecuador, se encuentran los sectores priorizados: el alimentario, farmacéutico, turismo sostenible, entre otros.	
<b>PALABRAS CLAVES</b>	Economía Agraria Cacao Biocomercio Desarrollo Sostenible
<b>FUENTE:</b> Sánchez & Del Cippo (2017).	

<b>TÍTULO</b>	Herramienta para la selección de mercados internacionales y modos de entrada: seis preguntas estratégicas
<b>AUTOR</b>	Marianela Rodríguez.
<b>FECHA</b>	2017
<b>RESUMEN:</b> Se revisa la literatura existente sobre la selección de mercados internacionales y modos de entrada para comprender el proceso y los factores asociados a estas dos decisiones, e identificar conceptos, herramientas y modelos que apoyen a las empresas en los análisis que conllevan estas dos decisiones claves para la internacionalización. A partir de la revisión sistemática de revistas académicas, revistas empresariales y textos de mayor relevancia en la temática objeto de estudio, se basa en los enfoques teóricos	
<b>PALABRAS CLAVES</b>	Selección de mercados internacionales Modos de entrada. Estrategia de Internacionalización
<b>FUENTE:</b> Rodríguez (2017)	

<b>TÍTULO</b>	Producción y comercialización de la uvilla (Physalis peruviana L.) en la provincia de Imbabura.
<b>AUTOR</b>	Dennis Marcelo Espinoza
<b>FECHA</b>	2019
<b>RESUMEN:</b> El problema que se ve enfocado en la parte comercial, respecto a la calidad y la ausencia de nuevos mercados competitivos. La presente investigación se realizó con la finalidad de conocer aspectos como el costo, el rendimiento, la rentabilidad, cadena de distribución y mercados potenciales de la uvilla en la provincia de Imbabura. Se realizó una investigación de campo de carácter descriptivo y explicativo, para levantar la información se realizó encuestas estructuradas a 243 productores y 45 comerciantes	
<b>PALABRAS CLAVES</b>	Uvilla Asociaciones Industrialización. Canales de comercialización.
<b>FUENTE:</b> Espinoza (2019).	



Fuente: Proyecto Dinámica Rubro Uvilla



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



Buenos días / tardes

Estimado entrevistado, se realiza la investigación para el desarrollo del trabajo de integración curricular, titulado: “Impacto del biocomercio enfocado al producto uvilla (*Physalis peruviana*) en la Provincia de Imbabura y las estrategias de entrada en los mercados internacionales”. La presente entrevista busca conocer su criterio sobre las diferentes variables a presentar, Toda información proveniente de la presente entrevista será utilizada netamente con fines académicos

**Objetivo:** Comprender la influencia y dependencia de cada uno de los indicadores mencionados sobre el tema mencionado

Indicaciones: La calificación de cada una de las tendencias es la siguiente:

Ponderación	Descripción
<b>P</b>	Si la Influencia o Dependencia es <b>Potencial</b>
<b>3</b>	Si la Influencia o Dependencia es <b>Fuerte</b>
<b>2</b>	Si la Influencia o Dependencia es <b>Media</b>
<b>1</b>	Si la Influencia o Dependencia es <b>Débil</b>
<b>0</b>	Si <b>NO EXISTE</b> Influencia o Dependencia.

La influencia se califica de la siguiente manera

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

	A	B	C
A			
B			
C			

La dependencia se califica de la siguiente manera

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

	A	B	C
A			
B			
C			

		B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	ME1	ME2	ME3	ME4	ME5	ME6	ME7
		Cumplimiento de los Principios del Biocomercio	Productos obtenidos de la Biodiversidad	Certificaciones orgánicas	Producción orgánica (natural)	Creciente demanda de productos orgánicos	Enfoque de la cadena de valor	Calidad de la oferta	Acuerdos internacionales	Acceso a mercados	Requisitos para la comercialización de productos	Modalidades de entrada a mercados internacionales	Competitividad en mercados internacionales	Mercado (Oferta/Demanda)	Consolidación de productos y marcas
B1	Cumplimiento de los Principios del Biocomercio		0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
B2	Productos obtenidos de la Biodiversidad	0 1 2 3 P		0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
B3	Certificaciones orgánicas	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P		0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
B4	Producción orgánica	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P		0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
B5	Creciente demanda de productos orgánicos	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P		0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
B6	Enfoque de la cadena de valor	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P		0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
B7	Calidad de la oferta	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P		0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
ME1	Acuerdos internacionales	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P		0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
ME2	Acceso a mercados	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P		0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
ME3	Requisitos para la comercialización de productos	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P		0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
ME4	Modalidades de entrada a mercados internacionales	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P		0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
ME5	Competitividad en mercados internacionales	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P		0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
ME6	Mercado (Oferta / Demanda)	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P		0 1 2 3 P
ME7	Consolidación de productos y marcas	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	

## Identificación de Variables

<b>BIOCOMERCIO</b>	<b>MODOS DE ENTRADA A MERCADOS INTERNACIONALES</b>
B1. Cumplimiento de los Principios del Biocomercio	ME1. Acuerdos internacionales
B2. Productos obtenidos de la Biodiversidad	ME2. Acceso a mercados
B3. Certificaciones orgánicas	ME3. Requisitos para la comercialización de productos
B4. Producción orgánica (natural)	ME4. Modalidades de entrada a mercados internacionales
B5. Creciente demanda de productos orgánicos	ME5. Competitividad en mercados internacionales
B6. Enfoque de la cadena de valor	ME6. Mercado (Demanda)
B7. Calidad de la oferta	ME7. Consolidación de productos y marcas

### Descripción de Variables

<b>Nº</b>	<b>Título Largo</b>	<b>Título Corto</b>	<b>Descripción</b>
<b>1</b>	Cumplimiento de los Principios del Biocomercio	B1	Cumplimiento de los 7 principios del Biocomercio: Conservación, Uso sostenible de la biodiversidad, Distribución justa y equitativa de beneficios, Sostenibilidad socioeconómica, Cumplimiento de la legislación nacional e internacional, Respeto de los derechos de los actores involucrados, Claridad sobre la tenencia de la tierra, el uso y acceso a los recursos naturales y a los conocimientos.
<b>2</b>	Productos obtenidos de la Biodiversidad	B2	Productos provenientes de la biodiversidad, nativos de una zona delimitada.
<b>3</b>	Certificaciones orgánicas	B3	Cumplimiento con estándares internacionales que promueven la disminución del impacto con el medio ambiente
<b>4</b>	Producción orgánica (natural)	B4	Producción libre de fertilizantes y pesticidas para la obtención de productos saludables

<b>5</b>	Creciente demanda de productos orgánicos	B5	Auge en la demanda de productos orgánicos y saludables en los distintos mercados
<b>6</b>	Enfoque de la cadena de valor	B6	Red estratégica de actores que mantienen una dependencia entre sí, para la obtención de un producto diferenciado que satisfaga las necesidades del mercado.
<b>7</b>	Calidad de la oferta	B7	Productos con valor agregado, tales como el criterio de ser orgánicos y tener un impacto reducido con el medio ambiente.
<b>8</b>	Acuerdos internacionales	ME1	Acuerdos comerciales que facilitan la comercialización de productos
<b>9</b>	Acceso a mercados	ME2	Facilitación del ingreso a mercados internacionales de productos derivados de la biodiversidad y de carácter orgánico
<b>10</b>	Requisitos para la comercialización de productos	ME3	Barreras arancelarias, y técnicas que se muestran como un obstáculo, entre ellos se encuentran certificados fitosanitarios para el caso de la uvilla
<b>11</b>	Modalidades de entrada a mercados internacionales	ME4	Selección de la estrategia óptima para la internacionalización de un producto o empresa, se tiene las exportaciones (directas e indirectas), acuerdos de cooperación contractuales (licencias, franquicias); 3) acuerdos de cooperación accionariales mediante la inversión directa en el exterior (Filiales, Joint Venture)
<b>12</b>	Competitividad en mercados internacionales	ME5	El modo de estrategia de entrada en mercados internacionales y un producto diferenciado es la clave de la competitividad
<b>13</b>	Mercado (Oferta / Demanda)	ME6	Aumento de importaciones y exportaciones de productos orgánicos y provenientes de la biodiversidad
<b>14</b>	Consolidación de productos y marcas	ME7	Posicionamiento de la marca en un mercado objetivo mediante la correcta estrategia de internacionalización y el uso de un socio estratégico.

# Anexo 7 Entrevista Estructurada Representante UCCOPEM

Autoguardado | ENTRE... | Está compartiendo la pantalla | Dejar de... | MARIUXI ANGAMARCA VERGAR

Archivo Inicio Insertar Diseño Disposición Referencias Correspondencia Revisar Vista Ayuda Diseño de tabla Disposición

Times New Roma 7 A<sup>+</sup> A<sup>-</sup> Aa | AaBbCcDd | AaBbCcDd | AaBbCcDd | 1 Normal | 1 Sin espa... | Título 1 | Título 2

Portapapeles: FS Fuente Párrafo Estilos Edición

		B1	B2	B3	B4	B5	B6		
		Cumplimiento de los Principios del Biocomercio	Productos obtenidos de la Biodiversidad	Certificaciones orgánicas	Producción orgánica (natural)	Creciente demanda de productos orgánicos	Enfoque de la cadena de valor	Calidad de la oferta	Acuerdo internacional
B1	Cumplimiento de los Principios del Biocomercio		0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
B2	Productos obtenidos de la Biodiversidad	0 1 2 3 P		0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
B3	Certificaciones orgánicas	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P		0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
B4	Producción orgánica	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P		0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
B5	Creciente demanda de productos orgánicos	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P		0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
B6	Enfoque de la cadena de valor	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P		0 1 2 3 P	0 1 2 3 P

Página 2 de 4 | 1763 palabras | Español (Ecuador) | Concentración | 19:41 | 15/04/2021

		B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	ME1	ME2	ME3	ME4	ME5	ME6	ME7
		Cumplimiento de los Principios del Biocomercio	Productos obtenidos de la Biodiversidad	Certificaciones orgánicas	Producción orgánica (natural)	Creciente demanda de productos orgánicos	Enfoque de la cadena de valor	Calidad de la oferta	Acuerdos internacionales	Acceso a mercados	Requisitos para la comercialización de productos	Modalidades de entrada a mercados internacionales	Competitividad en mercados internacionales	Mercado (Oferta Demanda)	Consolidación de productos y marcas
B1	Cumplimiento de los Principios del Biocomercio		0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
B2	Productos obtenidos de la Biodiversidad	0 1 2 3 P		0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
B3	Certificaciones orgánicas	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P		0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
B4	Producción orgánica	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P		0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
B5	Creciente demanda de productos orgánicos	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P		0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
B6	Enfoque de la cadena de valor	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P		0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
B7	Calidad de la oferta	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P		0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
ME1	Acuerdos internacionales	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P		0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
ME2	Acceso a mercados	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P		0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
ME3	Requisitos para la comercialización de productos	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P		0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
ME4	Modalidades de entrada a mercados internacionales	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P		0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
ME5	Competitividad en mercados internacionales	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P		0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
ME6	Mercado (Oferta Demanda)	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P		0 1 2 3 P
ME7	Consolidación de productos y marcas	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	

Anexo 8 Entrevista Estructurada Funcionario Agrocalidad Imbabura (Proyecto DINAMIMGA)

	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	ME1	ME2	ME3	ME4	ME5	ME6	ME7
	Cumplimiento de los Principios del Biocomercio	Productos obtenidos de la Biodiversidad	Certificaciones orgánicas	Producción orgánica (natural)	Creciente demanda de productos orgánicos	Enfoque de la cadena de valor	Cantidad de la oferta	Acuerdos internacionales	Acceso a mercados	Requisitos para la comercialización de productos	Modalidades de entrada a mercados internacionales	Competitividad en mercados internacionales	Mercado (Oferta/Demanda)	Consolidación de productos y marcas
B1	Cumplimiento de los Principios del Biocomercio	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
B2	Productos obtenidos de la Biodiversidad	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
B3	Certificaciones orgánicas	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
B4	Producción orgánica	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
B5	Creciente demanda de productos orgánicos	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
B6	Enfoque de la cadena de valor	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
B7	Cantidad de la oferta	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
ME1	Acuerdos internacionales	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
ME2	Acceso a mercados	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
ME3	Requisitos para la comercialización de productos	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
ME4	Modalidades de entrada a mercados internacionales	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
ME5	Competitividad en mercados internacionales	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
ME6	Mercado (Oferta / Demanda)	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
ME7	Consolidación de productos y marcas	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P

Karina Cavallos  
 Tca. Administradora Provincial.  
 Proyecto DINAMIMGA.  
 1002853123.


Anexo 9 Entrevista Estructurada Funcionario Agrocalidad Imbabura

	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	ME1	ME2	ME3	ME4	ME5	ME6	ME7
Complimiento de los Principios del Fluorocarbono	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
Producción obtenida de la Biodiversidad	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
Certificaciones orgánicas	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
Producción orgánica	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
Creciente demanda de productos orgánicos	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
Enfoque de la cadena de valor	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
Calidad de la oferta	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
Acuerdos internacionales	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
Acceso a mercados	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
Requisitos para la comercialización de productos	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
Modalidades de entrada a mercados internacionales	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
Competitividad en mercados internacionales	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
Mercado (Oferta Demanda)	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
Consolidación de productos y marcas	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P

Diego Enrique  
1719951642  
Analista Agropecuario

Anexo 10 Entrevista Estructurada Director Cámara de Comercio de Imbabura

	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	BI7	ME1	ME2	ME3	ME4	ME5	ME6	ME7
	Cumplimiento de los Principios del Bascorreo	Productos obtenidos de la biodiversidad	Certificaciones orgánicas	Producción orgánica (estatal)	Creciente demanda de productos orgánicos	Enfoque de la cadena de valor	Calidad de la oferta	Acuerdos internacionales	Acceso a mercados	Requisitos para la comercialización de productos	Modalidades de entrada a mercados internacionales	Competitividad en mercados internacionales	Mercedo (Oferta/Demanda)	Consolidación de productos y marcas
BI1	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
BI2	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
BI3	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
BI4	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
BI5	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
BI6	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
BI7	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
ME1	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
ME2	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
ME3	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
ME4	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
ME5	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
ME6	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
ME7	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P

*Claro Blandines Plora*  
  
 10/01/2014-4


Anexo 11 Entrevista Estructurada Funcionaria Ministerio del Ambiente y Agua (Imbabura)

	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	ME1	ME2	ME3	ME4	ME5	ME6	ME7
	Cumplimiento de los Principios del Comercio	Productos obtenidos de la Biodiversidad	Certificaciones orgánicas	Producción orgánica (natural)	Creciente demanda de productos orgánicos	Enfoque de la cadena de valor	Calidad de la oferta	Acuerdos internacionales	Acceso a mercados	Requisitos para la comercialización de productos	Modalidades de entrada a mercados internacionales	Competitividad en mercados internacionales	Mercedo (Oferta/Demanda)	Consolidación de productos y mercados
B1	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
B2	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
B3	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
B4	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
B5	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
B6	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
B7	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
ME1	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
ME2	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
ME3	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
ME4	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
ME5	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
ME6	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
ME7	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P

Cristina Valles  
 1002859930  
 Especialista en Calidad Ambiental  
 Ministerio del Ambiente y Agua.

Anexo 12 Entrevista Estructurada Presidente de la Asociación 28 de octubre

	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	ME1	ME2	ME3	ME4	ME5	ME6	ME7
	Cumplimiento de los Principios del Bioconsercio	Productos obtenidos de la Biodiversidad	Certificaciones orgánicas	Productos orgánicos (natural)	Creciente demanda de productos orgánicos	Enfoque de la cadena de valor	Calidad de la oferta	Acuerdos internacionales	Acceso a mercados	Requisitos para la comercialización de productos	Modalidades de entrega a mercados internacionales	Competitividad en mercados internacionales	Merced (Oferta/Demanda)	Consolidación de productos y marcas
B1	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
B2	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
B3	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
B4	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
B5	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
B6	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
B7	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
ME1	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
ME2	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
ME3	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
ME4	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
ME5	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
ME6	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
ME7	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P

Nombre: Jose Mario Ravan - Presidente de la Asociación  
 28 de Octubre  
 Firma: 

Anexo 13 Entrevista Estructurada FAEV, Cámara de Comercio (Imbabura)

	D1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	ME1	ME2	ME3	ME4	ME5	ME6	ME7
	Cumplimiento de los Principios del Comercio	Productos obtenidos de la Biodiversidad	Certificaciones orgánicas	Producción orgánica (natural)	Creciente demanda de productos orgánicos	Enfoque de la cadena de valor	Calidad de la oferta	Acuerdos internacionales	Acceso a mercados	Requisitos para la comercialización de productos	Modalidades de entrada a mercados internacionales	Competitividad en mercados internacionales	Mercado (Oferta/Demanda)	Consolidación de productos y marcas
B1		0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
B2		0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
B3		0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
B4		0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
B5		0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
B6		0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
B7		0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
ME1		0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
ME2		0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
ME3		0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
ME4		0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
ME5		0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
ME6		0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
ME7		0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P

Andrea Guerrero



Secretaría FAEV

Anexo 14 Entrevista Estructurada Técnico del Ministerio de Agricultura y Ganadería

	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	ME1	ME2	ME3	ME4	ME5	ME6	ME7
Cumplimiento de los Principios del Biocomercio	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
Productos obtenidos de la Biodiversidad	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
Certificaciones orgánicas	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
Producción orgánica	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
Creciente demanda de productos orgánicos	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
Enfoque de la cadena de valor	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
Calidad de la oferta	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
Acuerdos internacionales	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
Acceso a mercados	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
Requisitos para la comercialización de productos	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
Modalidades de entrada a mercados internacionales	0 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
Competitividad en mercados internacionales	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
Mercado (Oferta / Demanda)	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
Consolidación de productos y marcas	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P

Nombre: Jaime Jefferson Espinoza Ortiz  
 C.I: 0401798048  
 Firma:   
 Cargo: Técnico de campo del MAG.

Anexo 15 Entrevista Estructurada Funcionario Agrocalidad Tulcán


	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	ME1	ME2	ME3	ME4	ME5	ME6	ME7
Cumplimiento de los Principios del Biocomercio	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
Productos obtenidos de la Biodiversidad orgánica	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
Certificaciones orgánicas	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
Producción orgánica	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
Creciente demanda de productos orgánicos	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
Enfoque de la cadena de valor	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
Calidad de la oferta	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
Acuerdos internacionales	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
Acceso a mercados	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
Requisitos para la comercialización de productos	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
Modalidades de entrada a mercados internacionales	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
Competitividad en mercados internacionales	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
Mercado (Oferta / Demanda)	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
Consolidación de productos y marcas	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P

Santiago Chuyú  
 0401126199  
 Responsable de Registro de Insumos  
 Agropecuarios.  
 Santiago

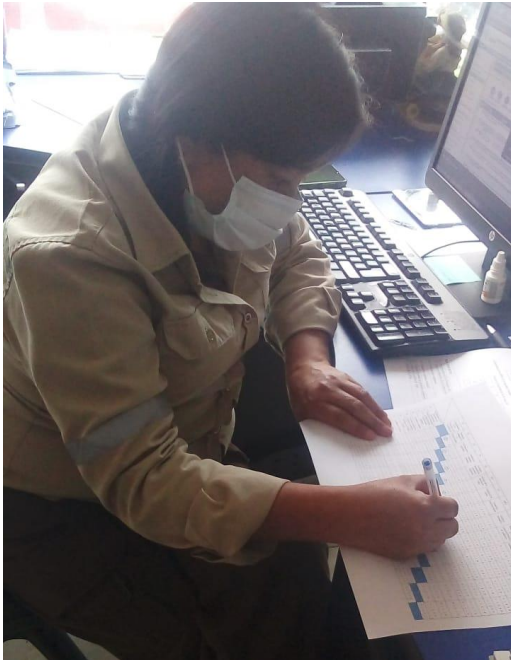
Anexo 16 Entrevista Estructurada Director Distrital Agrocalidad Tulcán

	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	ME1	ME2	ME3	ME4	ME5	ME6	ME7
Cumplimiento de los Principios del Biocomercio	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
Productos obtenidos de la Biodiversidad	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
Certificaciones orgánicas	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
Producción orgánica	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
Creciente demanda de productos orgánicos	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
Enfoque de la cadena de valor	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
Calidad de la oferta	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
Acuerdos internacionales	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
Acceso a mercados	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
Requisitos para la comercialización de productos	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
Modalidades de entrada a mercados internacionales	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
Competitividad en mercados internacionales	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
Mercado (Oferta / Demanda)	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P
Consolidación de productos y marcas	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P	0 1 2 3 P

Ab. Edison Ortiz Rosew C.C. 040108797-8  
 Director Distrital Tipo B (Subrogante)  
 Agrocalidad



Anexo 17 Fotografías de la entrevista a expertos



Ing. Cristina Valles

CI:1002859930

Especialista en Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente y Agua (Imbabura)



Ing. Marco Benavides

CI:1001044344

Director de la Cámara de Comercio Ibarra



Ing. Santiago Chuga

0401126149

Responsable de Registros de Insumos Agropecuarios Agrocalidad (Tulcán)

Ab. Edison Ortiz Rosero

CI: 0401087978

Director Distrital Tipo B Agrocalidad (Tulcán)



Ing. Jaime Espinoza

CI:0401798848

Técnico de Campo del MAG

Sr. José Pavon

Representante Asociación 29 de Octubre





ING. DIEGO ERIQUE

CI: 1719851642

ANALISTA          AGROPECUARIO          MAG  
IMBABURA

Ing. Karina Cevallos

CI: 1002853123

TCA    Administrativa    Provincial    Proyecto  
DINAMINGA





**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL  
DEL CARCHI**

<b>ABSTRACT- EVALUATION SHEET</b>				
<b>NAME:</b> Mariuxi Katherine Angamarca Vergara		<b>DATE:</b> 10 de septiembre de 2021		
<b>TOPIC:</b> “Impacto del biocomercio enfocado al producto uvilla (Physalis peruviana) en la provincia de Imbabura y las estrategias de entrada en los mercados internacionales”				
<b>REMARKS AWARDED</b>		<b>QUANTITATIVE AND QUALITATIVE</b>		
<b>VOCABULARY AND WORD USE</b>	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic <input checked="" type="checkbox"/>	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic <input type="checkbox"/>	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic <input type="checkbox"/>	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
<b>WRITING COHESION</b>	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs. <input checked="" type="checkbox"/>	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Some progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Inadequate ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
<b>ARGUMENT</b>	The message has been communicated very well and identify the type of text <input checked="" type="checkbox"/>	The message has been communicated appropriately and identify the type of text <input type="checkbox"/>	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing <input type="checkbox"/>	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
<b>CREATIVITY</b>	Outstanding flow of ideas and events <input checked="" type="checkbox"/>	Good flow of ideas and events <input type="checkbox"/>	Average flow of ideas and events <input type="checkbox"/>	Poor flow of ideas and events <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
<b>SCIENTIFIC SUSTAINABILITY</b>	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement <input checked="" type="checkbox"/>	Minor errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>	Some errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>	Lots of errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
<b>TOTAL/AVERAGE</b>	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED	<b>TOTAL 9</b>		



## UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

### Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

**Autor:** Mariuxi Katherine Angamarca Vergara

**Fecha de recepción del abstract:** 10 de septiembre de 2021

**Fecha de entrega del informe:** 13 de septiembre de 2021

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

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

#### Observaciones:

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

Atentamente



Formado electrónicamente por:  
EDISON BOANERGES  
PENAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc  
Coordinador del CIDEN

