

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**



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

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

Tema: “Oportunidades de comercialización para la Quinoa hidrolizada en polvo de la empresa I Fortaleza orientada hacia mercados internacionales”

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

AUTORA: Deissy Natali Yama Coral

TUTOR: Msc. German Georing Ruiz Rivadeneira

TULCÁN - ECUADOR

2018

## CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante DEISSY NATALI YAMA CORAL con el número de cédula 8170169042 ha elaborado el trabajo de titulación: “Oportunidades de comercialización para la Quinua hidrolizada en polvo de la empresa I Fortaleza orientada hacia 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.

f.....  


**Msc. German Georing Ruiz Rivadeneira**

f.....  


**Msc. Luis Arturo Vela Cepeda**

Tulcán, 16 de noviembre del 2018

## **AUTORÍA DE TRABAJO**

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

Yo, DEISSY NATALI YAMA CORAL con cédula de identidad número 8170169042 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



**Deissy Natali Yama Coral**

Tulcán, 16 de noviembre de 2018

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, DEISSY NATALI YAMA CORAL, declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Oportunidades de comercialización para la Quinoa hidrolizada en polvo de la empresa I Fortaleza orientada hacia mercados internacionales” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



**Deissy Natali Yama Coral**

Tulcán, 16 de noviembre del 2018

## **AGRADECIMIENTO**

*A Dios por regalarme la vida, la inteligencia y el valor para afrontar cada etapa en este camino de aprendizaje, esfuerzos, logros, adversidades y alegrías. Por ser luz en mi vida y darme fuerzas para culminar con éxito este proceso.*

*A mis maestros en especial a mis asesores German Ruiz y Luis Vela, por instruirme, guiarme, acompañarme a celebrar mis logros y darme la mano en mis fracasos.*

*A mi Universidad Politécnica Estatal del Carchi, de la cual me llevo los mejores recuerdos.*

*A mis padres, hermanos, familiares y amigos que llenaron de amor y felicidad mi vida.*

*Deissy Natali Yama Coral*

## **DEDICATORIA**

*El éxito de este proyecto está dedicado a mis padres, Pilares fundamentales en mi vida no existen palabras para expresar el gran amor y admiración que siento por ellos.*

*A mi padre Héctor Alirio, por ser un hombre honorable su respaldo y exigencia me mantuvieron de pie en este camino.*

*A mi madre Doris Cecilia, por ser una mujer comprensiva, sus consejos me ayudaron a superar las dificultades.*

*Gracias a ellos, por su tenacidad, sacrificio y lucha constante he podido llegar hasta donde estoy.*

*A mi hermano David y mis hermanas Yudi, Dayana y Mayerli por confiar en mí y no dudar en ningún momento de mi inteligencia y capacidad.*

*Deissy Natali Yama Coral*

## ÍNDICE

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR .....	2
AUTORÍA DE TRABAJO .....	3
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	4
AGRADECIMIENTO .....	5
DEDICATORIA .....	6
RESUMEN.....	15
ABSTRACT.....	16
INTRODUCCIÓN .....	17
I. PROBLEMA.....	18
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	18
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	19
1.3. JUSTIFICACIÓN .....	19
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	21
1.4.1. Objetivo General.....	21
1.4.2. Objetivos Específicos.....	21
1.4.3. Preguntas de Investigación .....	21
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	22
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	22
2.2. MARCO TEÓRICO .....	27
III. METODOLOGÍA .....	34
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO .....	34
3.1.1. Enfoque .....	34
3.1.2. Tipo de Investigación.....	34
3.2. IDEA A DEFENDER .....	35
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	36
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS .....	38
3.4.1. Método .....	38
3.4.2. Técnicas para la recolección de datos .....	38
3.4.3. Población y muestra .....	38
3.4.4. Análisis de la entrevista .....	39
3.4.5. Análisis de la encuesta .....	43
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO .....	49

3.5.1. Estudio de mercados alternativos.....	49
3.5.1.1. Principales exportadores de quinua.....	49
3.5.1.2. Principales importadores de quinua .....	50
3.5.1.3. Exportaciones en Ecuador .....	51
3.5.1.4. Selección de los mercados alternativos .....	51
3.5.1.5. Principales importadores a nivel mundial.....	52
3.5.1.6. Principales importadores Unión Europea.....	52
3.5.1.7. Principales importadores de América Latina y el Caribe.....	53
3.5.2. Análisis situacional de los países demandantes .....	54
3.5.2.1. Análisis de factores externos para identificar mercados internacionales .	54
3.5.3. Factores socioeconómicos .....	54
3.5.4. Factores demográficos .....	62
3.5.5. Factores políticos .....	65
3.5.6. Factores Culturales .....	71
3.5.7. Factores Tecnológicos .....	75
3.5.8. Factores Geográficos .....	76
3.6. PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO (POAM) ....	78
3.6.1. Resumen del POAM.....	80
3.6.2. Análisis POAM .....	81
3.7. ANÁLISIS DEL MERCADO ESTADOUNIDENSE.....	83
3.7.1. Información estadística .....	83
3.7.2. Perfil del consumidor en EE.UU.....	85
3.7.3. Segmento de mercado .....	85
3.7.4. Requisitos para la exportación de quinua hidrolizada en polvo.....	89
3.7.5. Trámites para el proceso de exportación.....	89
3.7.6. Requerimientos de la FDA País de destino Estados Unidos .....	90
3.7.7. Principales puertos marítimos internacionales de Estados Unidos .....	90
3.8. ANÁLISIS DE LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN/ INGRESO A MERCADOS INTERNACIONALES .....	91
3.8.1. Exportación .....	91
3.8.1.1. Exportación indirecta.....	92
3.8.1.2. Exportación Directa.....	93
3.8.2. Licencias.....	94
3.8.3. Inversión directa .....	95
3.8.3.1. Inversión compartida. Las empresas conjuntas (Joint Venture).....	95



3.8.3.2.	Inversión al solitario: Adquisiciones .....	95
3.8.4.	Mecanismo óptimo para la exportación de quinua hidrolizada en polvo ...	96
3.9.	ANÁLISIS SITUACIONAL DE ECUADOR.....	98
3.9.1.	Información del país de origen Ecuador .....	98
3.9.2.	Política Económica y Comercial del Ecuador .....	98
3.9.3.	Producción nacional de quinua .....	100
3.9.4.	Variedad de quinua por región.....	101
3.9.5.	Características del producto .....	102
3.9.6.	Competencia del producto a nivel nacional .....	105
3.10.	ANÁLISIS FODA EMPRESA I. FORTALEZA .....	106
3.11.	ESTUDIO TÉCNICO .....	107
3.11.1.	Localización .....	107
3.11.2.	Misión, visión y valores corporativos de la empresa I FORTALEZA ....	107
3.11.3.	Organigrama de la empresa I. FORTALEZA .....	108
3.11.4.	Organigrama propuesto para la empresa I. FORTALEZA .....	108
3.11.5.	Manual De Funciones.....	109
3.11.6.	Análisis y Descripción de Puestos .....	110
3.11.7.	Mapa De Procesos .....	115
3.12.	CÁLCULOS Y PROYECCIONES DEL ESTUDIO .....	123
3.12.1.	Consumo nacional aparente .....	123
3.12.2.	Demanda insatisfecha.....	124
3.13.	PLAN LOGÍSTICO .....	125
3.13.1.	Información del embarque .....	125
3.13.2.	Calculo del cubicaje .....	126
3.13.3.	Costo del transporte internacional.....	128
3.13.4.	Incoterms .....	129
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	131
4.1.	RESULTADOS .....	131
4.1.1.	Estudio Económico y Evaluación Financiera.....	131
4.1.2.	Inversión.....	131
4.1.3.	Financiamiento .....	131
4.1.4.	Costos de producción .....	132
4.1.5.	Gastos administrativos .....	132
4.1.6.	Gastos de exportación .....	133
4.1.7.	Estados Financieros .....	133

4.1.7.1. Balance general .....	133
4.1.7.2. Estado de resultados .....	134
4.1.8. Indicadores financieros con financiamiento .....	135
4.1.8.1. Flujo de efectivo .....	135
4.1.8.2. Valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR).....	136
4.1.9. Punto de equilibrio .....	137
4.2. DISCUSIÓN .....	138
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	143
4.1. CONCLUSIONES .....	143
4.1.1. 5.2. RECOMENDACIONES .....	144
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	146
VII. ANEXOS.....	149

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operalización de variables .....	36
Tabla 2. Análisis de la entrevista .....	39
Tabla 3. Pregunta N° 1 .....	43
Tabla 4. Pregunta N° 2 .....	43
Tabla 5. Pregunta N° 3 .....	44
Tabla 6. Pregunta N° 4 .....	45
Tabla 7. Pregunta N° 5 .....	45
Tabla 8. Pregunta N° 6 .....	46
Tabla 9. Pregunta N° 7 .....	47
Tabla 10. Pregunta N° 8 .....	47
Tabla 11. Pregunta N° 9 .....	48
Tabla 12. Pregunta N° 10 .....	49
Tabla 13. Principales exportadores de quinua "Chenopodium quinoa" a nivel mundial (miles de dólares) .....	50
Tabla 14. Principales importadores de quinua "Chenopodium quinoa" a nivel mundial (miles de dólares) .....	50
Tabla 15. Exportaciones ecuatorianas con la sub-partida arancelaria 11029090 unidad en miles de dólares .....	51
Tabla 16. Principales importadores de quinua hidrolizada a nivel mundial (miles de dólares) .....	52
Tabla 17. Principales importadores de quinua hidrolizada de la Unión Europea (miles de dólares) .....	52
Tabla 18. Principales importadores de quinua hidrolizada de América Latina y el Caribe (en miles de dólares) .....	53
Tabla 19. Factores socioeconómicos PIB .....	54
Tabla 20. Factores socioeconómicos PIB Per Cápita .....	56
Tabla 21. Factores socioeconómicos: Inflación .....	57
Tabla 22. Factores socioeconómicos: Tasa de Desempleo .....	58
Tabla 23. Factores socioeconómicos: Balanza Comercial .....	59
Tabla 24. Factores socioeconómicos: Riesgo País .....	60
Tabla 25. Factores Demográficos: Tamaño de la Población .....	62
Tabla 26. Factores Demográficos: Población Económicamente Activa .....	63
Tabla 27. Factores Demográficos: Estructura por Edad .....	64

Tabla 28. Factores Políticos: Barreras Arancelarias .....	65
Tabla 29. Factores Políticos: Barreras No Arancelarias .....	66
Tabla 30. Factores Políticos: Acuerdos Comerciales .....	69
Tabla 31. Factores Culturales: Lengua y Religión.....	71
Tabla 32. Factores Culturales: Hábitos y Costumbres. ....	73
Tabla 33. Factores Tecnológicos: innovación .....	75
Tabla 34. Factores geográficos: localización.....	76
Tabla 35. Factores geográficos: transporte internacional .....	77
Tabla 36. Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio .....	78
Tabla 37. Resumen del POAM .....	80
Tabla 38. Ficha comercial EE.UU. ....	83
Tabla 39. Estado de California.....	85
Tabla 40. Empresas importadoras de quinua en Estados unidos .....	88
Tabla 41. Partida arancelaria para la quinua .....	89
Tabla 42. Principales puertos marítimos.....	90
Tabla 43. Ventajas e inconvenientes de la exportación indirecta .....	92
Tabla 44. Ventajas e inconvenientes de la exportación directa. ....	93
Tabla 45. Ventajas e inconvenientes de las licencias.....	94
Tabla 46. Ventajas e inconvenientes de las empresas conjuntas .....	95
Tabla 47. Ventajas e inconvenientes de las adquisiciones.....	96
Tabla 48. Ficha económica de Ecuador 2017 .....	98
Tabla 49. Composición del valor nutritivo de la quinua en comparación con otros alimentos básicos (%) .....	101
Tabla 50. Presentación del producto .....	102
Tabla 51. Información nutricional del producto .....	103
Tabla 52. Ficha técnica del producto .....	104
Tabla 53. Empresas competidoras en Ecuador .....	105
Tabla 54. Matriz FODA Empresa I. Fortaleza.....	106
Tabla 55. Localización del proyecto .....	107
Tabla 56. Puestos por nivel.....	109
Tabla 57. Nivel estratégico- Gerente General.....	110
Tabla 58. Nivel táctico – Contador/a .....	111
Tabla 59. Nivel táctico – Asesoría en Procesos .....	111
Tabla 60. Nivel asistencial – Secretario/a .....	112

Tabla 61. Nivel operativo- Operarios .....	113
Tabla 62. Nivel táctico propuesto – Ingeniero en Comercio Exterior .....	114
Tabla 63. Ficha del proceso de abastecimiento .....	116
Tabla 64. Flujoograma del proceso de abastecimiento. ....	117
Tabla 65. Ficha del proceso de producción de quinua hidrolizada .....	118
Tabla 66. Flujoograma del proceso de producción de quinua fase 1. ....	119
Tabla 67. Flujoograma del proceso de producción de quinua fase 2. ....	120
Tabla 68. Ficha del proceso de comercialización .....	121
Tabla 69. Flujoograma del proceso de comercialización.....	122
Tabla 70. Consumo nacional aparente Estados Unidos .....	123
Tabla 71. Calculo de la demanda insatisfecha .....	124
Tabla 72. Información básica del producto .....	125
Tabla 73. Información del embarque .....	125
Tabla 74. Información adicional .....	126
Tabla 75. Cálculo del cubicaje cajas .....	126
Tabla 76. Cubicaje Pallets.....	127
Tabla 77. Costos país de origen .....	127
Tabla 78. Costos en el transito internacional .....	128
Tabla 79. Costos en el país importador.....	128
Tabla 80. Cálculo de los Incoterms 2010.....	129
Tabla 81. Precio de venta .....	130
Tabla 82. Inversión inicial .....	131
Tabla 83. Estructura de financiamiento .....	131
Tabla 84. Costos de producción.....	132
Tabla 85. Gastos Administrativos .....	132
Tabla 86. Gastos de exportación.....	133
Tabla 87. Balance general con financiamiento .....	134
Tabla 88. Estado de resultados.....	134
Tabla 89. Flujo neto de efectivo.....	135
Tabla 90. Costo del Capital promedio .....	135
Tabla 91. TIR Y VAN.....	136
Tabla 92. Punto de equilibrio con financiamiento .....	137
Tabla 93. Fundamentación legal.....	150
Tabla 94. Entrevista a Expertos .....	155

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Cantidad importada de quinua y sus derivados .....	43
Gráfico 2. Productos importados con mayor frecuencia .....	44
Gráfico 3. Termino de negociación utilizado .....	45
Gráfico 4. Países importadores .....	45
Gráfico 5. Disponibilidad de importar el producto .....	46
Gráfico 6. Cantidad dispuesta a adquirir .....	46
Gráfico 7. Frecuencia con la que desearían importar .....	47
Gráfico 8. Empaque de preferencia .....	48
Gráfico 9. Aspectos que influyen en la decisión de compra .....	48
Gráfico 10. Medio de preferencia para conocer información del producto .....	49
Gráfico 11. Balanza comercial Ecuador- Estados Unidos .....	84
Gráfico 12. Índice general de restricción al comercio .....	84
Gráfico 13. Representación de la superficie sembrada por provincia .....	101
Gráfico 14. Punto de equilibrio .....	137

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Formas genéricas de ingreso a mercado .....	91
Ilustración 2. Beneficios de los Brokers .....	97
Ilustración 3. Organigrama de la empresa I. FORTALEZA .....	108
Ilustración 4. Organigrama propuesto para la empresa I. FORTALEZA .....	108
Ilustración 5. Mapa de procesos empresa I. FORTALEZA .....	115

## RESUMEN

La presente investigación sobre “Oportunidades comerciales para la quinua hidrolizada en polvo de la empresa I FORTALEZA, tiene como propósito analizar mercados alternativos para la exportación de quinua hidrolizada, a través de un estudio comparativo de los factores externos entre Estados Unidos, Colombia y Holanda. Obteniendo como resultado que, Estados Unidos es el país que genera mayores oportunidades de negocio, esto en relación a que los hábitos alimenticios del norteamericano presentan una tendencia creciente por consumir productos sanos y nutritivos para el cuidado de su salud. La quinua hidrolizada es un producto que cumple con estos requerimientos, además, de ser un alimento apto para personas intolerantes al gluten. Cabe mencionar que Estados Unidos es uno de los principales importadores de quinua ecuatoriana, sin embargo, las exportaciones han sido principalmente a granel. La idea de negocio consiste en exportar la quinua procesada, en presentación para el consumidor final con lo cual se agrega valor al producto. En cuanto al análisis financiero se estima la inversión inicial en 666.778 USD, de los cuales el 70% será un aporte de los socios y el 30% restante será financiado por una entidad bancaria. El proyecto contempla lograr un VAN de 419.277 USD y una TIR del 38.19%, lo que demuestra la factibilidad del proyecto.

**Palabras claves:** Oportunidades comerciales, Quinua Hidrolizada, Exportación, Importación, Alimentos saludables.

## ABSTRACT

The following research is about, "Commercial opportunities for powdered quinoa hydrolyzed by the I FORTALEZA company", its aim to analyze alternative markets for the export of hydrolyzed quinoa. This process will be held through a comparative study of external factors between the United States, Colombia, and Holland. As a result of this research, it has been found that the United States is the country that generates the greatest business opportunities. It in relation to the fact that North American eating habits show an increasing tendency to consume healthy and nutritional products for health care. Hydrolyzed quinoa is a product that meets these requirements, and it is also suitable for people who are intolerant to gluten. It is worth mentioning that; the United States are one of the main importers of Ecuadorian quinoa. However, exports have mainly been done in bulk. The business idea is to export the processed quinoa. This product will have a good appearance to the final consumer in order to make it more valuable. In the financial analysis, the initial investment is estimated to be at 666,778 USD, of which 70% will be contributed by the partners and the remaining 30% will be financed by a bank. The project envisages an NPV of USD 419.277 and an IRR of 38,19% which demonstrates the feasibility of the project.

**Keywords:** Commercial opportunities, Hydrolyzed Quinoa, Export, Import, Healthy food.



## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo determinar las oportunidades comerciales para la quinua hidrolizada en polvo desde el cantón Tulcán, considerando que la provincia del Carchi es una de las principales productoras de quinua a nivel nacional, gracias a la riqueza de sus suelos se obtiene gran variedad de especies cultivadas con altos nutrientes. Por lo que se pretende ingresar a mercados internacionales con productos innovadores con valor agregado que fortalezcan el sistema productivo del país,

Este trabajo contiene información detallada de fuentes tanto primarias como secundarias, donde se analizan datos históricos de las importaciones y exportaciones de quinua y la competencia tanto nacional como internacional a la cual se enfrenta el producto.

El capítulo I contiene la descripción de la problemática que atraviesa el sector quinero en la provincia del Carchi, al igual que la formulación del problema y la redacción de la justificación y los objetivos a cumplir en el transcurso de la investigación.

En el capítulo II se desarrolló la fundamentación teórica, los antecedentes investigativos relacionados con el tema, además de puntualizar las teorías que dan fundamento teórico al proceso investigativo.

En el capítulo III se determina la metodología, enfoque y el tipo de investigación que se va a desarrollar, además, de plantear la idea a defender. También se llevó a cabo un análisis estadístico, donde se estudiaron factores externos de tres mercados alternativos Colombia, Estados Unidos y Holanda con el fin de determinar las oportunidades de comerciales que genera cada uno de ellos. Igualmente se realiza un estudio técnico financiero, para medir los resultados y alcances del proyecto en base a los costos y gastos, capital de operación, valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR) con el fin de medir la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

El capítulo IV se plasman los resultados obtenidos a través de la recolección de información, marcando las tendencias más relevantes del proyecto investigativo, a partir de las cuales se discute los hallazgos y logros alcanzados dando cumplimiento a los objetivos propuestos.

Dentro del capítulo V se encuentran descritas las diversas conclusiones y recomendaciones a las cuales se llega, mismas que darán paso a la toma de decisiones en base a los datos encontrados en la investigación.

## I. PROBLEMA

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La globalización económica y los cambios en las interrelaciones comerciales, crean la necesidad de especializarse en procesos de producción e industrialización, donde la competitividad es un factor significativo para potenciar las actividades socioeconómicas y generar alternativas de participación en el ámbito internacional, sobre todo en los países en vías de desarrollo que se caracterizan por exportar materias primas.

En Ecuador la agricultura es una de las principales actividades económicas generadoras de ingresos. Sin embargo, el principal problema del sector agrícola ha sido el uso de los recursos en forma primaria sin un proceso de valor agregado, dificultando la productividad y diversificación de productos agrícolas.

Aunque Ecuador es considerado como el tercer país productor de quinua, la superficie cultivada no tuvo crecimiento significativo, pues llegó a 1.300 hectáreas en el año 2000, y se mantuvo en un cultivo similar hasta el año 2011, una década de oportunidades perdidas en comparación con Bolivia y Perú que mantuvieron un crecimiento gradual en los mismos años. (FAO, 2014).

La provincia del Carchi posee las características agroecológicas y las bondades climáticas para una eficiente producción de quinua, lastimosamente el sector quinuero se ha visto rezagado por diversos motivos entre ellos la falta de apoyo y asistencia técnica por parte del gobierno.

La carencia tecnológica y el alto monto de inversión que se requiere para mantener una planta procesadora de quinua, se convierte en la principal limitante para el desarrollo de productos industrializados. En Carchi son contadas las empresas que se dedican a la industrialización de la quinua, siendo así que la industria manufacturera ocupa tan solo el 6% de la actividad económica de la provincia.

Cabe mencionar, que el mercado local de quinua no ha sido muy valorado debido a que este alimento formaba parte de la dieta alimenticia de la población rural en la sierra ecuatoriana, su consumo está limitado a la producción primaria. Y el manejo del sistema de producción es el tradicional.

Lamentablemente la producción de quinua en la provincia del Carchi no ha sido explotada al máximo, la carencia de tecnificación en los procesos productivos y la falta de alianzas entre los productores independientes, asociaciones y a industria no ha permitido el desarrollo de la producción a gran escala. Añadiendo el desconocimiento de los beneficios que posee

la quinua: como vitaminas, hierro, fibras y proteínas al igual que la gran diversidad de productos derivados con valor agregado que se pueden producir como son harinas, barras energéticas, galletas, mermeladas, pop, hojuelas y productos gourmet de gran demanda en el mercado extranjero.

Por tal motivo se analiza las oportunidades comerciales que tiene la quinua hidrolizada en polvo fabricada por la empresa I. Fortaleza en la ciudad de Tulcán. Aunque la empresa no ha incursionado en el mercado extranjero por falta de investigación y personal capacitado en comercio, maneja una producción mensual de quinua en polvo que puede ser exportada a un mercado extranjero si cumple con todos los requerimientos.

### **1.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

El desconocimiento de las oportunidades comerciales en los mercados internacionales no ha permitido la exportación de quinua hidrolizada en polvo desde la empresa I. Fortaleza ubicada en la ciudad de Tulcán.

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación se desarrolló como requisito legal previo a la obtención del título profesional de tercer nivel, en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional. Y en cumpliendo con todos los requerimientos solicitados para la graduación, titulación e incorporación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

Tiene como finalidad aplicar los conocimientos logrados durante la etapa universitaria en la solución de problemas reales. Es por ello que se miró la necesidad de realizar la investigación con el tema “Oportunidades de comercialización para la quinua hidrolizada en polvo de la empresa I Fortaleza orientada a mercados internacionales”.

En Ecuador existen variedad de productos agrícolas que deberían ser explotados, tal es el caso de la quinua que se cultiva en la sierra ecuatoriana y es uno de los productos con mayor acogida en el mercado extranjero. Cabe mencionar que la provincia del Carchi cuenta con los recursos necesarios para realizar esta investigación, pues es una de las principales provincias productoras de quinua del país gracias a su clima y la riqueza de sus suelos, como también de la necesidad de las empresas por mejorar su oferta.

La quinua ecuatoriana es considerada de gran calidad, en comparación con otros países, la mayor parte de la quinua que se produce en el país pertenece a la variedad INIAP Tunkahuán, que posee un sabor “dulce” y se produce a través de cultivos convencionales, con bajos usos de bioinsumos. Esta variedad es la más deseada por las industrias, ya que facilita su procesamiento, eso gracias a la homogeneidad del grano. También se cuenta con la variedad

de quinua nativa que se produce en cultivos orgánicos y es más amarga por su alto contenido de saponina. (PROECUADOR, 2015)

Ecuador al ser un país en vías de desarrollo se ha caracterizado por ser exportador de materias primas e importador de productos terminados, factor que se pretende modificar con el “cambio de la matriz productiva” del plan nacional del buen vivir.

Por lo cual este proyecto investigativo se enfoca en la búsqueda de oportunidades comerciales para la quinua hidrolizada en polvo, un alimento nutritivo y saludable, libre de gluten el cual ha sido sometido a un proceso de industrialización que le permite al consumidor prepararlo de manera fácil y rápida. Se considera de mucha importancia el desarrollo de esta investigación pues se incentiva a las empresas a exportar la quinua no solo en grano si no como producto industrializado.

De igual forma este proyecto cuenta con los recursos tecnológicos, y las herramientas necesarias para analizar los datos de la investigación. Obtenidos a través de la información recolectada en libros, revistas, páginas web y entrevistas a personal experto para la construcción de conocimiento que permitiendo dar solución al problema planteado y generar conclusiones que aporten al desarrollo de productos industrializados que puedan ser comercializados en mercados internacionales a fin de reactivar la economía de la provincia y fortalecer el desarrollo económico y social de la zona norte del país.

Esta investigación beneficiará directamente a la empresa I FORTALEZA, ubicada en el cantón Tulcán, permitiendo conocer la demanda y el mercado óptimo para la exportación de su producto. Así mismo se beneficiará a los productores de quinua de la provincia, entre ellos a la asociación de productores quinueros del Carchi de esta manera se incentiva a la innovación y comercialización de los productos que generen oportunidades de negocios, de la provincia, incrementando el nivel de producción no solo del Carchi sino del país abriendo fuentes de empleo y mejorando la calidad de vida de las personas.

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

### **1.4.1. Objetivo General**

- Determinar los mercados internacionales para la exportación de Quinoa hidrolizada en polvo de la empresa I Fortaleza.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Documentar bibliográficamente las oportunidades en mercados internacionales para la comercialización de Quinoa hidrolizada en polvo.
- Diagnosticar las oportunidades de ingreso a mercados internacionales de quinoa hidrolizada en polvo y su comercialización desde el cantón Tulcán.
- Analizar el mercado óptimo y los mecanismos de comercialización para la exportación de quinoa hidrolizada desde el cantón Tulcán.

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

Durante el desarrollo de la investigación surgen las siguientes interrogantes:

¿Cuál es la capacidad de producción que tiene la empresa I Fortaleza?, ¿La empresa se encuentra preparada para satisfacer la demanda internacional de quinoa hidrolizada en polvo?, ¿Cuáles son los principales importadores de quinoa hidrolizada?, ¿cuáles son los estándares de calidad con los que debe cumplir la empresa para poder exportar su producto?, ¿Cuáles son las oportunidades comerciales para la quinoa?, ¿Cuáles son los principales competidores en el mercado nacional?, ¿Cuáles son los mercados alternativos para la exportación del producto?, ¿Cuál es el mercado óptimo para la exportación de la quinoa hidrolizada en polvo?, ¿cuáles son los mecanismos de comercialización para exportar quinoa hidrolizada?.

## II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Una vez realizada la investigación documental en fuentes secundarias se identifican algunas publicaciones que hacen referencia a las características, producción, industrialización y comercialización de quinua.

#### **Antecedente I.**

**Tema:** La quinua (*Chenopodium quinoa* Willd), un tesoro andino para el mundo

**Instituto:** Universidad Arturo Prat, Iquique, Chile.

**Revista:** Idesia (Arica) versión On-line ISSN 0718-3429 (indexada por SciELO). Idesia vol.31 no.2 Arica jun. 2013

**Elaborado por:** José Delatorre Herrera, M. Sánchez, I. Delfino, M.I. Oliva

**Lugar y fecha:** Argentina, junio, 2013

#### **Conclusiones:**

- Las bajas condiciones de fertilidad de los suelos del Altiplano y la poca seguridad de riego limitan fuertemente la producción de quinua, razones por las cuales se deben corregir los suelos desde el punto de vista de la fertilidad con aplicación de materia orgánica y fertilizantes nitrogenados y fosfatados. De igual forma se requiere considerar obras de riego que aseguren una adecuada producción y que permita tener una oferta permanente en el tiempo.
- La mayor parte de las áreas de producción tradicional de quinua, en la zona andina, la eliminación de saponina de los granos de quinua se hace tostado el grano, frotando para eliminar la cascarilla quemada, para poder hacer un lavado manual, proceso que permite trabajar solo con pequeños volúmenes. (José Delatorre-Herrera, 2013)

**Aporte:** Este artículo aporta información relevante, sobre la cosecha y la poscosecha de la quinua, mencionado las diversas formas de regar este cultivo que se da conforme a la humedad de suelos, además, menciona la fertilidad de los suelos a raíz de las prácticas de los agricultores de la región andina y sus saberes ancestrales.

#### **Antecedente II.**

**Tema:** La Quinua en el Contexto de la Estandarización

**Instituto:** Universidad de los Andes Venezuela

**Revista:** Agroalimentaria ISSN: 1316-0354 agroalimentaria@ula.ve. (indexada por Redalyc). Agroalimentaria, vol. 22, núm. 43, 2016

**Elaborado por:** Olarte, Calsina, Saúl; Olarte, Daza, C. Uberto; Schultz, Glauco

**Lugar y fecha:** Venezuela, 2016

**Conclusiones:**

- La tendencia a la estandarización genera una alta probabilidad de caminar hacia la «commoditización» de la quinua. Esta se articula con la construcción de un discurso de eficiencia y productividad, direccionada por relaciones de poder, ya sea por intermedio de políticas públicas, de la investigación convencional (búsqueda de detalles de las propiedades de la quinua) o de la producción (determinar los diversos usos de la quinua, no solo para alimentación, sino para industria alimentaria y no alimentaria). Con ello se fomenta su inclusión en los sistemas de gobernanza de «cadenas agroalimentarias», bajo la perspectiva de economías industrializadas. Adquiere así una orientación al mercado, entendida en términos de producir para intercambiar.
  
- La evidente resistencia de la quinua a la estandarización se debe a múltiples y complejas razones. La principal es la aparente institucionalización como hábito alimentario, enmarcada dentro del modo de vida. Bajo esta perspectiva primero es alimento y luego puede ser mercadería, con una visión holística multidimensional, desde un enfoque de soberanía y/o suficiencia alimentaria, entre otras.

**Aporte:** Este artículo nos permite comprender la tendencia a la mercantilización de la quinua en los últimos años, así mismo como formas de organización que faciliten la intensificación de la oferta y demanda, además de mecanismos de producción, distribución y consumo de la quinua y sus derivados.

**Antecedente III.**

**Tema:** Competitividad de la quinua perlada para exportación

**Instituto:** Universidad de Lima Perú

**Revista:** Información Científica Redalyc. Ingeniería Industrial ISSN: 1025-9929 fondo\_ed@ulima.edu.pe. (indexada por Redalyc). N° 31.

**Elaborado por:** Guzmán Bautista, Jorge Hilario

**Lugar y fecha:** Perú, 2013

**Conclusiones:**

- La demanda de quinua en el mercado internacional es de alrededor de 8.000 a 10.000 toneladas, lo cual es interesante para la floreciente agroindustria nacional, pues hay por cubrir una brecha de entre 7.500 a 9.500 toneladas de quinua, la que actualmente es asistida por Bolivia y Ecuador.
- Las actividades de acopio y comercialización no tienen un alto nivel competitivo, debido a la deficiente organización por parte de los agentes económicos en esta parte de la cadena. Las actividades de transformación presentan ventajas competitivas, al menos hasta la obtención de granos perlados (secos, uniformes, limpios y sin saponina).
- Las ventajas y beneficios son mayores que las desventajas en los acuerdos de libre comercio para la quinua, al estar dentro de contextos preferenciales arancelarios o de acuerdos bilaterales, como el Atpdea, que trae beneficios a los exportadores de la quinua hacia Estados Unidos, así como los TLC con países orientales.

**Aporte:** este artículo nos proporciona datos sobre la oferta exportable de la quinua perlada, e identifica los factores que hacen competitivo a este producto. Cuenta también con el análisis Porter y un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del sector que permite identificar el nivel en que se encuentra la cadena de quinua y su desarrollo en la demanda internacional.

**Antecedente IV.**

**Tema:** Estado del arte de la quinua en el mundo en 2013

**Instituto:** Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO).

**Artículo científico:** ISBN 978-92-5-308558-3

**Elaborado por:** FAO

**Lugar y fecha:** 2013

**Conclusiones:**

- La diversidad de las formas de relacionarse de los productores con el mercado demuestra la capacidad de innovación (y por contraste de permanencia) de los (cada vez más numerosos y diferentes) actores de la cadena de valor de la quinua: nuevos productos, nuevos sellos de calidad, nuevas gobernanzas, nuevas alianzas, nuevas prácticas institucionales.



- La orientación exportadora iniciada en Bolivia en los 90's se difunde en los demás países. Tanto en Bolivia como en Perú o en Ecuador compete el modelo de la economía social y solidaria (cooperativas, asociaciones de productores que manejan el procesamiento y hasta la exportación de la quinua) con el modelo capitalista, que se matiza de responsabilidad social con la implementación de programas sociales en paralelo con sus estrategias de contractualización.
- Frente al desarrollo del cultivo comercial de la quinua en zonas no tradicionales de los países andinos (como la costa peruana) y en el extranjero (como en EEUU o Francia), los productores andinos han iniciado nuevas formas de valorizar y proteger sus productos, como el reconocimiento de denominaciones de origen de la quinua que se desarrollan rápidamente, el comercio solidario, los circuitos cortos. En esta perspectiva toma importancia la influencia de las nuevas formas de comercialización.

**Aporte:** Aporta a la investigación indicando la capacidad que tiene este producto para su diversificación, no solo se utiliza para la venta en grano, sino que se produce mermelada, harina, chocolate, barras energéticas todas compuestas de quinua. Mencionan también la importancia de conservar la biodiversidad del cultivo de quinua y sus nuevas formas de comercialización.

#### **Antecedente V.**

**Tema:** Tendencias y Perspectivas del comercio Internacional de quinua

**Instituto:** Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).

**Artículo científico:** ISBN 978-92-5-308135-6

**Elaborado por:** FAO y ALADI

**Lugar y fecha:** Santiago, 2014

#### **Conclusiones:**

- Si bien la producción de quinua presenta un futuro positivo, impulsada por la existencia de un mercado en expansión, así como por la existencia de un potencial significativo de aumento de la productividad, existen un conjunto de retos que será necesario encarar, tanto desde las políticas públicas como desde la acción de los productores y sus organizaciones.

- Aumentar la productividad, incorporando innovaciones tecnológicas especialmente en lo referente a calidad de las semillas y manejo del cultivo, y potenciando los programas de asistencia técnica y transferencia tecnológica.
- Desarrollar investigaciones acerca de nuevos usos de la quinua, como una manera de aumentar y segmentar la oferta y responder con prontitud a los nuevos perfiles de demanda en los mercados. Como también promover campañas que contribuyan a un mejor conocimiento del producto en los mercados internacionales.

**Aporte:** este artículo científico aporta a la investigación con datos sobre la evolución de producción de quinua en el Ecuador, los principales países productores, la evolución, origen y destino de las exportaciones de quinua, el comercio, productos derivados y su creciente demanda en el mercado internacional.

#### **Antecedente VI.**

##### **Tesis**

**Tema:** La Quinua en el Ecuador, situación actual y su industrialización.

**Instituto:** Universidad Politécnica Salesiana

**Elaborado por:** Silvana Alejandra Cuadrado Alvear

**Lugar y fecha:** octubre 2013

##### **Conclusiones:**

- La quinua es un elemento de excepcional valor nutritivo, principalmente por su alto contenido de proteína, sobresale por el balance de los aminoácidos y el contenido de los aminoácidos esenciales, en cuanto a su valor nutricional es comparable a la leche materna. Sin embargo, pese a su gran potencial, su consumo y producción es muy por debajo del consumo que muestran otros cereales como el maíz, el arroz y el trigo.
- Bolivia, Perú y Ecuador concentran la mayor producción de quinua, a nivel mundial, sin embargo, el valor agregado que se incorpora a la misma en estos países no es muy alto. Buena parte de la producción obtenida es enviada a los Estados Unidos o Europa donde es procesada y transformada en productos industrializados que cumplen estándares de calidad impuestos en los mismos.
- En Ecuador, en los últimos años se registran una mayor producción y exportación de quinua, sin embargo, los altos precios internacionales han ocasionado que se

prefieran las exportaciones y no satisfacer al mercado local, para lo cual se ha importado de Perú.

**Aporte:** Este antecedente nos permite conocer la situación de la producción de quinua en Ecuador para el año 2013, además, presenta información nutricional y también características principales de quinua en la zona andina del país. Información que sirve de base para la investigación.

### **Antecedente VII.**

#### **Tesis**

**Tema:** “Elaboración de un plan de exportación para la internacionalización de la empresa Andes Kinkuna con el producto Quinua Hidrolizada al mercado holandés”

**Instituto:** Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

**Elaborado por:** María José Saltos Rosero

**Lugar y fecha:** Guayaquil, 2017

#### **Conclusiones:**

- De acuerdo a la investigación realizada se puede destacar que Ecuador se encuentra entre los tres principales productores de quinua en el mundo, pero también que existe un alto porcentaje de diferencia en comparación con Bolivia y Perú.
- Mediante el presente proyecto se identificó que el consumo por productos alimenticios orgánicos, saludables y sobre todo y sobre todo aprovechando al máximo todos sus nutrientes está en aumento en el mercado europeo.

**Aporte:** Esta tesis aporta a la investigación datos sobre la producción de quinua y el proceso de transformación que sufre la quinua perlada hasta convertirse en una proteína como lo es la quinua hidrolizada, muestra también un análisis de la demanda de quinua y sus derivados en el mercado holandés y las oportunidades que este producto tiene en mercados internacionales.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

“La globalización implica la apertura de los mercados nacionales a la economía internacional, intensificando la competencia, y las nuevas tecnologías de la información, la comunicación y el transporte dando mayor velocidad a las posibilidades de comerciar y mover la producción a través de las fronteras nacionales y regionales.” (Gómez & Revelo, 2013, p. 58). Este proceso integra las economías locales con la economía internacional, se desarrolla en todos los ámbitos ya sea económico, financiero, comercial, tecnológico e

incluso el arte y la cultura. La globalización no es simplemente vista como un proceso político, sino más bien es un factor dirigido por el mercado en el afán de satisfacer las necesidades de los clientes.

Esta interacción entre naciones le permite a Ecuador ampliar y diversificar la producción de alimentos procesados como orgánicos, entre los que se destaca la Quinua, producto ancestral originaria de la zona andina del país, este grano se considera como un pseudocereal por su alto contenido de almidón y nutrientes. Generando en los últimos años una creciente demanda a nivel mundial. Ecuador es uno de los países en la región andina con mayor variedad de quinua gracias a su diversidad de suelos, por lo que se considera que posee una ventaja ante otros países.

**Teoría de la Ventaja Comparativa** “Los países mejoran cuando cada uno de ellos se especializa en la producción en la que tiene mayor ventaja comparativa y después comercializan entre sí. Un país posee ventaja comparativa en la producción de un bien si el coste de oportunidad de producir ese bien es menor en ese país que en otros países”. (Krugman, Wells, & Graddy, 2016, p. 521).

La teoría de la ventaja comparativa se relaciona con la variable dependiente “Oportunidades comerciales para la quinua” pues según esta teoría, aunque la quinua no posea una ventaja absoluta frente a otros productos su comercio puede ser beneficioso si se posee una ventaja comparativa. Ecuador posee una ventaja comparativa en la producción de quinua con respecto a la competencia a nivel mundial, pues cuenta con los suelos agroecológicos y el clima favorable para la producción de diferentes tipos de quinua de características inigualables, la ventaja comparativa, señala que cada país debe especializarse en aquellos productos donde sus costos comparativos son menores, en relación con la quinua los costos de producción son menores que en otros países y se puede producir en todos los meses del año, en diferentes regiones del país.

Según el Krugman, (2016), todo el mundo tiene una ventaja comparativa en algo, y todo el mundo tiene una desventaja comparativa en algo. Este concepto no solo se aplica para países sino también para empresas, una empresa tiene su ventaja comparativa produciendo algún bien si su coste de oportunidad de producción es menor en comparación con las empresas de la misma industria.

La revalorización de la quinua en la última década despierta un alto interés de consumo que ha ingresado en la dieta de los países andinos y su consumo se difunde en los Estado Unidos, Europa y el mundo. La diversificación de productos derivados de quinua es una de las actividades que realizan pocas industrias, la Empresa I FORTALEZA ubicada en la

provincia del Carchi, cantón Tulcán, busca ingresar a mercados internacionales con la oferta de quinua hidrolizada en polvo, un producto innovador, contenido 100% de quinua, no contiene gluten y es fácil de preparar. Legalmente este proyecto se fundamenta en el artículo 304 de la constitución de la república sección séptima referente a la política comercial, refiriéndose al desarrollo, fortalecimiento del aparato productivo y dinamismo de la economía, ejecutando acciones para la inserción del país en la economía mundial e impulsando los proyectos y emprendimientos de las pequeñas y mediana empresas.

Para que una empresa se abra campo a nivel mundial debe pasar por un proceso de internacionalización. “La internacionalización es un fenómeno que nace de la necesidad de las empresas de acceder a nuevos mercados en el exterior, que le permitan contar con una diversificación financiera y no depender solo de los mercados locales, que presentan sobre oferta y están expuestos a una competencia local agresiva, como a la importación de productos similares o iguales a menores costos”. (Rodríguez, 2013, p. 4)

La internacionalización implica una serie de beneficios, riesgos y dificultades. Es necesaria la utilización de las ventajas competitivas de otros países como las diferencias de los costes unitarios o la disponibilidad de determinados recursos.

**La teoría de la Ventaja Competitiva** de Michael Porter (1996). Esta teoría señala que “las empresas tratan de desarrollar muchas actividades enfocadas en crear, producir, vender y entregar un producto/servicio de manera más rápida, o con menos defectos que sus competidores. Todas esas actividades forman lo que este autor considera como eficiencia operacional, es decir, hacer las mismas actividades que los competidores de una mejor manera”. (Pérez & Zapata, 2014, p.126)

La competitividad de una empresa según Michael Porter, se mide de acuerdo al grado de valor que una empresa es capaz de generar, para lograr cumplir con las expectativas del cliente y esa satisfacción se vea reflejada en la preferencia de sus productos o servicios y en el precio que los clientes estén dispuestos a pagar por los mismos. Se considera a una empresa competitiva cuando su margen de rentabilidad es mayor al de la media de la industria en la cual se encuentre.

La teoría de la ventaja competitiva se relaciona en esta investigación con la variable independiente “mercados internacionales” ya que la ventaja competitiva es una herramienta poderosa que utilizan los países o industrias para distinguirse de los demás y acaparar mercados. Nuestra ventaja competitiva radica en las características de nuestro país, reforzadas por las capacidades internas de la empresa para explotar al máximo los recursos.

Al desarrollar ventajas competitivas como empresa se atrae a los mercados internacionales, generando un aumento en la economía local y nacional.

Las empresas que participan en mercados internacionales tratan de posicionar sus productos, con la esperanza que el consumidor los elija sobre la competencia y para ello es importante cumplir con las expectativas de este. Por lo que es indispensable estudiar a la competencia y desarrollar capacidades que permitan obtener ventajas competitivas con el fin de atraer nuevos mercados. La ventaja competitiva hace referencia a todos los factores que ayudan a que la empresa destaque sobre las demás, sobrepasando a sus competidores y abriéndose paso para la internacionalización.

Este proceso de internacionalización de las empresas se ampara el artículo 4, literal e) del código orgánico de la producción comercio e inversiones (COPCI, 2015). donde menciona que se debe “Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de **competitividad sistémica**”. Y según el objetivo 10 del plan nacional del buen vivir numeral 10.1 se debe: “Diversificar y generar mayor valor agregado en la producción nacional”. De acuerdo a estos artículos la ley permite la producción y comercialización de productos que generen valor agregado, desarrollo y competitividad.

En todo el proceso de internacionalización se toma en cuenta los siguientes aspectos:

**Mercado:** Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular que pueden satisfacer mediante una relación de intercambio. (Kotler & Armstrong, 2017)

**Economía:** La economía es la ciencia social que estudia la producción, distribución y el consumo de bienes y servicios. Una economía tiene éxito en la medida en la que suministra sus bienes. La economía de mercado es en la cual la producción y el consumo son el resultado de muchas decisiones descentralizadas, estas son capaces de coordinar actividades de elevada complejidad, y de proporcionar a los consumidores los bienes y servicios que desean.

**Demanda:** “Cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar en cada circunstancia posible. Entre los determinantes de la demanda se encuentra el precio, precio de bienes relacionados renta del consumidor, preferencias gustos y tamaño del mercado”. (Hontañón & Vazquez, 2009, p. 96).

La demanda se refiere a la cantidad de productos o servicios que son solicitados en un mercado a un precio específico. Cuando se busca ingresar un producto a mercados extranjeros depende de la demanda que exista de determinado producto su aceptación y comercialización en el mercado.

**Oferta de mercado:** “Es combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos, sino que también incluyen servicios”. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 120)

La oferta de un bien está determinada por su escasez y se define como la cantidad de bienes productos o servicios disponibles al público y que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios. Ya que la demanda de productos orgánicos es alta se hace factible la producción de alimentos con alto contenido de gluten que sirvan para mejorar la salud y prevenir enfermedades.

**Comercio internacional:** El comercio internacional, se define como el conjunto de transacciones comerciales realizadas entre privados, residentes en distintos países. A diferencia del comercio interior, donde las transacciones comerciales se efectúan dentro de un espacio económico, monetario y jurídico relativamente homogéneo. (Huesca, 2013)

El comercio internacional es muy importante en la medida en la que contribuye a aumentar la riqueza de los países, este nos permite contar con avances tecnológicos, donde el mayor beneficiado es el consumidor final que cuenta con un gran número de opciones.

**Comercialización:** “Es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman. Comercializar un producto consiste en encontrar para él la presentación y el acondicionamiento que lo vuelvan atractivo en el mercado; propiciar la red más apropiada de distribución y generar las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal.” (Economía, 2013, p. 8)

La comercialización puede llevarse a cabo en dos planos, micro- comercialización y macro comercialización. “La macro comercialización, tiene que ver con el sistema de producción y comercialización, es un proceso donde se lleva a cabo el flujo de bienes y servicios de una economía desde el productor hasta el consumidor de manera que se equipara la oferta y la demanda”. (Zambrano, 2015, p.10)

Se toma en cuenta la macro comercialización en esta investigación pues para lograr llevar el producto hasta el mercado deseado se deben tomar en cuenta la cadena de abastecimiento y todos los actores que influyen en la misma. La macro comercialización es apoyada por el gobierno a través de la ley. El artículo 306 de la constitución de Ecuador (2008). firma que: El Estado promoverá las exportaciones, con preferencia de aquellas que generen mayor

empleo y valor agregado; Cabe mencionar también al artículo 93 del COPCI donde se menciona que el Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones.

### **Quinua y sus orígenes:**

La quinua fue ampliamente cultivada en la región Andina por culturas precolombinas y sus granos han sido utilizados en la dieta de los pobladores tanto de valles interandinos, zonas más altas (superiores a 3500 msnm), frías (temperaturas promedio de 12 °C) y áridas (350 mm de precipitación promedio), como en el altiplano. (FAO & ALADI, 2013)

La quinua conocida por su nombre científico (*Chenopodium quinua* wild) es un pseudocereal, aunque no pertenece a la familia de las gramíneas (trigo, arroz, cebada, maíz entre otros) su uso corresponde al de un cereal. La quinua es un grano pequeño mide 1,5 a 2,2 de diámetro, su color puede variar de blanco, amarillo, anaranjado, café, rojo, rosado, púrpura hasta negro. Este grano está cubierto por una sustancia amarga conocida como la saponina la cual se elimina en el proceso de lavado en forma de espuma, quedando el grano blanco listo para el consumo. con lo que también desaparece el color inicial, y el grano queda blanco, previo al consumo. (Díaz, 2015)

La quinua se produce en las provincias de la región interandina, a más de 2,500 a 3,600 m.s.n.m. Según el MAGAP, la producción de quinua creció en aproximadamente el 52% al pasar de 950 TM en el 2000 a 1,453 TM en el 2012. Tanto las superficies destinadas a la producción como la producción en toneladas de quinua han aumentado paulatinamente entre 2009 y 2013. (PRO-ECUADOR, 2015).

En Ecuador se fomentó de este cultivo a través de la Estrategia de Fomento a la Producción de Quinua, una iniciativa de la Subsecretaría de Comercialización del MAGAP. Siendo así que la producción de quinua en el Ecuador para el año 2015 alcanzó las 12,707 toneladas, con una superficie cosechada de 7,148 hectáreas. Las provincias de mayor producción y que aportaron al comportamiento nacional fueron: Imbabura (5,368 t), Carchi (2,919 t) y Chimborazo (2,361 t). Las provincias restantes registran producciones por debajo de las 2,000 toneladas. (Monteros, G. 2016)

Según Pro Ecuador (2015). Se designa a la quinua como el grano más exquisito del mundo por su riqueza nutritiva, su fácil digestión y diversos usos. También menciona que en comparación con el resto de países productores la quinua ecuatoriana posee porcentajes excepcionales de vitaminas, minerales, antioxidantes y otros nutrientes, así también, existen variedades especiales para la industria de alimentos, como la Tunkahuán, que facilita el posterior procesamiento y un producto uniforme. Ya que al estar en el centro del planeta y la radiación solar tiene mínima presencia de plagas y enfermedades.



El comercio de alimentos en el mundo es influenciado por la globalización, competitividad y las ventajas comparativas, sin embargo, en la actualidad los cultivos andinos pueden ingresar a mercados internacionales gracias a la aplicación de tecnologías de transformación permitiendo que el producto elaborado se adapte a las exigencias del mercado”. (Villacrés, Peralta, Egas, & Mazón, 2013). Dentro de estos cultivos esta la quinua. La transformación de este grano permite el mayor aprovechamiento de los nutrientes, la fácil preparación y la presentación potenciando su valor como alimento.

### **Productos derivados de la Quinua:**

Los productos procesados de quinua se comercializan en su mayoría en el mercado interno del Ecuador. Como es característico de la quinua, existe una gran diversidad de productos con valor agregado: Harina, bebidas, barras energéticas, granola, cereales, sopas instantáneas, proteínas entre otros. Estos productos están buscando mercados. Sin embargo, todavía la mayor parte de las exportaciones de quinua ecuatoriana son de grano perlado. (PROECUADOR, 2015).

### **Industrialización**

El proceso industrial de quinua comienza una vez concluida la etapa de cosecha y poscosecha, es decir, cuando el grano ha pasado por el proceso de limpieza y desaponificado, obteniendo el grano perlado de este proceso depende la calidad del producto ya que es la base para procesar la quinua hidrolizada en polvo. (Solís, 2013)

### **Proceso de industrialización de la quinua hidrolizada en polvo**

El proceso de hidrolisis, tiene que ver con la descomposición de una sustancia orgánica o inorgánica por el agua, debido a este proceso las propiedades moleculares de las proteínas cambian, permitiendo disolverse rápidamente e incrementando la absorción de nutrientes de manera sencilla ya que se fragmentan las proteínas para convertirse en aminoácidos. La quinua es uno de los granos con más contenido de aminoácidos y proteínas ideales para la alimentación del ser humano. La transformación del grano permite obtener todas las propiedades nutritivas y facilita la preparación del alimento.

### **Usos de la quinua hidrolizada en polvo**

La principal ventaja de la quinua instantánea es que permite obtener la mayor asimilación de nutrientes de manera fácil y rápida, además, adquiere mayor solubilidad otorgando un buen sabor color y aroma. Esta puede ser utilizada para preparar batidos, sopas, teteros para bebés, jugos y coladas entre otras.

## **III. METODOLOGÍA**

### **3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO**

#### **3.1.1. Enfoque**

En la presente investigación se utilizó el enfoque cualitativo y cuantitativo:

“Enfoque cualitativo Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”. (Sampieri, 2014, p. 7)

Se empleó la investigación cualitativa en el estudio de los factores socioeconómicos, políticos y legales de los países alternativos, al igual que en el análisis de datos de la empresa I Fortaleza, identificando sus fortalezas y debilidades al igual que las características de la quinua hidrolizada en polvo y sus oportunidades de comercio en mercados internacionales a través del perfil del consumidor.

“Enfoque cuantitativo 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”. (Sampieri, 2014, p.4).

Se utilizó el enfoque cuantitativo en la recolección y análisis de los datos, obtenidos a través de preguntas formuladas en los diferentes instrumentos empleados en la investigación, asimismo se cuantifico datos estadísticos, sobre la producción, el consumo y el nivel de importaciones y exportaciones de quinua desde Ecuador. Permittiéndonos conocer la demanda internacional de quinua y la cantidad que la empresa puede ofertar para su comercialización.

#### **3.1.2. Tipo de Investigación**

Se considera necesario los estudios exploratorios, descriptivos bibliográfica y de campo

La investigación de campo: se utilizó para recolectar información primaria a través de diferentes técnicas como la ficha de observación al visitar las instalaciones de la empresa I Fortaleza ubicada en la ciudad de Tulcán y la entrevista realizada al gerente de la misma, lo que nos permitió tener datos verídicos sobre la producción e industrialización de la quinua a través del contacto directo del investigador con la realidad.

La investigación bibliográfica: se procedió a tomar referencias documentales sobre el tema de investigación, tanto como antecedentes con el fin de establecer relaciones, oferta, demanda, comportamiento del consumidor a través de libros, revistas e informes encontrados

en la web para ello se utilizó las técnicas de investigación como: el fichaje, análisis documental y la revisión bibliográfica.

La investigación descriptiva: nos permitió conocer la situación real del sector quinuero a nivel nacional como provincial, mediante la aplicación de la entrevista estructurada dirigida a expertos en el tema. Obteniendo datos sobre producción, propiedades y características de la quinua, al igual que la diversidad de productos derivados de la misma que pueden producirse y comercializarse.

El estudio exploratorio nos permitió determinar tendencias de consumidores de quinua y sus derivados en el mercado de destino, a través de la encuesta a empresas del mercado estadounidense, identificando las oportunidades comerciales que tiene la quinua hidrolizada en polvo producida en la ciudad de Tulcán.

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

La determinación de la demanda de quinua hidrolizada en el mercado internacional permite su exportación desde la empresa I. Fortaleza de la provincia del Carchi.

### 3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1. Operalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE: MERCADOS INTERNACIONALES					
Conceptualización	Índice	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
Se denomina mercado internacional a la realización de actividades de negocios diseñadas para planear, cotizar, promover y dirigir el flujo de bienes y servicios de una empresa hacia consumidores de diferentes países para obtener un beneficio. (Kotler,2012)	Entorno (Perfil de Oportunidades y amenazas del medio)	Factores socioeconómicos	Producto interno bruto PIB Per-cápita Inflación Tasa de desempleo Balanza comercial Riesgo país.	Análisis Estadístico	Banco Mundial Banco Central del Ecuador Trade Map Santander Trade  Ficha Bibliográfica
		Factores demográficos	Tamaño de la población Población económicamente activa. Estructura por edad		
		Factores políticos	Barreras arancelarias Barreras no arancelarias Acuerdos comerciales		
		Factores Culturales	Subcultura:(costumbres, hábitos, lengua, religión). Clase social. (Estilo de vida y Percepción)		
		Factor tecnológico	Innovación		
		Factores geográficos	Localización Transporte		
	Mercado	Demanda	Perfil del consumidor Hábitos de consumo Gustos y preferencias Demanda insatisfecha.	Análisis Documental Encuesta a Empresas Importadoras de Quinua.	Fichas linkografías  Cuestionario 02
		Producto	Producción; Precio; Competencia	Análisis Documental	Ficha linkografía

		Oferta	Importaciones del producto	Encuesta a empresas Importadoras de Quinua.	Cuestionario 02
<b>VARIABLE DEPENDIENTE: OPORTUNIDADES DE COMERCIALIZACIÓN</b>					
<b>Conceptualización</b>	<b>Índice</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>
Las oportunidades comerciales tratan de aprovechar la necesidad de los consumidores, satisfacer una demanda, o enseñar un producto innovador en el mercado y de esta manera generar rentabilidad a su empresa.	Entorno (País de Origen)	Factores socio-económicos	Situación Actual del país Crecimiento Poblacional Producto Interno Bruto Inflación Situación del Sector Ofertante	Análisis Estadístico	Páginas web Banco Central del Ecuador Cobus Group Santander Trade
		Factores Políticos	Política Económica      Política Comercial		
		Factores Legales	Barreras Arancelarias      Barreras no Arancelarias		
	Producto	Proveedores	Producción Nacional Producción Regional	Entrevista a expertos en el tema.	Cuestionario 01
		Características del Producto	Variedad del Producto Presentación Valor nutritivo	Entrevista a expertos en el tema.	Cuestionario 01
		Oferta	Capacidad de producción de la empresa. Costos de Producción Precio del Producto Oferta exportable.	Entrevista a empresas productoras I Fortaleza Indproagro Nutri Quinua	Cuestionario 01
	Logística	Proceso Logístico	Canal de Distribución Sistema de Envase, Empaque y Embalaje. Medio de Transporte INCOTERMS		
	Estudio de Factibilidad		Estudio Técnico Estudio Financiero.		

**Fuente:** Estudio Investigativo

**Elaborado por:** Deissy Yama

### **3.4. MÉTODOS UTILIZADOS**

#### **3.4.1. Método**

En el desarrollo de la investigación se utilizó el método inductivo con el cual se pudo establecer conclusiones generales basadas en los hechos recopilados a través de la observación y la información primaria, los cuales permitieron conocer datos concretos sobre la producción de quinua en el país, especialmente en la provincia del Carchi. Con este método se logró exhibir la manera como las variables están relacionadas

#### **3.4.2. Técnicas para la recolección de datos**

Para el desarrollo de la presente investigación se obtuvo información primaria como secundaria, que permitió dar respuesta a las interrogantes planteadas y cumplir con los objetivos propuestos.

Para la recolección de los datos secundarios se utilizó la técnica del fichaje y el análisis documental, obtenidos a través de páginas web fiables como: Trade Map, Banco Central del Ecuador, Cobus group, Santander Trade y pro Ecuador entre otras, de las cuales se obtuvo información comercial y estadística. También se obtuvo información de libros, revistas y artículos científicos relacionados con el tema.

Se utilizó, además, la técnica de la observación, la cual permitió describir y explicar el proceso de producción de quinua y el comportamiento del mercado a nivel nacional como regional.

En cuanto a la investigación primaria se utilizó la técnica de la encuesta aplicada a las empresas importadoras en el mercado objetivo y la técnica de la entrevista estructurada aplicada a los representantes de diferentes entidades en la provincia del Carchi como Pro Ecuador, MIPRO, Cámara de la Pequeña Industria, MAGAP, Agro-calidad y Gobierno Provincial. También fue necesario entrevistar al señor Ramiro Argoti gerente de la empresa I Fortaleza el cual proporciono datos reales sobre la producción, los costos incurridos, y la composición y características de la quinua hidrolizada en polvo.

#### **3.4.3. Población y muestra**

El tipo de muestreo que se utilizó fue el no probabilístico por conveniencia pues Según Sampieri, (2014) “la muestra no probabilística es un subgrupo de la población en la cual la selección de los elementos no depende de la probabilidad, si no de las características de la investigación” (p. 12). Es decir, se conformó la población por sugerencia de personas conocedoras del tema investigado. Para lo cual se consideró dos poblaciones, la población ofertante conformada por los socios de la empresa I FORTALEZA ubicada en la ciudad de

Tulcán provincia del Carchi. En cuanto a la población demandante, se consideró a las empresas importadoras de quinua y sus derivados en los EE.UU.

#### 3.4.4. Análisis de la entrevista

Dentro de la entrevista realizada a personal experto en el tema se obtuvo información fidedigna sobre procesos productivos, costos, industrialización y demanda de la quinua y sus derivados.

Entrevistados:

- ✓ Ing. Oscar Ruano; Especialista regional de Pro Ecuador.
- ✓ Ing. Laura Cadena. Responsable del MIPRO en Carchi.
- ✓ Ing. Eligio Bastidas. Director distrital del MAGAP- Carchi.
- ✓ Capitán Jorge Clavijo. Coordinador de la Cámara de la Pequeña Industria – Carchi.
- ✓ Ing. Víctor Pozo. Técnico distrital del agro.
- ✓ Ing. Gabriel Yazán; Encargado de la coordinación general de fomento productivo.
- ✓ Empresa I. Fortaleza.
- ✓ Industria Agroshe S.C.A. (Nutri quinua, Pro quinua)
- ✓ Industria Productora Agrícola Indproagro S.A.

Cabe mencionar que todos los datos obtenidos a través de la entrevista fueron utilizados únicamente para fines académicos los cuales permitieron cumplir con el plan de investigación.

Tabla 2. Análisis de la entrevista

N°	PREGUNTAS	ANÁLISIS
1	¿Conoce usted si existe producción de quina en la provincia del Carchi?	El 83% de los entrevistados mencionan que la mayor producción de quinua que se dio en la provincia fue en los años 2014 al 2016 donde alcanzó una representatividad del 33.33% de la producción de quinua a nivel nacional. Aunque en el 2017 la producción mermo para el 2018 se estima un crecimiento considerable sobre todo en las zonas de mayor producción de la provincia que son los cantones Bolívar, Mira y Espejo.
2	¿Cree usted que el fomento a la producción de quinua en la provincia del Carchi genera desarrollo económico para el país?	El total de los entrevistados mencionan que el fomento a la producción de quinua si genera desarrollo económico principalmente en la provincia al realizar un trabajo conjunto entre las entidades públicas, los productores y la industria con el fin de capacitar y hacer un levantamiento de información de suelos actos donde se pueda cultivar quinua orgánica, como también el mercado donde se pretende ingresar pues la producción se da siempre y

	cuando exista una demanda. Este sistema ayuda a dinamizar la economía de la zona como del país.
3	<p>¿Considera usted que la demanda de quinua y sus elaborados en el mercado internacional ha aumentado?</p> <p>El total de los entrevistados mencionaron que la demanda de un producto aumenta siempre y cuando exista un producto innovador desarrollado, orgánico que genere altas expectativas, que cumpla con los estándares de calidad y tenga las certificaciones requeridas que ingrese rompiendo esquemas.</p> <p>Gracias a las ruedas de negocios y las ferias internacionales se ha podido conocer la demanda de productos a granel como también en el desarrollo de nuevos productos, aunque la demanda se inclina a un mercado orgánico.</p>
4	<p>¿Conoce usted cuales son los mercados internacionales que demandan la quinua y sus elaborados?</p> <p>Todos los entrevistados mencionan que el mercado europeo es uno de los mercados que mayor demanda presenta de quinua y sus elaborados, seguido de Estados Unidos y Canadá. Aunque el consumo de productos orgánicos libres de gluten ha crecido en todo el mundo.</p>
5	<p>¿Conoce usted que productos derivados de la quinua generan mayor demanda en el mercado internacional?</p> <p>La mayor parte de los entrevistados menciona que existen varios productos derivados de la quinua que están siendo demandados en el mercado internacional, generalmente son los extruidos o inflados, con trazabilidad orgánica con edulcorantes no agresivos o naturales como la panela y la estevia, que contengan 100% quinua, además de estos extruidos también esta galletería, harina, risotto, Snack, hojuelas barras energéticas y bebidas. Influye mucho la innovación y desarrollo de producto. Sin embargo, la mayoría de estos productos son elaborados en industrias del centro del país.</p>
6	<p>¿Cree usted que la industrialización de la quinua es una oportunidad de negocio para las pequeñas y medianas empresas de la provincia?</p> <p>El 83% de los entrevistados mencionó que la producción de alimentos procesados dirigidos al consumidor final siempre será una gran oportunidad de negocio, pues afirman que los cambios en los hábitos de consumo de las personas obligan a la industria a crear nuevos productos que satisfagan sus necesidades. Sin embargo, el tema de la industrialización de la quinua genera gran polémica, si bien es cierto que mantiene una alta demanda también requiere de una alta inversión en instalaciones, maquinaria y empleados capacitados en el tema.</p>
7	<p>¿Conoce usted productos derivados de la quinua que estén siendo comercializados en mercados internacionales?</p> <p>De los entrevistados solo el 50% conoce los productos derivados de quinua que ya se estén comercializando en mercados como Europa, Canadá y Estados Unidos entre ellos están:</p> <p>Risotto de quinua</p> <p>Harina de quinua</p> <p>Extruidos de quinua</p> <p>Aunque existe muchos más productos derivados de la quinua que se pueden ofertar.</p>



8	<p>¿Conoce usted cuántas empresas procesadoras de quinua existen en la provincia del Carchi o en el país?</p>
	<p>Según el 67% de los entrevistados, en el país existen varias empresas procesadoras de alimentos como la quinua entre ellas se encuentra INAGROFA dedicada a la elaboración y conservación de productos agrícolas.</p> <p>En cuanto a la zona 1 existen siete empresas que trabajan con la quinua y sus derivados:</p> <p>Pro Quinua ubicada en la ciudad de Ibarra es considerada una de las más fuertes de la zona, maneja ya la producción orgánica y cuenta con certificaciones internacionales.</p> <p>Cereales Gourmet del señor Carlos Montenegro en Imbabura</p> <p>Asociación de productores de quinua del Señor José Cangas en Bolívar, cuenta con su planta procesadora de alimentos.</p> <p>Agro Shell del señor Raúl Montenegro en Tulcán</p> <p>Indproagro del Señor Carlos Burbano en Tulcán.</p>
9	<p>¿Cuáles cree usted que son los principales obstáculos que enfrenta la producción local para lograr la comercialización /exportación de productos derivados de la quinua?</p>
	<p>Los entrevistados concuerdan que el principal obstáculo para la comercialización de los alimentos derivados de la quinua es principalmente que el producto que no tiene una trazabilidad, más bien es un producto convencional. Otro de los mayores obstáculos es la falta de industrias en la zona y la baja inversión en temas de innovación, certificaciones internacionales y campañas de marketing para cambiar la cultura de consumo tan solo el 5% de la población en Ecuador consume quinua.</p> <p>Otro de los obstáculos a los que se enfrentan los productores es el cuidado del cultivo, para el tema de exportación se necesita producción orgánica, se debe preparar los suelos y es necesario personal de apoyo capacitado. Para poder exportar la quinua se tiene que producir quinua orgánica y contar con certificación de la norma ISO 22000.</p>
10	<p>¿Cómo cree usted que beneficiaría la comercialización de productos industrializados a base de quinua, en el crecimiento económico de la provincia?</p>
	<p>El total de entrevistados concuerdan en que la producción de alimentos procesados de quinua genera un crecimiento de la industria en la provincia y la parte comercial es genera un crecimiento económico directo, ya que se genera empleo a través de toda la cadena productiva, donde un sector o grupo se inmiscuye en tema de la comercialización. Crece la empresa, crecen las familias, y crece la provincia.</p>
11	<p>¿Conoce usted qué tipos de apoyo brindan las entidades públicas para incentivar la producción de quinua en la región?</p>
	<p>El 67% de los entrevistados menciono que cada entidad tiene la responsabilidad de guiar y brindar apoyo a los productores de acuerdo a su función:</p> <p><b>Agro-calidad-</b> brinda asesoría en temas de calidad y en BPM</p> <p><b>MAGAP-</b> Apoyo en programas y proyectos productivos.</p>

	<p><b>MIPRO</b> – brinda asistencia técnica, capacitación, comercialización y elaboración de proyectos en articulados.</p> <p><b>Pro-Ecuador-</b> guía en el ámbito comercial, marketing, trazabilidad, análisis al producto.</p> <p>El trabajo en equito es muy importante para sacar adelante los proyectos debe existir una sinergia donde la empresa está en el medio la institución pública privada y la academia están alrededor.</p>
12 ¿Qué tipo de comercialización se recomienda utilizar a los productores de quinua para mejorar su rentabilidad?	<p>La principal sugerencia que brindan los entrevistados es que se debe mantener una articulación entre el productor y la industria. Como también formar asociaciones productivas que permitan incrementar la producción de quinua a través de la rotación de cultivos. Ya que el tema de exportación se mide en volúmenes y un solo productor no puede abastecer la demanda nacional mucho menos la internacional.</p> <p>También se recomienda la comercialización nacional que fortalezca el consumo de estos productos fortaleciendo la marca.</p>
13 ¿Conoce usted cuáles son las políticas que se han implantado para fomentar la producción e industrialización de la quinua en el país?	<p>Para el 67% de los entrevistados las políticas implantadas por el gobierno para fomentar la producción e industrialización de la quinua en el país no han tenido los mejores resultados pues si bien es cierto que se capacita en sistemas productivos ha faltado acompañamiento en cuestión de trámites y documentos.</p> <p>Se contribuyó en el fomento de la producción de quinua a través de la entrega de Kits con semilla, abonos y capacitación. Lastimosamente en el tema industrial existe un salto gigante entre el producto básico al procesado.</p>
14 ¿Cuáles cree usted son las principales restricciones para la exportación de quinua hacia mercados internacionales?	<p>El total de los entrevistados afirmó que la principal restricción para poder exportar quinua y sus derivados es que esta debe ser orgánica. Seguida de las Certificaciones orgánicas, Certificados sanitarios y fitosanitarios, Normas de origen, de etiquetado y empaque de acuerdo a los requerimientos de cada país.</p>
15 ¿Esta su empresa en condiciones de exportar quinua a mercados internacionales?	<p>Tanto la industria Agroschel como Indproagro, mencionan que están en condiciones de exportar quinua y sus elaborados a mercados internacionales. La empresa Indproagro ya ha realizado exportación de sus productos a Colombia como producto en grano y Canadá como producto terminado.</p>
16 ¿Cuál es el proceso logístico que se emplea para negociar en un valor FOB, por vía marítima, el puerto de embarque es la exportación de quinua?	<p>El 33% de los entrevistados menciono que la quinua generalmente se la negocia en un valor FOB, por vía marítima, el puerto de embarque es Guayaquil y el puerto de llegada depende del país, los canales de distribución son directos o brokers generalmente inicia con el productor, seguido de la industria y el bróker o el comprador internacional</p>

17	¿Qué estrategia de comercialización utiliza su empresa para ingresar a mercados internacionales?	Según las dos empresas productoras y comercializados de quinua y sus derivados en la provincia la mejor estrategia de ingreso a mercados internacionales es la exportación indirecta a través de terceros en su caso Brokers que se encargan de toda la operación logística de la exportación, pues como empresas nuevas es la mejor alternativa.
18	¿Conoce la cadena logística que se emplea para la producción e industrialización de quinua?	El proceso logístico es particular de cada empresa. Según el 33% de los entrevistados la cadena logística de la producción de quinua inicia con la adquisición de la semilla y el mantenimiento de suelos, para continuar con el proceso de siembra cosecha y pos cosecha.

Fuente: formulario 01

Elaborado por: Deissy Yama

### 3.4.5. Análisis de la encuesta

Una vez obtenida la información a través de las encuestas realizadas a empresas estadounidenses importadoras de quinua y sus derivados, se procede a realizar la tabulación de los datos y análisis de resultados de acuerdo a cada pregunta.

Tabla 3. Pregunta N° 1

¿Qué cantidad de quinua y sus derivados importa la empresa mensualmente?		
OPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
0 a 10 toneladas.	2	16,7
10 a 25 toneladas.	6	50
25 a 50 toneladas.	4	33,3
50 toneladas en adelante	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Fuente: Formulario 02

Elaborado por: Deissy Yama

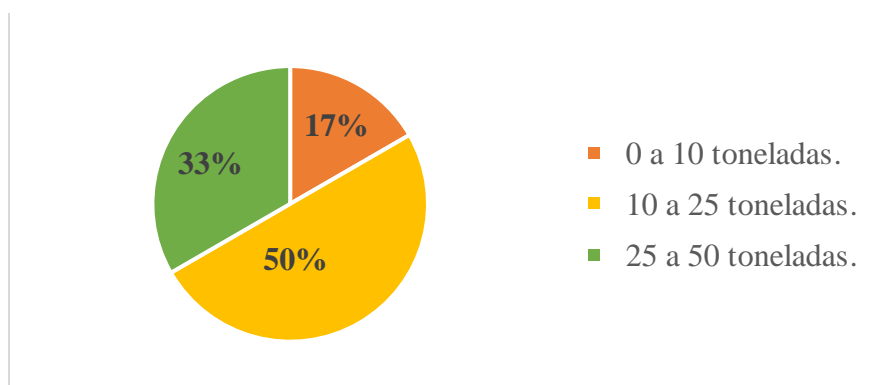


Gráfico 1. Cantidad importada de quinua y sus derivados

Fuente: Formulario 02

Elaborado por: Deissy Yama

El 50% de las empresas encuestadas manifiestan que mensualmente importan entre 10 y 25 toneladas de quinua y sus derivados, mientras que aproximadamente la tercera parte importa

entre las 25 a 50 toneladas, lo que significa que la quinua hidrolizada en polvo tendrá una gran acogida en el mercado estadounidense.

Tabla 4. Pregunta N° 2

¿Cuál de los siguientes productos importa con mayor frecuencia?		
OPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
Quinua en grano perlado	6	50
Hojuelas de quinua	2	16,7
Harina de quinua	2	16,7
Snacks de quinua	2	16,7
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Formulario 02

**Elaborado por:** Deissy Yama

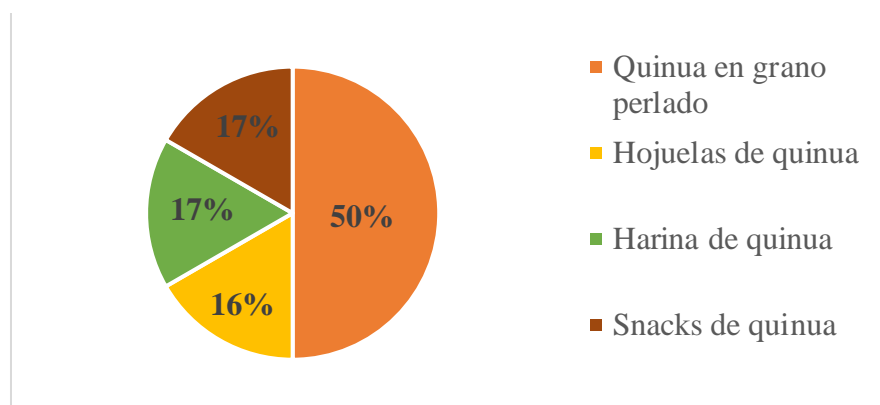


Gráfico 2. Productos importados con mayor frecuencia

**Fuente:** Formulario 02

**Elaborado por:** Deissy Yama

El principal producto importado por las empresas con un porcentaje de 50% es la quinua en grano perlado, sin embargo, cabe mencionar que los productos innovadores e industrializados como la harina de quinua y los snacks también tienen una importante representatividad en las importaciones.

Tabla 5. Pregunta N° 3

¿Qué termino de negociación utiliza en el proceso de importación?		
OPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
FAS (Free Alongside Ship)	0	0
FOB (Free On Board)	10	83,3
CFR (Cost and Freight)	0	0
CIF (Cost, Insurance and Freight)	2	16,7
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Formulario 02

**Elaborado por:** Deissy Yama

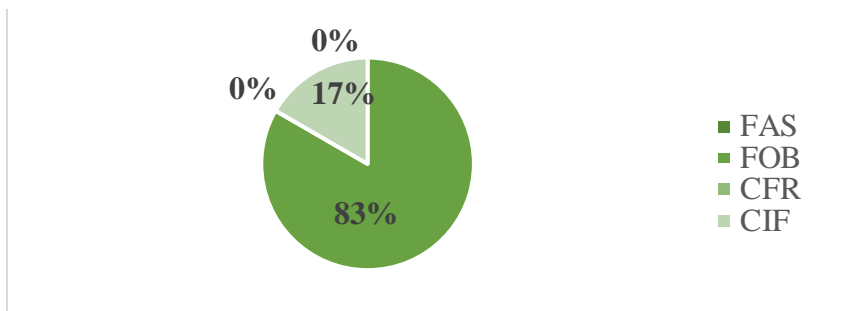


Gráfico 3. Término de negociación utilizado

Fuente: Formulario 02

Elaborado por: Deissy Yama

El 83% de las empresas encuestadas utilizan el término de negociación Free on board (FOB), pues es el Incoterm más recomendado para las exportaciones e importaciones de quinua por vía marítima.

Tabla 6. Pregunta N° 4

¿De qué países generalmente importa la empresa quinua y sus derivados?		
OPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
Colombia	2	16,7
Bolivia	3	25
Ecuador	4	33,3
Perú	3	25
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Fuente: Formulario 02

Elaborado por: Deissy Yama

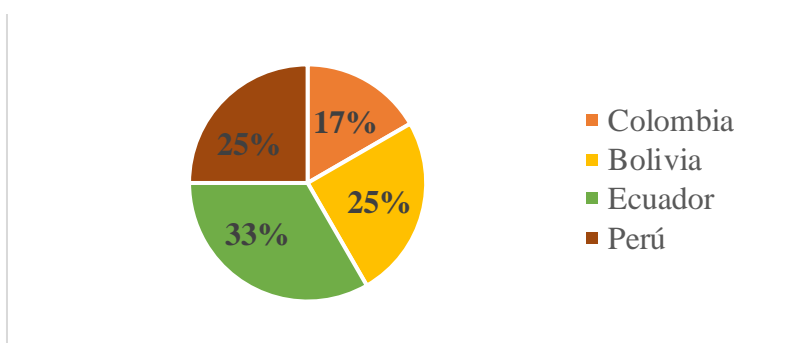


Gráfico 4. Países importadores

Fuente: Formulario 02

Elaborado por: Deissy Yama

El 33% de las empresas encuestadas importan mayor cantidad de quinua y sus derivados desde Ecuador, seguido de Bolivia, Perú con un 25% y en un 17% de Colombia. Esto se debe a que la mayor producción de quinua a nivel mundial se presenta en los países andinos.

Tabla 7. Pregunta N° 5

¿Estaría dispuesto a importar quinua hidrolizada en polvo desde Ecuador?		
OPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	12	100
No	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Fuente: Formulario 02

Elaborado por: Deissy Yama

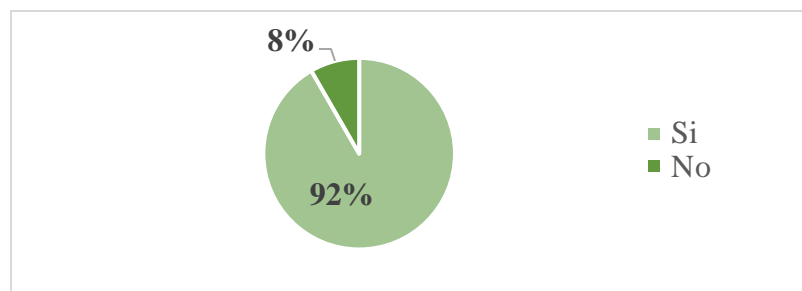


Gráfico 5. Disponibilidad de importar el producto

Fuente: Formulario 02

Elaborado por: Deissy Yama

Una de las principales preguntas a las empresas fue que, si estarían dispuestos a importar quinua hidrolizada en polvo desde Ecuador, a la cual el 92% de las empresas respondieron que si están dispuestas a comprar el producto.

Tabla 8. Pregunta N° 6

Si su respuesta es afirmativa indique la cantidad que estaría dispuesto a importar		
OPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
0 a 10 toneladas	1	8,3
10 a 20 toneladas	7	58,3
20 a 30 toneladas	2	16,7
30 a 50 toneladas	2	16,7
De 50 en adelante	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Fuente: Formulario 02

Elaborado por: Deissy Yama

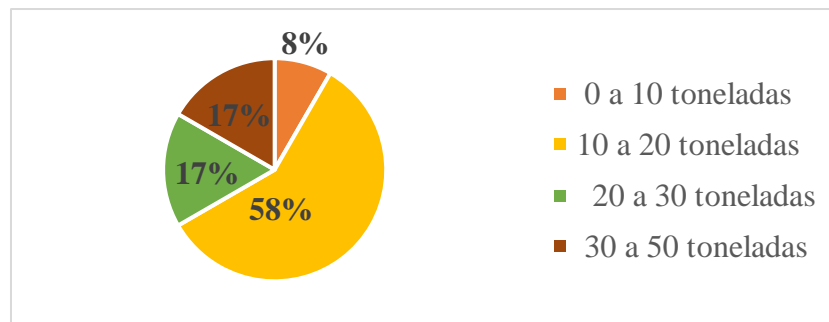


Gráfico 6. Cantidad dispuesta a adquirir

Fuente: Formulario 02

Elaborado por: Deissy Yama

El 58% de las empresas encuestadas afirman que estarían dispuestos a importar desde 10 hasta 20 toneladas de quinua hidrolizada en polvo, por lo que se puede decir el producto posee una alta demanda y aceptación por parte de las empresas.

Tabla 9. Pregunta N° 7

¿Con que frecuencia desearía importar quinua hidrolizada en polvo?		
OPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
Mensual	1	8,3
Trimestral	1	8,3
Semestral	8	66,7
Anual	2	16,7
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Fuente: Formulario 02

Elaborado por: Deissy Yama

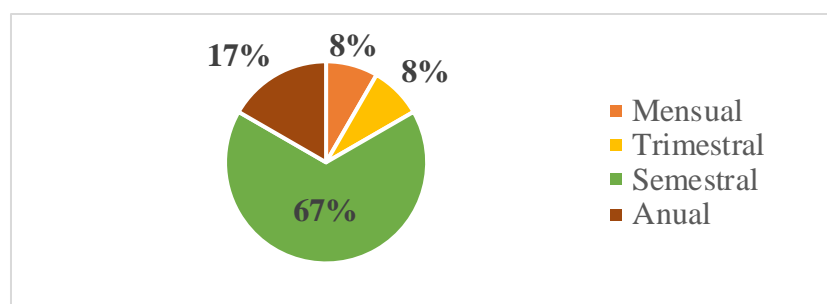


Gráfico 7. Frecuencia con la que desearían importar

Fuente: Formulario 02

Elaborado por: Deissy Yama

67% de las empresas encuestadas mencionan que, estarían dispuestas a importar el producto cada seis meses y un 8% de las empresas desearían importar mensualmente.

Tabla 10. Pregunta N° 8

¿De las siguientes presentaciones cual prefiere?		
OPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
Funda Doy Pack con Zipper de 250 g.	5	41,7
Funda Doy Pack con Zipper de 500 g.	5	41,7
Funda Doy Pack con Zipper de 1000 g.	2	16,7
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100,1</b>

Fuente: Formulario 02

Elaborado por: Deissy Yama

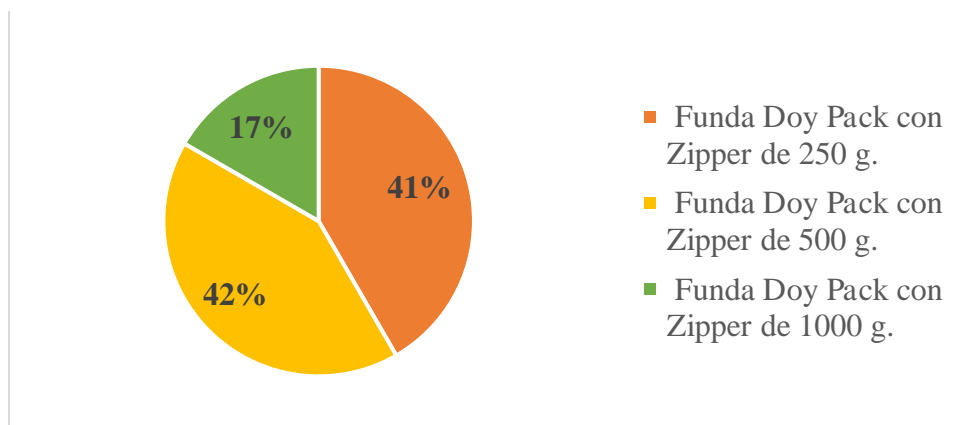


Gráfico 8. Empaque de preferencia

Fuente: Formulario 01

Elaborado por: Deissy Yama

La presentación con mayor aceptación por parte de las empresas estadounidenses con un porcentaje de 42% fue la funda doypack con zipper de 250 y de 41% la de 500 gramos, esto se debe a las preferencias del consumidor.

Tabla 11. Pregunta N° 9

De los siguientes aspectos ¿cuáles influyen en la decisión de importación del producto?		
OPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
Diseño	1	8,3
Calidad	8	66,7
Precio	3	25
Marca	0	0
Otro		
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Fuente: Formulario 02

Elaborado por: Deissy Yama

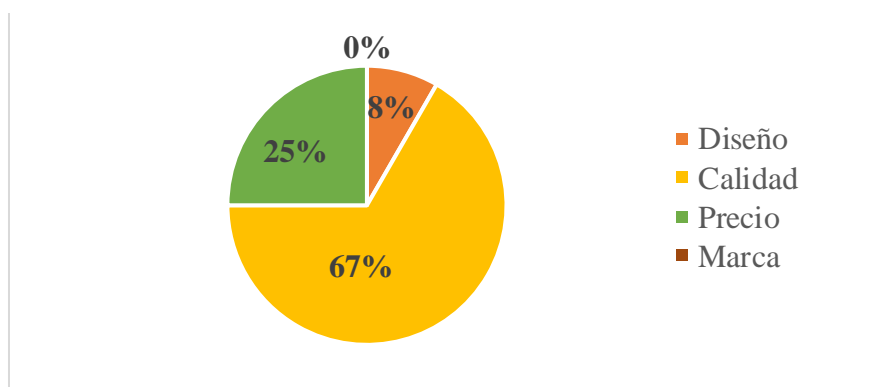


Gráfico 9. Aspectos que influyen en la decisión de compra

Fuente: Formulario 02

Elaborado por: Deissy Yama



Los aspectos que tienen mayor influencia para que los empresarios se inclinen por la importación de quinua y sus derivados son la calidad con 67% y el precio con 25% según las empresas encuestadas.

Tabla 12. Pregunta N° 10

A través de que medio le gustaría conocer información acerca del producto		
OPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
Catálogos virtuales	5	41,7
Ferias internacionales	5	41,7
Muestras comerciales	1	8,3
Otros	1	8,3
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Fuente: Formulario 02

Elaborado por: Deissy Yama

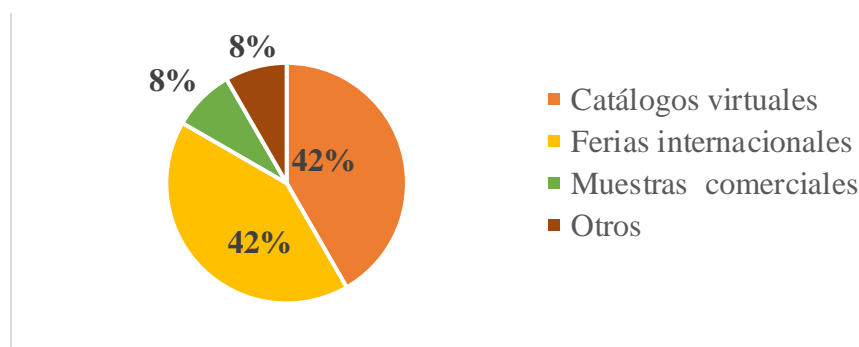


Gráfico 10. Medio de preferencia para conocer información del producto

Fuente: Formulario 02

Elaborado por: Deissy Yama

Las encuestas demuestran que el 42% de las empresas prefieren recibir información del producto a través de los catálogos virtuales, seguida de las ferias internacionales, pues estas permiten conocer y palpar el producto de manera directa observando sus características y propiedades.

### 3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

#### 3.5.1. Estudio de mercados alternativos

En Ecuador las exportaciones no petroleras registran un incremento de 7,7% en dólares y de 3,8 en toneladas en el periodo (enero-octubre) del año 2017, representando el 64% de las exportaciones totales del país. El considerable incremento de las exportaciones se dio en los países de la unión europea que conforman el 89% de las exportaciones seguido de Estados Unidos, Colombia, México entre otros. (PROECUADOR, 2017).

### 3.5.1.1. Principales exportadores de quinua

En los últimos años la quinua se ha convertido en un alimento con gran demanda debido a sus propiedades alimenticias, sus bondades nutritivas varían entre 13 y 20% de contenido proteico, superando a otros cereales como el arroz, la cebada y la avena. La quinua se destina a mercados donde se interesan altamente en la alimentación saludable y gourmet. A continuación, la lista de los principales exportadores de Quinua a nivel mundial con la partida 10085090.

Tabla 13. Principales exportadores de quinua "Chenopodium quinoa" a nivel mundial (miles de dólares)

Exportadores	valor exportado en 2013	valor exportado en 2014	valor exportado en 2015	valor exportado en 2016
<b>Mundo</b>	<b>278.276</b>	<b>464.399</b>	<b>322.120</b>	<b>254.792</b>
<b>Perú</b>	79.553	196.405	143.493	103.062
<b>Bolivia,</b>	153.259	196.637	107.706	81.437
<b>Estados Unidos</b>	19.332	31.786	24.815	20.087
<b>Países Bajos</b>	8.268	7.896	9.239	11.488
<b>Alemania</b>	7.463	10.691	8.049	6.185
<b>Francia</b>	5.112	5.355	6.000	5.978
<b>Ecuador</b>	402	3.387	5.535	4.794
<b>Italia</b>	768	742	1.450	3.924
<b>Canadá</b>	1.004	2.434	4.197	3.340
<b>Reino Unido</b>	787	2.491	3.149	2.683

Fuente: [www.trademap.org](http://www.trademap.org)  
Elaborado por: Deissy Yama

En la anterior tabla podemos notar los principales países exportadores de quinua en el mundo, siendo Perú el mayor exportador seguido de Bolivia y Ecuador, países andinos los cuales presentan condiciones agrícolas óptimas para la siembra y el cultivo lo que los hace muy apetecidos en el mercado extranjero.

### 3.5.1.2. Principales importadores de quinua

La demanda de quinua a nivel mundial se incrementa a raíz de las publicaciones hechas por la organización de las naciones unidas para la agricultura y la alimentación (FAO) para informar y describir sobre las bondades nutritivas y dietéticas que este grano posee, también debido a las distintas condiciones de adaptabilidad agro- ambientales, esto conllevó a la organización a declarar al 2013 como el año internacional de la quinua.

Tabla 14. Principales importadores de quinua "Chenopodium quinoa" a nivel mundial (miles de dólares)

Importadores	valor importado en 2013	valor importado en 2014	valor importado en 2015	valor importado en 2016
<b>Mundo</b>	<b>200.813</b>	<b>386.518</b>	<b>311.899</b>	<b>253.505</b>
<b>Estados Unidos</b>	93.254	159.180	114.530	89.915
<b>Canadá</b>	32.024	54.836	38.876	31.397
<b>Francia</b>	17.864	29.787	25.503	18.730
<b>Alemania</b>	2.921	21.150	23.429	16.088
<b>Países Bajos</b>	9.725	20.643	16.154	13.711
<b>España</b>	2.252	5.698	6.219	9.647
<b>Italia</b>	4.243	10.568	12.248	9.067
<b>Reino Unido</b>	7.024	14.836	12.449	8.913
<b>Australia</b>	7.774	19.205	9.563	6.100
<b>Bélgica</b>	901	4.548	5.816	4.673

Fuente: www.trademap.org  
Elaborado por: Deissy Yama

En la tabla anterior podemos observar los principales países importadores de quinua desde el año 2013, son Estados Unidos, Canadá, Francia y países bajos, los cuales se convierten en los principales destinos de exportación de quinua ecuatoriana con los cuales se mantiene acuerdos comerciales vigentes como el Acuerdo Multipartes con la unión europea y también el actual gobierno busca reestablecer las negociaciones comerciales con Estados Unidos. Los cuales tienen una alta demanda de este pseudocereal.

### 3.5.1.3. Exportaciones en Ecuador

Tabla 15. Exportaciones ecuatorianas con la sub-partida arancelaria 11029090 unidad en miles de dólares

Países de destino	2014		2015		2016		2017	
	FOB (peso neto)	TM (peso neto)	FOB (peso neto)	TM (peso neto)	FOB (peso neto)	TM (peso neto)	FOB (peso neto)	TM (peso neto)
<b>Países Bajos (Holanda)</b>	62,2	362	73,8	477,4	124,9	882		
<b>Estados Unidos</b>	19,3	67,6	46,2	99,3	21,7	53,2	49,5	98,7
<b>Perú</b>	7,9	19,9	10,6	28,2	1,5	26,6	0,2	4,7
<b>Panamá</b>	-	-	3,3	31,5	3,7	40,5	9,5	100,6
<b>Colombia</b>	6,7	36	0,3	16,8				

Fuente: (BCE,2017)  
Elaborado por: Deissy Yama

En la tabla 15 se puede apreciar las exportaciones ecuatorianas con la partida 11029090 (que contengan harina de cereales, excepto de trigo o de morcajo) realizadas principalmente por Holanda y Estados Unidos.

#### 3.5.1.4. Selección de los mercados alternativos

Para la selección de los tres mercados a ser analizados se determina los principales importadores de quinua hidrolizada según la partida 11029090- Harina de cereales según las siguientes agrupaciones:

Principales importadores de quinua hidrolizada a nivel mundial, Unión europea, América latina y el caribe

#### 3.5.1.5. Principales importadores a nivel mundial

Tabla 16. Principales importadores de quinua hidrolizada a nivel mundial (miles de dólares)

Importadores	Valor importado en 2013	valor importado en 2014	valor importado en 2015	valor importado en 2016
Mundo	445480	440005	441497	446511
Estados Unidos de América	<b>37567</b>	<b>30700</b>	<b>31083</b>	<b>31602</b>
China	31068	25405	27354	28406
Países bajos	19084	21575	16498	16294
Francia	25650	25327	23762	25405
Bélgica	17929	17276	15597	16374
Alemania	22334	23315	23222	24529
Malasia	24482	20760	21263	22036
Canadá	19735	19013	19294	18968
Italia	15710	11709	10979	10286
Reino Unido	23595	22021	17093	19602

Fuente: [www.trademap.org](http://www.trademap.org)

Elaborado por: Deissy Yama

La quinua hidrolizada en polvo es un producto relativamente nuevo en los mercados internacionales, presenta un alto porcentaje de expansión para comercio. Por otro lado, Estados Unidos es el principal socio comercial de Ecuador el mayor número de exportaciones son realizadas a este país, el total de las exportaciones hacia este país es de 6 494 212 en miles de dólares. En la tabla anterior podemos apreciar a los 10 principales países importadores de quinua hidrolizada donde Estados Unidos encabeza la lista considerándose uno de los mercados alternativos debido a la concentración de importaciones de quinua y sus derivados.

#### 3.5.1.6. Principales importadores Unión Europea

Una de las tendencias que se destaca actualmente en la UE es el consumo de productos orgánicos, naturales y andinos. Ecuador pretende incrementar sus exportaciones de cereales hortalizas y granos entre ellos la quinua. La ventaja que caracterizo a Ecuador es difusión

que se hizo en estos mercados dando conocer sus alimentos ancestrales y exóticos que pertenecen a las exportaciones no tradicionales.

Tabla 17. Principales importadores de quinua hidrolizada de la Unión Europea (miles de dólares)

Importadores	valor importado en 2013	valor importado en 2014	valor importado en 2015	valor importado en 2016
<b>Unión Europea</b>	300129	303230	386963	345510
<b>España</b>	51021	66995	141867	83900
<b>Francia</b>	37058	33789	41681	46620
<b>Países Bajos</b>	<b>38129</b>	<b>38578</b>	<b>33609</b>	<b>24002</b>
<b>Italia</b>	17632	9954	11368	12127
<b>Alemania</b>	26284	29659	36973	37280
<b>Reino Unido</b>	9740	7694	7443	11756
<b>Grecia</b>	8049	10484	9651	10881
<b>Polonia</b>	11041	10376	12274	16219
<b>Portugal</b>	15465	13446	7391	6771
<b>Irlanda</b>	2540	5194	7948	10434

Fuente: www.trademap.org

Elaborado por: Deissy Yama

En la tabla anterior se observa los 10 principales importadores de la partida 11029090, entre los cuales se destaca los países bajos exactamente Holanda el cual representa algunos importadores importantes de quinua en Europa. Según datos de Pro Ecuador los países bajos se enfocan mucho en el procesamiento básico de la quinua, Holanda principalmente re-exporta las semillas de la quinua, son muy pocas las empresas que exportan quinua con valor agregado. Por tales motivos se estudió a Holanda como mercado alternativo para la comercialización de quinua hidrolizada en polvo. Holanda se encuentra entre los países del hemisferio norte que han aumentado considerablemente el consumo de quinua y de alimentos que la contengan, según un estudio de Nielsen Research Group las ventas en Holanda de productos que contengan quinua aumentaron en 196% mientras que en un 64% en Estados Unidos. (FAO, 2014)

### 3.5.1.7. Principales importadores de América Latina y el Caribe

Tabla 18. Principales importadores de quinua hidrolizada de América Latina y el Caribe (en miles de dólares)

Importadores	valor importado en 2013	valor importado en 2014	valor importado en 2015	valor importado en 2016
<b>América Latina y el Caribe</b>	14086	15709	17589	16812
<b>Colombia</b>	<b>3353</b>	<b>5518</b>	<b>8031</b>	<b>7230</b>
<b>México</b>	3339	3165	3036	3846
<b>Venezuela</b>	232	218	173	393
<b>Haití</b>	253	90	55	105

<b>Guatemala</b>	2789	2548	1916	641
<b>Panamá</b>	9	118	22	648
<b>Argentina</b>	326	375	559	484
<b>Bahamas</b>	7	19	12	9
<b>Costa Rica</b>	480	373	581	514

Fuente: www.trademap.org  
Elaborado por: Deissy Yama

Las buenas relaciones diplomáticas entre Ecuador y Colombia se ven reflejadas en las relaciones comerciales. Colombia representa el quinto mercado de destino de las exportaciones y el cuarto proveedor de las importaciones. Las exportaciones como importaciones crecieron en 1% anual desde el año 2010. (Jiménez & Manguashca, 2017) Este país es un mercado alternativo por la facilidad logística, cercanía, los tratados y convenios que se manejan entre ambos países. Colombia es nuestro principal socio estratégico para las exportaciones de productos con valor agregado, entre los principales productos de intercambio comercial están los productos de la industria alimentaria, como los productos procesados.




### 3.5.2. Análisis situacional de los países demandantes

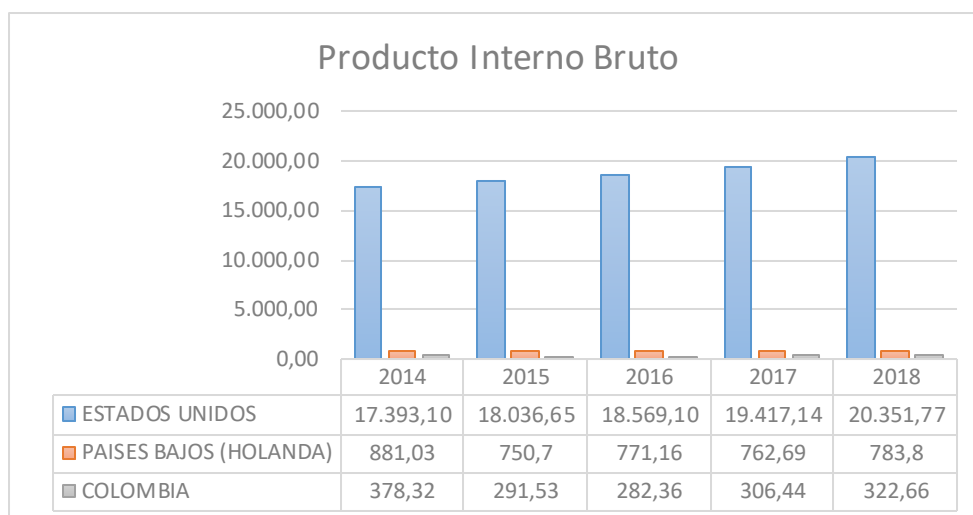
#### 3.5.2.1. Análisis de factores externos para identificar mercados internacionales

Para ingresar a mercados internacionales y lograr establecer la mejor opción de negocio se deben determinar factores económicos, políticos, legales y culturales de los mercados alternativos para el caso, se estudió los siguientes países: Estados Unidos, Países Bajos (Holanda) y Colombia.

#### 3.5.3. Factores socioeconómicos

Tabla 19. Factores socioeconómicos PIB

PRODUCTO INTERNO BRUTO						
<p><b>Producto Interno Bruto (PIB):</b> Es el valor monetario de producción final de todos los bienes, productos y/o servicios producidos por una economía en un periodo de tiempo determinado, generalmente un año. Su cálculo en términos globales y por ramas de actividad se deriva de la de matriz insumo –producto. (Nunes, 2015)</p> <p><b>Relación con la investigación:</b> El PIB es un indicador económico muy significativo, que nos permite conocer el crecimiento o decrecimiento en la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, además nos permite evaluar la situación económica para la toma de decisiones en cuanto a negociaciones e inversiones.</p>						
<b>PAÍS</b>	ESTADOS UNIDOS		PAÍSES BAJOS (HOLANDA)		COLOMBIA	




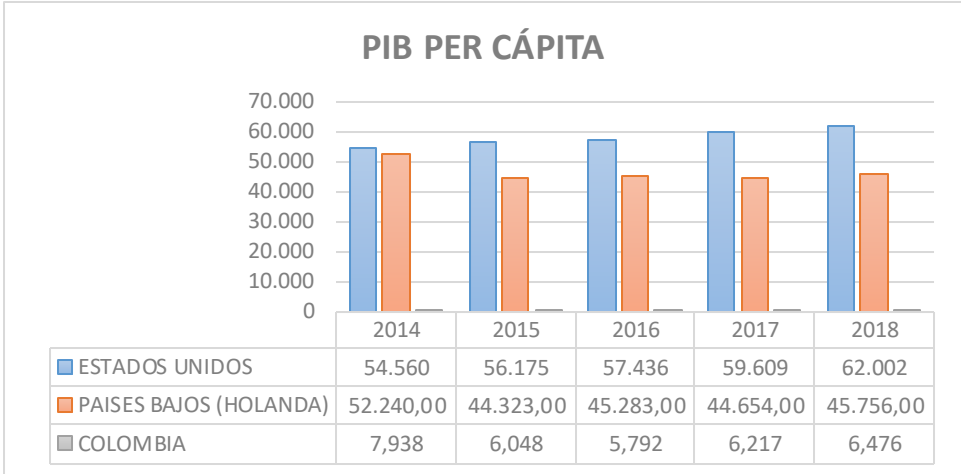


Análisis: El PIB es un indicador, que sirve para el estudio de la economía especialmente en la producción final durante el lapso de un año, tiempo en que se calcula si la economía de un país genera riquezas. Tomando en cuenta los valores obtenidos en Santandertrade desde el año 2014 hasta el año 2018, se puede observar en la gráfica que Estados Unidos posee un alto porcentaje de crecimiento de su PIB en comparación con Holanda y Colombia, reflejando una estabilidad económica. Estados Unidos es un país altamente industrializado, el sector industrial representa más del 20% del PIB y el sector terciario representa más de los tres cuartos del PIB empleando más del 80% de la mano de obra, convirtiéndolo en un mercado atractivo. (Santandertrade, 2016). Las proyecciones de crecimiento han sido revisadas a la baja 2,3% a 2,1% en 2017 y de 2,5% a 2,1% en 2018 porque se presumen que la política fiscal será menos expansiva de lo previsto. (Fondo Monetario Internacional, 2017). A diferencia de Holanda que presenta una variación constante del PIB con un crecimiento del 1,7% en el 2016 lo que sugiere una estabilidad económica a largo plazo, el sector terciario ocupa más del 70% del PIB y ocupa más del 80% de los empleados seguido del comercio y el transporte con 18,9 del PIB. La economía holandesa es la decimocuarta más grande del mundo y la tercera más próspera de la Unión Europea. (MAEC, 2018). Colombia gracias a su tamaño de mercado ha mantenido un sólido crecimiento del 3%, sin embargo, en el 2016 experimentó una desaceleración económica con la que alcanzó tan solo el 2% de crecimiento de PIB considerándose el nivel más bajo de los últimos 7 años. El sector de servicios representa el 59,2 del PIB y ocupa el 64,1 de la fuerza de trabajo, seguida del sector industrial con una representación del 34% y la agricultura con 6,8% del PIB. Por lo que la importancia de esta economía crece cada año. (Santander, 2016).

**Fuente:** Santandertrade (2017)

**Elaborado por:** Deissy Yama

Tabla 20. Factores socioeconómicos PIB Per Cápita




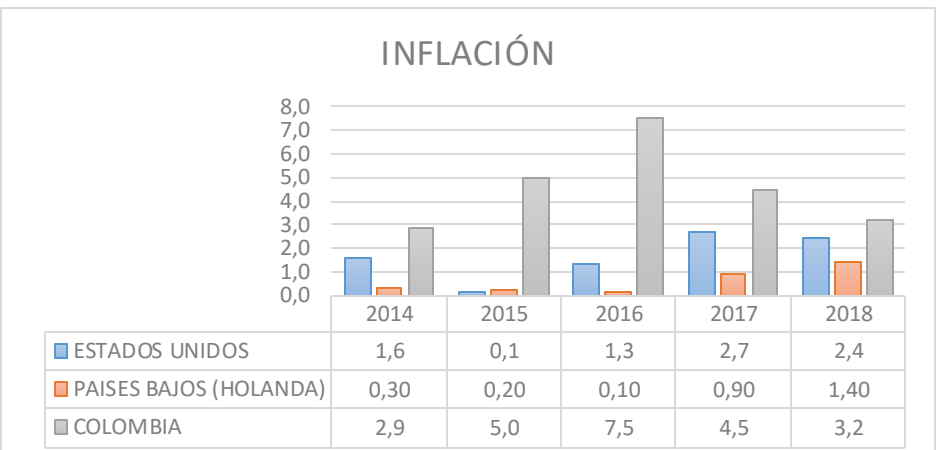
PIB PER CÁPITA																													
<p><b>PIB- Per Cápita:</b> Es un indicador económico que mide la relación existente entre el valor total de los bienes y servicios producidos durante un año y el número de los habitantes de ese año. Sirve para identificar el nivel de riqueza o estabilidad individual de los habitantes de un país. El PIB Per Cápita aumenta cuando la tasa de crecimiento del PIB es mayor a la tasa de crecimiento de la población. (Ibex,2017)</p> <p><b>Relación con la investigación</b></p> <p>Este indicador nos permite conocer el potencial económico de cada país, debido a que se interpreta como una medida de bienestar material de la población. El nivel de vida de los individuos mejora a medida que el PIB Per Cápita aumenta, al igual que su capacidad de realizar inversiones sociales y educativas.</p>																													
PAÍS	ESTADOS UNIDOS 	PAÍSES BAJOS (HOLANDA) 	COLOMBIA 																										
 <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th></th> <th>2014</th> <th>2015</th> <th>2016</th> <th>2017</th> <th>2018</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ESTADOS UNIDOS</td> <td>54.560</td> <td>56.175</td> <td>57.436</td> <td>59.609</td> <td>62.002</td> </tr> <tr> <td>PAISES BAJOS (HOLANDA)</td> <td>52.240,00</td> <td>44.323,00</td> <td>45.283,00</td> <td>44.654,00</td> <td>45.756,00</td> </tr> <tr> <td>COLOMBIA</td> <td>7,938</td> <td>6,048</td> <td>5,792</td> <td>6,217</td> <td>6,476</td> </tr> </tbody> </table>							2014	2015	2016	2017	2018	ESTADOS UNIDOS	54.560	56.175	57.436	59.609	62.002	PAISES BAJOS (HOLANDA)	52.240,00	44.323,00	45.283,00	44.654,00	45.756,00	COLOMBIA	7,938	6,048	5,792	6,217	6,476
	2014	2015	2016	2017	2018																								
ESTADOS UNIDOS	54.560	56.175	57.436	59.609	62.002																								
PAISES BAJOS (HOLANDA)	52.240,00	44.323,00	45.283,00	44.654,00	45.756,00																								
COLOMBIA	7,938	6,048	5,792	6,217	6,476																								
<p>Análisis: El PIB Per Cápita es un indicador que permite medir la calidad de vida de la población de un país. El PIB Per Cápita en Estados Unidos ha mantenido un crecimiento constante desde el año 2014 hasta el 2017, año en el cual se incrementó en 0,6%, EEUU es una de las 10 economías más grandes del mundo, posee una alta capacidad adquisitiva y sus habitantes cuentan con un muy buen nivel de vida. EEUU se ubica en el puesto número 8 del ranking de los 195 países según su per cápita. De igual manera observamos que Holanda mantuvo un crecimiento del 0,4% con un per cápita de 44 654 para el 2017, de acuerdo a las tendencias abra un aumento en los próximos años, Holanda se ubica en el puesto 14 con respecto a los 195 del ranking, lo que determina el buen nivel de vida de sus habitantes. Sin embargo, Colombia presento una baja en su PIB Per cápita en el año 2014 al 2016 y tan solo obtuvo un crecimiento 0,8% en el 2017, ocupa el puesto 91 del ranking de los 195 países, por lo que sus habitantes tienen un nivel de vida bajo según este parámetro. (Datosmacro,2017). En comparación con Estados Unidos y Holanda en Colombia la participación de forma individual no es tan rentable.</p>																													

Fuente: Santandertrade (2017)

Elaborado por: Deissy Yama



Tabla 21. Factores socioeconómicos: Inflación

INFLACIÓN																													
<p><b>Inflación:</b> De acuerdo al Banco Mundial (2015) la inflación medida por el índice de precios al consumidor expresa la variación porcentual anual en el costo para el consumidor de estratos medios y bajos a partir de adquirir una canasta de bienes y servicios la cual puede ser fija o variable.</p> <p><b>Relación con la investigación:</b> Este indicador nos permite conocer el incremento permanente de los precios de la canasta básica o como también una disminución progresiva de la moneda. Identificando los posibles cambios y dificultades en cuanto al precio del producto ofertado en el país de destino.</p>																													
<b>PAÍS</b>	ESTADOS UNIDOS 	PAÍSES BAJOS (HOLANDA) 	COLOMBIA 																										
 <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th></th> <th>2014</th> <th>2015</th> <th>2016</th> <th>2017</th> <th>2018</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ESTADOS UNIDOS</td> <td>1,6</td> <td>0,1</td> <td>1,3</td> <td>2,7</td> <td>2,4</td> </tr> <tr> <td>PAISES BAJOS (HOLANDA)</td> <td>0,30</td> <td>0,20</td> <td>0,10</td> <td>0,90</td> <td>1,40</td> </tr> <tr> <td>COLOMBIA</td> <td>2,9</td> <td>5,0</td> <td>7,5</td> <td>4,5</td> <td>3,2</td> </tr> </tbody> </table>							2014	2015	2016	2017	2018	ESTADOS UNIDOS	1,6	0,1	1,3	2,7	2,4	PAISES BAJOS (HOLANDA)	0,30	0,20	0,10	0,90	1,40	COLOMBIA	2,9	5,0	7,5	4,5	3,2
	2014	2015	2016	2017	2018																								
ESTADOS UNIDOS	1,6	0,1	1,3	2,7	2,4																								
PAISES BAJOS (HOLANDA)	0,30	0,20	0,10	0,90	1,40																								
COLOMBIA	2,9	5,0	7,5	4,5	3,2																								
<p>Análisis: En la gráfica se puede observar que la economía de Estados Unidos y Holanda mantiene un nivel de inflación relativamente bajo a diferencia de Colombia que su nivel es relativamente alto, es así que en Estados Unidos el índice de precios al consumo (IPC) creció en 0,1% en diciembre dejando una inflación total del 2,7 en el 2017. En cuanto Holanda la tasa de variación anual del IPC en enero del 2018 ha sido del 1,5% superior a la del mes anterior, donde se concluye con una inflación del 0,9 en el 2017. (Datosmacro,2017) Por lo cual se determina que el nivel adquisitivo de los estadounidenses y Holandeses es favorable en comparación con Colombia que presentó una tasa inflacionaria de 4,5 % en el 2017, con una disminución porcentual positiva en relación al 2016, lo que permite a los colombianos contar con un mayor poder adquisitivo con respecto a los años anteriores. (DANE, 2016)</p>																													

**Fuente:** Santandertrade (2017)

**Elaborado por:** Deissy Yama

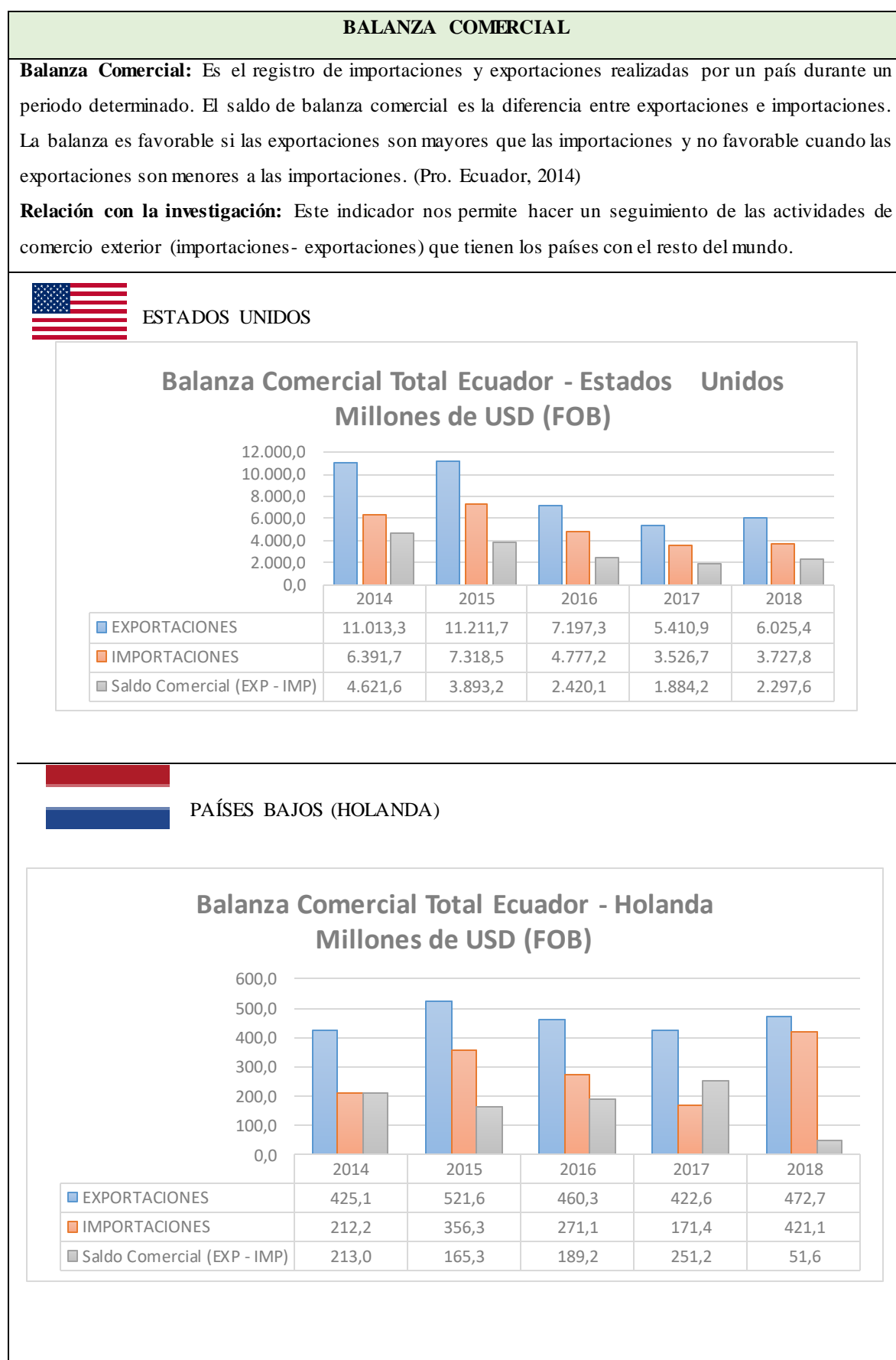
Tabla 22. Factores socioeconómicos: Tasa de Desempleo

TASA DE DESEMPLEO																													
<p><b>Tasa de Desempleo:</b> La tasa de desempleo emplea cifras sobre el nivel de desocupación entre la población económicamente activa. Comprende a todas las personas que durante un periodo de referencia especificado no están empleadas y están dispuestas a trabajar.</p> <p><b>Relación con la investigación:</b> Este indicador nos permite tener una idea de cómo se comporta el mercado laboral, es decir, si hay mucho desempleo los salarios bajan, mientras que si existe poco desempleo los salarios suben, mejorando el bienestar de la población.</p>																													
<b>PAÍS</b>	ESTADOS UNIDOS 	PAÍSES BAJOS (HOLANDA) 	COLOMBIA 																										
<p><b>TASA DE DESEMPLEO</b></p>  <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th></th> <th>2015</th> <th>2016</th> <th>2017</th> <th>2018</th> <th>2019</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ESTADOS UNIDOS</td> <td>5,3</td> <td>4,9</td> <td>4,4</td> <td>4,1</td> <td>4,2</td> </tr> <tr> <td>PAISES BAJOS (HOLANDA)</td> <td>6,90</td> <td>5,90</td> <td>5,10</td> <td>4,90</td> <td>4,80</td> </tr> <tr> <td>COLOMBIA</td> <td>8,9</td> <td>9,2</td> <td>9,3</td> <td>9,2</td> <td>9,1</td> </tr> </tbody> </table>							2015	2016	2017	2018	2019	ESTADOS UNIDOS	5,3	4,9	4,4	4,1	4,2	PAISES BAJOS (HOLANDA)	6,90	5,90	5,10	4,90	4,80	COLOMBIA	8,9	9,2	9,3	9,2	9,1
	2015	2016	2017	2018	2019																								
ESTADOS UNIDOS	5,3	4,9	4,4	4,1	4,2																								
PAISES BAJOS (HOLANDA)	6,90	5,90	5,10	4,90	4,80																								
COLOMBIA	8,9	9,2	9,3	9,2	9,1																								
<p>Análisis: La tasa de desempleo se trata de un desajuste en el mercado laboral donde la oferta de trabajo es superior a la demanda. Según el departamento administrativo nacional de estadística (DANE) en Colombia la tasa de desempleo para el año 2017 fue de 9,4%, una tasa de ocupación de 58,4% y la tasa global de participación se ubicó en 64,4%. Tratándose del nivel más altos de ocupados en Colombia en comparación con el año 2001. En cuanto a la Economía estadounidense el desempleo se redujo del 4,7% en el 2016 al 4,1% en el 2017, alcanzando una cifra mínima en los últimos 16 años. La tasa de desempleo de Holanda durante mucho tiempo marginal, ha aumentado considerablemente en 2015 afectando 7,2% de la población activa, sin embargo, desde el 2015 bajo a 6,7%, terminado el 2017 con un 4,4%.</p>																													

**Fuente:** Santandertrade (2018)

**Elaborado por:** Deissy Yama

Tabla 23. Factores socioeconómicos: Balanza Comercial





COLOMBIA

### Balanza comercial Total Ecuador - Colombia Millones de USD (FOB)






	2014	2015	2016	2017	2018
EXPORTACIONES	912,1	951,3	784,0	810,5	763,2
IMPORTACIONES	2.088,6	1.998,8	1.555,4	1.267,9	1.550,0
Saldo Comercial (EXP - IMP)	-1.176,5	-1.047,5	-771,3	-457,4	-786,8

**Análisis:** La balanza comercial entre Ecuador y estados Unidos mantiene un superávit comercial favorable, por lo que se le considera como un mercado potencial para productos ecuatorianos, a pesar de las fluctuaciones que de la balanza comercial esta se ha mantenido positiva y con tendencia aumentar en los próximos años, lo que genera grandes expectativas comerciales entre ambos países. La balanza comercial de Ecuador con respecto a Holanda presento un saldo positivo en los últimos 5 años gracias a que las exportaciones fueron mayores que las importaciones, también, las exportaciones a Países Bajos (Holanda) desde Ecuador van en aumento, esta es una gran oportunidad pues el consumo de alimentos orgánicos y saludables es mayor. Sin embargo, según datos del Banco Central la balanza comercial entre Ecuador y Colombia ha registrado un saldo deficitario de -457,4 para Ecuador, no obstante, a pesar de tener este saldo deficitario las exportaciones se aumentan a ritmo lento.

**Fuente:** BCE (2017)

**Elaborado por:** Deissy Yama

Tabla 24. Factores socioeconómicos: Riesgo País

RIESGO PAÍS			
<b>Riesgo país</b>			
El riesgo país básicamente indica desconfianza de los mercados en la capacidad del estado de hacer frente a sus deudas y obligaciones en los términos acordados con el pago de la deuda externa, sin embargo, este puede variar de acuerdo al déficit fiscal turbulencias políticas entre otras. (Morales, 2013)			
<b>Relación con la investigación:</b> este indicador nos permite identificar el tipo de riesgo que presenta un país para las inversiones extranjeras conociendo su situación para la acertada toma de decisiones.			
ESTADOS UNIDOS 	PAÍSES BAJOS (HOLANDA) 	COLOMBIA 	



Análisis: cómo podemos observar en los gráficos no hay riesgo comercial ni político tanto en Estados Unidos como en Holanda donde, la economía interna se mantiene estable, gracias a su política fiscal expansiva, un entorno político y macroeconómico estable con un sector financiero estable. en cuanto a los EEUU sigue siendo el primer destino de inversión extranjera en el mundo, cuenta con un sistema judicial previsible y transparente infraestructura desarrollada y acceso al mercado de consumidores más lucrativo del mundo. Santandertrade (2017). Al contrario de Colombia que enfrenta un riesgo político y comercial medio, sin embargo, su política interna y externa se mantienen positivas gracias a los inversionistas internacionales que aumentan su disposición a asumir riesgos, entre ellos Colombia que, a pesar de la coyuntura económica, tasas al alta y mayor inflación ha recibido más inversiones de extranjeros en deuda pública y en acciones en los últimos meses. Colombia es considerado el tercer país emergente más atractivo para invertir.

**Fuente:** CESCE, (2017)

**Elaborado por:** Deissy Yama

### 3.5.4. Factores demográficos

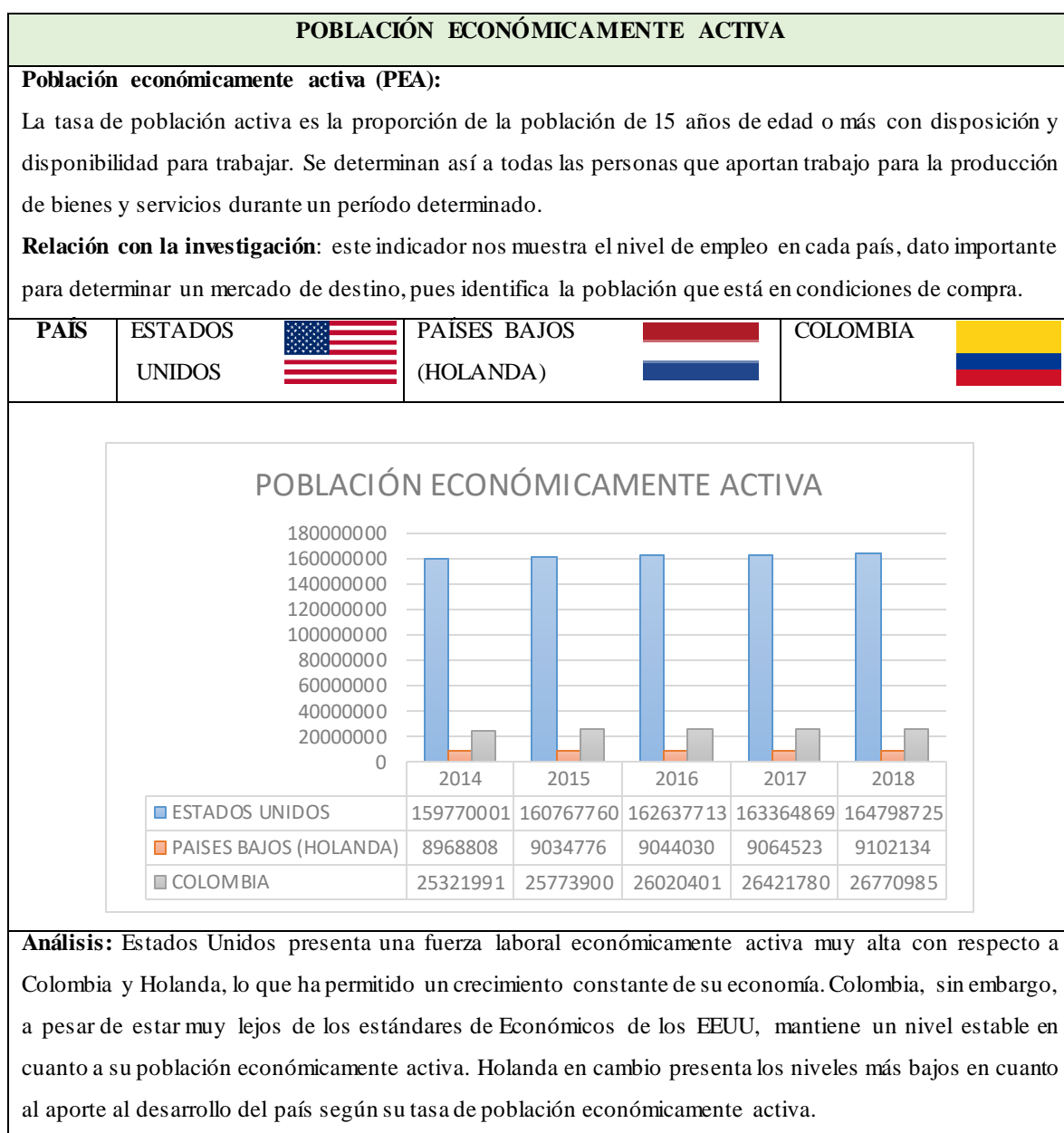
Tabla 25. Factores Demográficos: Tamaño de la Población

TAMAÑO DE LA POBLACIÓN																													
<p><b>Tamaño de la población:</b> Número de individuos que forman parte de una población que incluyen a todos los habitantes independientemente de su estado legal, este indicador se puede ver afectado por la natalidad, mortalidad, la inmigración o la resistencia ambiental. (Vargas, 2014)</p> <p><b>Relación con la investigación:</b> Este indicador nos permite tener un conocimiento previo de la población total, de los posibles mercados objetivos, y en especial para tener una idea de la demanda existente con la estractificación e identificación del segmento al cual nos vamos a dirigir.</p>																													
<b>PAÍS</b>	ESTADOS UNIDOS		PAÍSES BAJOS (HOLANDA)		COLOMBIA																								
<h4>TAMAÑO DE LA POBLACIÓN</h4>  <table border="1" data-bbox="359 1176 1356 1344"> <thead> <tr> <th></th> <th>2014</th> <th>2015</th> <th>2016</th> <th>2017</th> <th>2018</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ESTADOS UNIDOS</td> <td>318563456</td> <td>320896618</td> <td>323127513</td> <td>325473368</td> <td>327783465,7</td> </tr> <tr> <td>PAISES BAJOS (HOLANDA)</td> <td>16865008</td> <td>16939923</td> <td>17018408</td> <td>17094513</td> <td>17171213</td> </tr> <tr> <td>COLOMBIA</td> <td>47791911</td> <td>48228697</td> <td>48653419</td> <td>49086183,67</td> <td>49516937,67</td> </tr> </tbody> </table>							2014	2015	2016	2017	2018	ESTADOS UNIDOS	318563456	320896618	323127513	325473368	327783465,7	PAISES BAJOS (HOLANDA)	16865008	16939923	17018408	17094513	17171213	COLOMBIA	47791911	48228697	48653419	49086183,67	49516937,67
	2014	2015	2016	2017	2018																								
ESTADOS UNIDOS	318563456	320896618	323127513	325473368	327783465,7																								
PAISES BAJOS (HOLANDA)	16865008	16939923	17018408	17094513	17171213																								
COLOMBIA	47791911	48228697	48653419	49086183,67	49516937,67																								
<p>Análisis: El país con mayor número de habitantes es Estados Unidos el cual se encuentra entre los países más poblados del mundo esto debido, a que este país ofrece una mejor calidad de vida a sus habitantes en especial a los mayores según el índice global de envejecimiento. (datosmacro,2017). Superando muy ampliamente a Holanda y Colombia. Holanda presenta una alta densidad poblacional y brinda mejor calidad de vida en comparación con Colombia que a pesar de contar con mayor densidad poblacional no es considerado un país con mejores condiciones de vida.</p>																													

**Fuente:** datos.bancomundial.org (2017)

**Elaborado por:** Deissy Yama




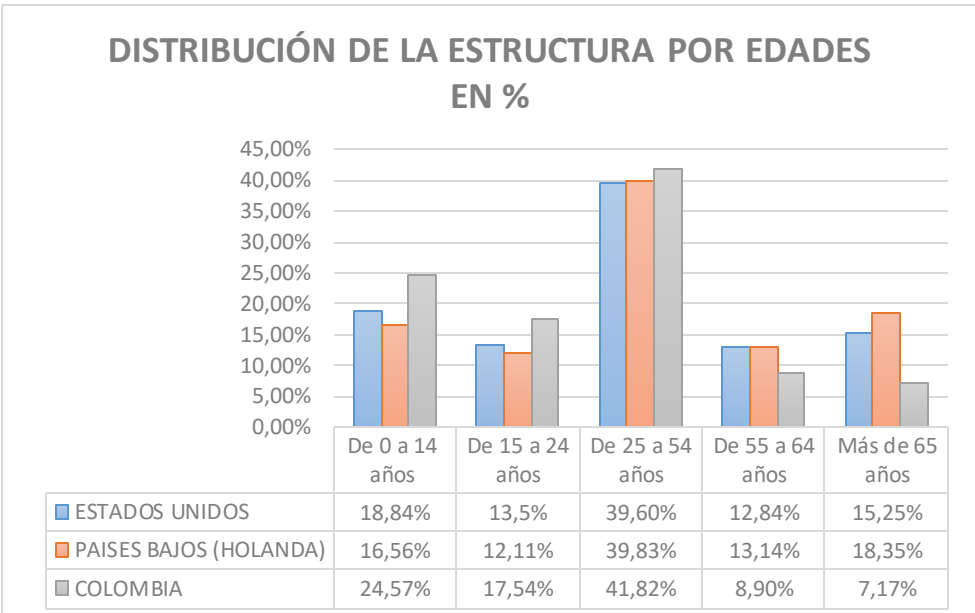
Tabla 26. Factores Demográficos: Población Económicamente Activa



**Fuente:** datos.bancomundial.org (2017)

**Elaborado por:** Deissy Yama

Tabla 27. Factores Demográficos: Estructura por Edad

ESTRUCTURA DE EDAD																														
<b>ESTRUCTURA DE EDAD:</b>																														
Esta variable proporciona la distribución de la población según la edad se incluye información por sexo y grupo de edad de la siguiente manera: 0-14 años (niños), 15-24 años (edad laboral temprana), 25-54 años (edad laboral máxima), 55-64 años (edad laboral madura), 65 años y mayores (personas de edad avanzada). (Indexmundi,2017).																														
<b>Relación con la investigación:</b> Al estratificar la edad de las poblaciones, se obtiene una visión más real de los posibles consumidores de quinua hidrolizada, en que rango de edad se encuentran y si tienen la necesidad de adquirir.																														
<b>PAÍS</b>	<b>ESTADOS UNIDOS</b>		<b>PAÍSES BAJOS (HOLANDA)</b>		<b>COLOMBIA</b>																									
<p style="text-align: center;"><b>DISTRIBUCIÓN DE LA ESTRUCTURA POR EDADES EN %</b></p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>De 0 a 14 años</th> <th>De 15 a 24 años</th> <th>De 25 a 54 años</th> <th>De 55 a 64 años</th> <th>Más de 65 años</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ESTADOS UNIDOS</td> <td>18,84%</td> <td>13,5%</td> <td>39,60%</td> <td>12,84%</td> <td>15,25%</td> </tr> <tr> <td>PAISES BAJOS (HOLANDA)</td> <td>16,56%</td> <td>12,11%</td> <td>39,83%</td> <td>13,14%</td> <td>18,35%</td> </tr> <tr> <td>COLOMBIA</td> <td>24,57%</td> <td>17,54%</td> <td>41,82%</td> <td>8,90%</td> <td>7,17%</td> </tr> </tbody> </table>								De 0 a 14 años	De 15 a 24 años	De 25 a 54 años	De 55 a 64 años	Más de 65 años	ESTADOS UNIDOS	18,84%	13,5%	39,60%	12,84%	15,25%	PAISES BAJOS (HOLANDA)	16,56%	12,11%	39,83%	13,14%	18,35%	COLOMBIA	24,57%	17,54%	41,82%	8,90%	7,17%
	De 0 a 14 años	De 15 a 24 años	De 25 a 54 años	De 55 a 64 años	Más de 65 años																									
ESTADOS UNIDOS	18,84%	13,5%	39,60%	12,84%	15,25%																									
PAISES BAJOS (HOLANDA)	16,56%	12,11%	39,83%	13,14%	18,35%																									
COLOMBIA	24,57%	17,54%	41,82%	8,90%	7,17%																									
<b>Análisis:</b> claramente en los tres países el rango de edad con mayor porcentaje es el que va desde los 25 a 54 años de edad, como observamos en la gráfica Colombia presenta mayor población en edad laboral máxima y cuenta con una población alta en edad laboral temprana, además del número de niños y adolescentes lo que lo convierte en un país joven el cual debería invertir más en educación esto en relación con Estados Unidos y Holanda. Holanda presenta un alto porcentaje en personas de edad avanzada, por lo que su principal objetivo sería invertir en salud.																														



Fuente: datos.indexmundi.com (2017)

Elaborado por: Deissy Yama



### 3.5.5. Factores políticos

Tabla 28. Factores Políticos: Barreras Arancelarias

BARRERAS ARANCELARIAS						
<p><b>Barreras arancelarias:</b> “son tarifas oficiales que se fijan y se cobran a los importadores y exportadores en las aduanas de un país, por entrada y salida de las mercancías. (Pro- Ecuador, 2014)</p> <p><b>Relación con la investigación:</b> Este indicador permite a cada país controlar y restringir el ingreso deliberado de productos o servicios con el fin de proteger la industria nacional, salvaguardar la vida de las personas, evitar daños en la salud de sus habitantes</p>						
ARANCELES POR GRUPO DE PRODUCTOS						
ESTADOS UNIDOS						
Grupos de Productos	Derechos consolidados finales			Derechos NMF aplicados		
	Promedio	Exentos en %	Max	Promedio	Exentos en %	Max
Productos animales	3,3	30,8	26	2,2	30,8	26
Productos lácteos	16,8	0,3	188	17,5	0,3	188
Frutas, legumbres , plantas	4,9	20,2	132	4,7	21,1	132
Café , Té	3,3	53,5	44	3,3	53,5	44
Cereales y otras preparaciones	3,5	21,10	44	3	20,1	44
Semilla oleaginosa, grasas y aceites	4,4	23,9	164	7,3	25,9	164
azúcares y artículos de confitería	12,3	2,9	55	14,8	2,7	55
Bebidas y tabaco	14,8	27,8	350	18,6	26,2	350
Algodón	4,8	38,3	18	4,8	38,3	18
Otros productos agrícolas	11	58,9	52	1	61	52
Pescado y sus productos	1	82,1	35	0,8	84,6	35
Metales y minerales	1,7	60,6	38	1,7	60,9	38
Petróleo	7,1	0	11	7,1	0	11
Productos químicos	2,8	40,1	7	2,8	40,4	7
Madera, papel, etc.	0,5	90,2	14	0,5	90,1	14
Textiles	8	14,8	41	7,9	15	41
Prendas de vestir	11,6	2,9	32	11,6	2,8	32
Cueros, calzado	3,9	39,4	55	3,8	38,8	54
Maquinas no eléctricas	1,2	65,2	10	1,2	65,2	10
Maquinas Eléctricas	1,7	48,5	15	1,7	49	15
Material de transporte	3,0	55,7	25	3,1	55,3	25
Manufacturas	2,3	44,5	36	2,4	44,1	36
PAÍSES BAJOS (HOLANDA)						
Grupos de Productos	Derechos consolidados finales			Derechos NMF aplicados		
	Promedio	Exentos en %	Max	Promedio	Exentos en %	Max
Productos animales	16,9	20,6	111	15	28,4	111
Productos lácteos	35,5	0	105	33,5	0	96
Frutas, legumbres , plantas	9,9	22,6	146	10,3	19,6	146
Café , Té	6,0	27,1	19	6	27,1	19
Cereales y otras preparaciones	15,7	6,3	62	12,4	13,0	42
Semilla oleaginosa, grasas y aceites	6,0	48,2	138	6	48,1	138
azúcares y artículos de confitería	20,6	0	74	20,2	11,8	63
Bebidas y tabaco	19,0	23,4	152	19,4	19,2	135
Algodón	0	100	0	0	100	0
Otros productos agrícolas	3,1	65,9	58	3,2	65,5	58
Pescado y sus productos	11	12	26	12	8,2	26
Metales y minerales	2	49,5	12	2	50,2	12
Petróleo	2	50	5	2,5	33,7	5
Productos químicos	4,6	20	7	4,5	22,3	13
Madera, papel, etc.	0,9	84,1	10	0,9	81,1	10
Textiles	6,5	3,4	12	6,5	2,1	12
Prendas de vestir	11,5	0	12	11,4	0,3	12
Cueros, calzado	4,2	27,8	17	4,1	26,3	17
Maquinas no eléctricas	1,7	26,5	10	1,9	21,3	10
Maquinas Eléctricas	2,4	31,5	14	2,8	20,8	14
Material de transporte	4,1	15,7	22	4,3	12,8	22
Manufacturas	2,5	25,7	14	2,6	20,9	14



Grupos de Productos	Derechos consolidados finales			Derechos NMF aplicados		
	Promedio	Exentos en %	Max	Promedio	Exentos en %	Max
Productos animales	97,4	0	209	20,8	0	80
Productos lácteos	136,7	0	159	43,5	0	98
Frutas, legumbres, plantas	72,7	0	178	13,7	0	60
Café, Té	70	0	70	12,8	0	15
Cereales y otras preparaciones	107,8	0	195	14,7	0	80
Semilla oleaginosa, grasas y aceites	131,6	0	227	13,9	2,4	20
azúcares y artículos de confitería	106,8	0	130	13,7	0	20
Bebidas y tabaco	92,1	0	137	14,1	0	15
Algodón	75,8	0	99	5	0	5
Otros productos agrícolas	76,9	0	151	9,4	0,7	70
Pescado y sus productos	37,5	0	104	14,2	4,5	15
Metales y minerales	35	0,1	35	2,4	73,8	15
Petróleo	35	0	35	2,7	45,4	5
Productos químicos	34,9	0,1	70	2,1	75,5	15
Madera, papel, etc.	35	0	35	5,5	53,7	15
Textiles	35,6	0	40	5	48,9	15
Prendas de vestir	40	0	40	10	0,2	15
Cueros, calzado	34,9	0	35	4,7	50,1	15
Maquinas no eléctricas	33	5,7	35	1,6	81,3	15
Maquinas Eléctricas	27,5	21,5	35	3,4	64,9	15
Material de transporte	35,4	0	40	7,6	53,8	35
Manufacturas	33,2	5,2	40	6,6	41	15

**Análisis:** Los sistemas arancelarios brindan protección económica a cada país, estos también pueden ser de beneficio para los productores nacionales. Es decir, para los exportadores los aranceles elevan los costos de los insumos, pero no se les permite aumentar el precio de sus exportaciones en la misma medida. Cabe mencionar que los aranceles no deben ser tan altos y si lo son deben apegarse a un programa de reducción progresiva. Con acuerdos de libre comercio.

Como podemos observar en las tablas de aranceles por grupo de productos Estados Unidos aplica un promedio de 3 con excepción del 20,1%, en lo que es cereales y otras preparaciones gracias al programa de derechos de la nación más favorecida (NMF) al cual están sujetas la mayoría de las mercancías exportadas a EE.UU. y es otorgado a todos los paises miembros de la OMC. Mientras que Holanda maneja un promedio de 12,4% con excepción de 13%. Cabe mencionar que la UE y sus países miembros como Holanda son importantes socios comerciales de los países menos desarrollados y la mayor parte de productos provenientes de estos países entran libres de impuestos o con impuestos reducidos debido a los acuerdos de libre comercio. Sin embargo, Colombia al ser un país en vías de desarrollo maneja un promedio de 14,7 sin ninguna excepción.

**Fuente:** (Jiménez & Maignashca, 2017)

**Elaborado por:** Deissy Yama

Tabla 29. Factores Políticos: Barreras No Arancelarias

<b>BARRERAS NO ARANCELARIAS</b>
<p><b>Barreras no arancelarias:</b> Son especificaciones técnicas no gubernamentales que pueden restringir o incluso impedir el acceso a diferentes mercados. Exigencias que se aplican a los diferentes productos que se desea ingresar, como normas de envase, etiquetado, certificado de origen entre otras. (OMC, 2014).</p> <p><b>Relación con la investigación:</b> Las barreras no arancelarias son barreras al comercio internacional, que se aplican con el fin de limitar o impedir el ingreso de ciertos productos al mercado. Es fundamental conocer qué tipo de barreras no arancelarias existen el país al cual deseamos introducir nuestro producto.</p>

## ESTADOS UNIDOS



Estados Unidos maneja un programa unilateral y temporal denominado **sistema generalizado de preferencias (SGP)**, otorgados a países considerados como “en vías de desarrollo”. Está destinado a la diversificación de la producción y las exportaciones de estos países e incluyen principalmente productos agrícolas, manufacturados o semimanufacturados, exentos algunos considerados sensible ante la importación.

El SGP de los Estados Unidos otorga preferencia a 127 países en desarrollo y 1500 productos adicionales de 43 países menos adelantados.

El 100% de estas partidas gozan de una preferencia total, pagando 0% de arancel.

Los productos que se acojan a este sistema de preferencias deberán cumplir con los siguientes requisitos:

1. La mercancía será exportada directamente a los EE.UU. Sin ser desviada a otro país, y debe ser directamente importada a los EE.UU. desde el país beneficiario de SGP.
2. El producto debe haber sufrido una transformación substancial en el país beneficiario.
3. La suma del costo de procesamiento y los materiales producidos en el país beneficiario deberá ser del 35% del valor gravable del bien.

### Medidas sanitarias y fitosanitarias

Con el fin de proteger al consumidor, y evitar el ingreso de enfermedades que puedan afectar la producción nacional, las autoridades estadounidenses ponen mucha atención en la seguridad alimenticia, estableciendo para ello certificaciones sanitarias.

La administración de alimentos y drogas de los Estados Unidos (FDA) Es la entidad encargada de regular el cumplimiento de las leyes, que conducen a velar por la salud, y seguridad de los consumidores, por lo que emite restricciones y regulaciones de ingreso de alimentos, medicinas y otros productos al país.

Ecuador mantiene un acuerdo para el programa de estándares gratuitos entre la farmacopea de los Estados Unidos (USP) y la agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria (ARCSA), Suscrita el 22 de diciembre de 2016, con ámbito sanitario y una vigencia de un año prorrogable.

## PAÍSES BAJOS (HOLANDA)



**Requisitos técnicos:** dentro del marco de las regulaciones de la UE, existen restricciones a ciertas industrias, especialmente el sector de productos agrícolas los cuales siguen la exigencia de la implementación de la política común agrícola. Los productos originarios de países no miembros de la Unión Europea requieren:

**Licencias de importación:** acompañadas de documentos de embarque, además, de la factura comercial, bill of landing o contrato entre el dueño de la mercancía y el transporte internacional como también el certificado de origen o de exportación de las mercancías.

Los Países Bajos (Holanda) al ser miembros de la UE se rigen a la estrategia global de seguridad alimentaria que se aplica a los alimentos como a las cuestiones de salud y bienestar de los animales y plantas. Para ello existen 4 instituciones de la Unión Europea que se ocupan de la seguridad alimentaria:

- ✚ Dirección general de la salud y protección a los consumidores (SANCO)
- ✚ La autoridad europea de seguridad alimentaria (EFSA)
- ✚ Comité permanente de la cadena alimentaria y sanidad animal
- ✚ La oficina alimentaria y veterinaria (OAV)

Para productos de origen animal o vegetal se debe presentar un certificado zoosanitario o fitosanitario según corresponda. Las medidas sanitarias y fitosanitarias según la organización mundial del comercio en Holanda de manera general son:

- ✚ Inocuidad de los alimentos
- ✚ Sanidad animal
- ✚ Sanidad vegetal

### COLOMBIA



Cada país establece sus propias normas y se aplican en la medida necesaria para proteger la salud y la vida de las personas y de los animales o para preservar los vegetales.

Para algunos productos se requiere, licencias de importación, normas de origen, normas técnicas

**Las medidas sanitarias y fitosanitarias** según la organización mundial del comercio en Colombia de manera general son:

- ✚ Inocuidad de los alimentos
- ✚ Sanidad animal
- ✚ Sanidad vegetal

Las instituciones encargadas de controlar, fiscalizar y verificar son:

- ✚ Instituto colombiano agropecuario ICA
- ✚ Instituto nacional de salud INS
- ✚ Instituto nacional de vigilancia de alimento y medicamentos INVIMA



Colombia mantiene convenios en cuestión de cooperación mutua que permitan el desarrollo de actividades conjuntas relacionadas con el acceso y apertura de nuevos productos entre ambos mercados. A continuación, se mencionan 2 convenios bilaterales:

<i>Cooperación técnica N° 120 del 2011 entre el instituto colombiano agropecuario ICA y la agencia ecuatoriana de aseguramiento de la calidad del agro</i> <b>AGROCALIDAD</b>	<i>Tiene vigencia de 5 años prorrogables automáticamente por el mismo periodo.</i> <b>Ámbito de aplicación:</b> sanidad agropecuaria e inocuidad de los alimentos.
Entendimiento entre la agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria ARCSA y el instituto nacional de de vigilancia de medicamentos y alimentos INVIMA de Colombia.	Se suscribió el 3 de agosto del 2015, con una vigencia indeterminada. <b>Ámbito de aplicación:</b> sanitario

**Fuente:** (Jiménez & Maiguashca, 2017), (Organización mundial del comercio, 2018)

**Elaborado por:** Deissy Yama

Tabla 30. Factores Políticos: Acuerdos Comerciales

<b>ACUERDOS COMERCIALES</b>		
<p><b>Acuerdo comercial:</b> Un acuerdo comercial es una firma o negociación entre dos o más países con el objetivo de concertar intereses en materia de comercio e incrementar el intercambio entre las partes. (Gestiopolis.com, 2014)</p> <p><b>Relación con la investigación:</b> el análisis de los acuerdos comerciales permite conocer el grado de integración económica con los que cuentan los países, los acuerdos comerciales permiten crear una integración económica en pro de la economía en sus diferentes campos.</p>		
<p><b>ESTADOS UNIDOS</b> </p> <p><b>Principales acuerdos comerciales Ecuador – Estados Unidos:</b></p>		
ACUERDO	VIGENCIA	ÁMBITO
<b>SISTEMA GENERALIZADO DE PREFERENCIAS SGP</b>	La ley que renovó la aplicación del SG, del 1 de agosto del 2015, permitió que las preferencias entren en vigencia desde junio del 2015 hasta diciembre del 2017.	El SGP de los estados unidos otorga preferencias a 127 países en desarrollo y 1500 productos adicionales de países menos adelantados.
<b>CARTA DE ACUERDO PARA EL PROGRAMA DE ESTÁNDARES GRATUITOS ENTRE LA USP Y EL ARCSA</b>	Este acuerdo se suscribió el 22 de diciembre del 2016. La vigencia de este acuerdo es de un año prorrogable previa revisión y evaluación exitosa del plazo inicial	El ámbito de aplicación es sanitario. Se firma entre la agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria y la convención de la farmacopea en EEUU.
<b>ACUERDO DE TRANSPORTE AÉREO ENTRE ECUADOR Y LOS ESTADOS UNIDOS</b>	Este acuerdo se suscribió el 26 de diciembre de 1986. Y con vigencia provisional de las normas hasta el intercambio oficial de notas diplomáticas que indiquen el procedimiento interno para la entrada en vigor haya sido cumplido por las partes.	El ámbito es promover el transporte aéreo internacional, expansión de oportunidades de transporte aéreo, garantizar un mejor nivel de seguridad en el transporte aéreo internacional.
<b>EE.UU. Mantiene 14 Acuerdos comerciales en vigor notificados a la OMC:</b>		
ACUERDO	ALCANCE	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR
Acuerdo de libre comercio República dominicana- Centroamérica – Estados Unidos	Mercancías y servicios	1 de marzo del 2016
Corea del Sur- Estados Unidos	Mercancías y servicios	15 de marzo del 2012
Estados Unidos- Colombia	Mercancías y servicios	15 de marzo del 2012
Estados Unidos – Australia	Mercancías y servicios	01 de enero del 2005
Estados Unidos – Singapur	Mercancías y servicios	01 de enero del 2004
Estados Unidos – Panamá	Mercancías y servicios	31 de octubre del 2012
Estados Unidos – Perú	Mercancías y servicios	01 de febrero del 2009
Tratado de libre comercio de América del Norte (TLCAN)	Mercancías y servicios	01 de enero de 1994
<p><b>PAÍSES BAJOS (HOLANDA)</b> </p> <p><b>Principal acuerdo comercial Ecuador– Holanda:</b></p>		

ACUERDO	VIGENCIA	ÁMBITO
Acuerdo comercial entre la Unión Europea y sus países miembros, por una parte, y Colombia, Perú y Ecuador por otra. <b>ECUADOR – UNIÓN EUROPEA ACUERDO COMERCIAL MULTIPARTE (ACM)</b>	Suscrito el 11 de noviembre del 2016. En vigencia provisional desde el 01 de enero del 2017. La vigencia definitiva se dará una vez que los parlamentos nacionales de los 28 países de la UE aprueben el protocolo de adhesión del acuerdo comercial. Duración indefinida.	El ACM establece la conformación de una zona de libre comercio, con limitadas excepciones, regulado por el título de acceso al mercado. Incluye también otro tema de interés como la defensa comercial, comercio de servicios, propiedad intelectual, compras públicas comercio y desarrollo sostenible, entre otros.

Holanda al ser un país miembro de la Unión Europea forma parte de sus acuerdos comerciales. La Unión Europea mantiene 37 acuerdos comerciales en vigor notificados a la OMC a continuación algunos de ellos:

ACUERDO	ALCANCE	FECHA
UE- América central	Mercancías y servicios	01 de agosto del 2013
UE- Autoridad palestina	Mercancías	01 de julio de 1997
UE- Chile	Mercancías y servicios	01 de marzo del 2005
UE- Colombia y Perú	Mercancías y servicios	01 de marzo del 2013
UE- Corea del sur	Mercancías y servicios	01 de julio del 20011
UE- Egipto	Mercancías	01 de junio del 2004
UE- Marruecos	Mercancías	01 de marzo del 2000
UE- Noruega	Mercancías	01 de julio de 1973
UE- Siria	Mercancías	01 de julio de 1977
UE- México	Mercancías y servicios	01 de octubre del 2000

## COLOMBIA



### Principales acuerdos comerciales Ecuador- Colombia:

ACUERDO	VIGENCIA	ÁMBITO
Convenio marco de cooperación técnica N° 120 de 2011 entre: <b>El instituto colombiano agropecuario (ICA) y la agencia ecuatoriana de aseguramiento de la calidad del agro AGROCALIDAD</b>	Fecha de suscripción: 10 de agosto del 2011. Vigencia es de cinco años prorrogables automáticamente por el mismo periodo.	El ámbito de aplicación será en sanidad agropecuaria e inocuidad de alimentos.
Memorando de entendimiento entre: <b>la agencia de regulacion. Control y vigilancia sanitarias (ARCSA) en Ecuador y el instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos el (INVIMA) En Colombia.</b>	Suscrito el 3 de agosto del 2015, con vigencia indeterminada.	Ámbito: sanitario Objetivo: promover entendimiento entre sus firmantes sobre sus respectivos marcos regulatorios, requisitos y procesos.
<b>Acuerdo de reconocimiento mutuo de certificados de conformidad con norma.</b>	Suscrito el 5 de marzo de 1977. ADDÉNDUM: 3 de febrero del 2015 Vigencia de cinco años renovables por un periodo igual, previo acuerdo entre las partes.	Renovar y ratificar condiciones y reglas para el reconocimiento automático de los certificados de conformidad de producto, expedidos en el territorio de cualquiera de las partes.

<b>Comunidad andina CAN</b> Países miembros: Colombia, Bolivia, Ecuador y Perú.	Suscrito el 4 de mayo de 2004. Permanece en vigencia desde el 01 de enero del 2005.	Régimen para evitar la doble tributación y prevenir la evasión fiscal.
Acta de reunión de consulta entre: <b>las autoridades de aviación civil de Ecuador y Colombia.</b>	Suscrito el 11 de enero del 2011. En vigencia a partir de la fecha de notificación del Ecuador a la autoridad aeronáutica de Colombia de la aprobación de las condiciones por parte del consejo de aviación civil.	Régimen de quintas libertades extra subregionales para los servicios regulares.

**Colombia mantiene 13 acuerdos comerciales en vigor notificados a la OMC:**

ACUERDO	ALCANCE	FECHA
AELC- Colombia	Mercancías y servicios	01 de julio del 2011
Alianza del pacífico	Mercancías y servicios	01 de mayo del 2015
Asociación latinoamericana de integración ALADI	Mercancías	18 de marzo de 1981
Canadá – Colombia	Mercancías y servicios	15 de agosto del 2011
Comunidad andina CAN	Mercancías y servicios	25 de mayo de 1988
Corea del sur- Colombia	Mercancías y servicios	15 de julio del 2016
Estados Unidos- Colombia	Mercancías y servicios	15 de mayo del 2012
Sistema global de preferencias comerciales entre los países en desarrollo (SGPC)	Mercancías	19 de abril 1989
EU- Colombia y Perú y Ecuador	Mercancías y servicios	01 de marzo del 2013
UE- Colombia y Perú –Adhesión Ecuador	Mercancías y servicios	01 de enero 2017

**Análisis:** El comercio internacional permite el desarrollo económico, tecnológico y social de los países, a través de los acuerdos comerciales que permiten el ingreso a nuevos mercados con preferencias arancelarias totales o parciales. Ecuador en los últimos años ha firmado acuerdos bilaterales y multilaterales los cuales han otorgado grandes beneficios. Estados Unidos es el principal socio comercial de Ecuador y es el mercado que más productos abarca en su acuerdo SGP. Por otra parte, Holanda al pertenecer a la UE hace posible el ingreso de mercancías bajo el acuerdo multi-partes entre ambos países. Colombia, sin embargo, maneja acuerdos bilaterales de cooperación mutua con el fin de facilitar el tránsito de mercancías en cuanto a las normas técnicas, sanitarias y relacionadas con el transporte. Todos los acuerdos mencionados anteriormente han permitido al país fortalecer su economía comercial.

**Fuente:** (Jiménez & Maiguashca, 2017)




**Elaborado por:** Deissy Yama

### 3.5.6. Factores Culturales

Tabla 31. Factores Culturales: Lengua y Religión

<b>LENGUA Y RELIGIÓN</b>
<b>Lengua:</b> Es el sistema de comunicación verbal propio de una comunidad humana y que cuenta generalmente con escritura. (Española, 2017 )
<b>Religión:</b> conjunto de creencias o dogmas de la divinidad, de sentimientos de veneración y temor hacia ella de normas morales, para la conducta individual o social y de prácticas rituales. Esta es transmitida y enseñada a través de la cultura. (Española, 2017 )
<b>Relación con la investigación:</b> conocer la cultura de un país es indispensable para cualquier tipo de investigación, entre los factores más importantes están la lengua y la religión los cuales determinan la forma

de concretar con éxito un negocio si se cuenta con el conocimiento necesario. También permiten identificar el segmento de mercado al cual se debe dirigir el producto según sus características.

<b>LENGUA</b>		
ESTADOS UNIDOS 	PAÍSES BAJOS (HOLANDA) 	COLOMBIA 
El inglés es el idioma oficial nacional de facto. Aunque no existe ningún idioma oficial a nivel federal. Algunas leyes colocan al inglés como idioma obligatorio.	Se habla una lengua germánica propia: el neerlandés (prácticamente idéntico al flamenco). En la provincia de Frisia se habla también el frisón.	El español es el idioma oficial.
<b>Otras lenguas:</b> El español es el segundo idioma mas hablado en EE.UU. se puede encontrar de habla hispana por todo el país. En estados con una proporción importante de inmigrantes, se pueden escuchar también otras lenguas, como el chino, japonés, italiano, alemán, polaco o el griego. Además, hay muchas lenguas aborígenes (de las poblaciones Nativas Americanas).	<b>Otras lenguas:</b> <b>Idiomas comerciales:</b> inglés, alemán y español. El idioma oficial de Holanda es el neerlandés. Aunque hay que tener en cuenta que cada vez es más habitual el uso del inglés, el alemán y el español en los negocios.	<b>Otras lenguas:</b> En Colombia hay mas de 60 lenguas aborígenes que aun se mantienen. Como es el palenquero que es hablado por los afrodesendiente de la region de Palenque.
<b>RELIGIÓN</b>		
Estados Unidos es oficialmente un estado laico. La primera enmienda de la constitución garantiza el libre ejercicio de la religión y prohíbe el establecimiento de cualquier gobierno religioso. Protestantes 52%, Católicos 24%, Mormones 2%, Judíos 1%, Musulmanes 1%, Otros 10%, Sin religión 10%.	Predomina la libertad de culto. Aunque En países bajos (Holanda) es un país tradicionalmente calvinista, las últimas estadísticas revelan que hay más católicos que calvinistas entre los cristianos practicantes (26% y 17% respectivamente). Hoy predominan quienes no practican ninguna religión (51%). Además, hay un importante grupo de musulmanes (5%) y otros cultos religiosos (5%).	Las principales religiones en Colombia son el catolicismo (87,3%), los protestantes o Evangélicos (11,5%), ademas, grandes conglomerados de miembros de La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días, Adventistas del Séptimo día, Judíos, Musulmanes, entre otros.






**Análisis:** cómo podemos observar en el cuadro el idioma oficial utilizado por Colombia, Holanda y Estados Unidos para los negocios es el inglés, además, de su idioma oficial En la actualidad saber hablar inglés brinda a las empresas una estrategia competitiva. La religión es otro punto importante en una negociación internacional, pues se debe respetar la fe y las creencias de las diferentes partes. Los países como Estados Unidos, Holanda y Colombia mantienen libertad de culto.

**Fuente:** Santandertrade (2017), Ministerio de asuntos exteriores y de cooperación (MAEC,2017)

**Elaborado por:** Deissy Yama

Tabla 32. Factores Culturales: Hábitos y Costumbres.

HÁBITOS Y COSTUMBRES		
<p><b>Hábitos:</b> Los hábitos son factores poderosos en nuestras vidas. Dado que se trata de pautas consistentes, a menudo inconscientes, de modo constante y cotidiano expresan nuestro carácter y generan nuestra efectividad o ineffectividad. (Covey, 2010)</p> <p><b>Costumbres:</b> Hábito adquirido por la práctica frecuente de un acto. Las costumbres de una nación o persona, son el conjunto de inclinaciones y de usos que forman su carácter distintivo.</p> <p><b>Relación con la investigación:</b> Es importante para las empresas conocer a sus clientes, al conocer los hábitos de consumo y las costumbres de los consumidores se puede identificar una oportunidad de negocio a nivel nacional como internacional.</p>		
ESTADOS UNIDOS 	PAÍSES BAJOS (HOLANDA) 	COLOMBIA 
HÁBITOS DE CONSUMO		
<p>La crisis mundial aumentó la sensibilidad a los precios de los consumidores estadounidenses, llevando a algunos a cambiar sus marcas habituales por unas menos caras. La mayoría de los estadounidenses siguen siendo fieles a sus marcas favoritas, más que bajando de categoría a opciones más económicas, y buscan maneras para gastar menos en estas marcas predilectas.</p>	<p>Los Países Bajos son la séptima economía mundial en términos de PIB, y los neerlandeses gozan de un fuerte poder adquisitivo. Sin embargo, desde la crisis económica mundial, los consumidores siguen siendo prudentes, y son muy sensibles a los precios y las ofertas especiales. Además, suelen buscar la calidad, y están dispuestos a comprar algo cuando consideran que el precio está acorde con la calidad.</p>	<p>La economía colombiana implica que para la mayor parte de la población el precio es fundamental, haciendo la claridad de que tiene más peso la necesidad de compra. la sociedad colombiana actúa de acuerdo con sus posibilidades adquisitivas: una familia de clase media no comprará bienes durables; una de menos ingresos buscará promociones de alimentos y arreglará la ropa antes de comprar nueva; y una de ingresos altos buscará aprovechar los precios bajos de la crisis y comprará más.</p>
COSTUMBRES		
<p>Los estadounidenses tienden a comprar productos de marca y de alta calidad, los productos</p>	<p>En Holanda no suelen preferir los productos holandeses por encima de sus equivalentes extranjeros.</p>	<p>El año colombiano no es igual ni permanece estable durante todos los meses en cuanto al comportamiento</p>







genéricos no se ven bien dentro de este grupo, tratan las compras como un asunto familiar, y los niños tienen una gran influencia en la selección de marcas que se compran.	Son sensibles a la publicidad y una buena campaña publicitaria favorecerá sin duda el aumento de las ventas. Se tiende a buscar productos prácticos, sanos y duraderos. El comportamiento de compra de los consumidores cambia constantemente debido a la oferta creciente de empresas internacionales y de los progresos tecnológicos.	y costumbres del consumidor. Los colombianos en enero consumen productos light, en abril se consume pescado y a mitad de año los hábitos alimentarios dejan de ser tan sanos, chocolates en septiembre, dulces en octubre y más licor en diciembre.
<b>PERCEPCIÓN DE COMPRA</b>		
El consumidor de Estados Unidos ha cambiado en cuanto a su percepción de compra. Hoy gasta su dinero con más cuidado y se preocupa más por el tipo de producto que está buscando. Es consciente del medio ambiente al momento de tomar decisiones de compra.	Los holandeses, cada vez se preocupan más por el contenido y origen de los alimentos que van a consumir. Perciben como alimentos saludables aquellos que contienen ingredientes naturales y están menos procesados. Por el contrario, aquellos que contienen cantidades altas de grasas, azúcares, conservantes o edulcorantes tienden a ser peor valorados. Los productos orgánicos son ahora productos de consumo generalizado.	La percepción de los consumidores colombianos está en referencia a los siguientes atributos: precio, garantía, calidad, y surtido, además de percibir a los productos extranjeros como finos.
<p><b>Análisis:</b> los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días. La mayoría de las empresas investigan las decisiones de compra de los consumidores, dónde compran, cómo y cuándo compran y por qué compran. Las empresas estadounidenses producen artículos diseñados para el mercado hispano y los promociona usando anuncios y medios de comunicación en español. Mientras que los consumidores holandeses son prudentes y sensibles a los precios y a las ofertas especiales. En Colombia el precio es más importante que la calidad pues tiene más peso la necesidad.</p>		

**Fuente:** Santandertrade (2017), (Servicio al exportador, 2014)

**Elaborado por:** Deissy Yama

### 3.5.7. Factores Tecnológicos

Tabla 33. Factores Tecnológicos: innovación




<b>INNOVACIÓN</b>		
<p><b>Innovación:</b> la innovación consiste en diseñar y aplicar nuevas ideas para los productos o servicios que una compañía ofrece, creando valor agregado que diferencie al producto ante sus competidores y al mismo tiempo generar rentabilidad para la compañía. (Romero, 2017)</p> <p><b>Aporte a la investigación:</b> El índice de innovación tiene vital importancia en el ámbito comercial y determina el nivel de desarrollo e investigación que posee un país. Este indicador nos permite medir la capacidad y el uso de herramientas, conocimientos y experiencias para crear soluciones a problemas de la sociedad.</p>		
ESTADOS UNIDOS 	PAÍSES BAJOS (HOLANDA) 	COLOMBIA 
<b>Puntuación:</b> 61,40	<b>Puntuación:</b> 58,29	<b>Puntuación:</b> 34,16
<b>Rango:</b> ocupa el puesto 4 entre 127 países.	<b>Rango:</b> ocupa el puesto 9 entre 127 países.	<b>Rango:</b> ocupa el puesto 63 entre 127 países.
<b>Distancia del mejor:</b> 	<b>Distancia del mejor:</b> 	<b>Distancia del mejor:</b> 
<p><b>Análisis:</b> Estados Unidos y países bajos se encuentra en la lista de los países que encabezan el índice mundial de innovación, para que haya innovación es necesario invertir de manera constante en investigación y desarrollo. Según el banco mundial Estados Unidos es el país que más patentes a registrado en el último siglo, también destina 2,79% su PIB para la investigación y desarrollo, su estrategia es combinar la capacitación de la población, cooperación entre lo público y lo privado y la orientación comercial de innovación. Al igual que Estados Unidos Holanda es también líder mundial en investigación de punta la inversión en ciencia e investigación es de 2,013% de su PIB. En el caso de Colombia la inversión en investigación y desarrollo es baja con respecto a Estados Unidos y Holanda. Colombia designa para la investigación apenas el 0,24% de su PIB</p>		

**Fuente:** organización mundial de la propiedad intelectual (OMPI), 2017

**Elaborado por:** Deissy Yama

### 3.5.8. Factores Geográficos




Tabla 34. Factores geográficos: localización

<b>LOCALIZACIÓN</b>		
<p><b>Localización:</b> hace referencia a la ubicación espacial, en especial en geografía para identificar donde están situados los países, ciudades y los puertos.</p> <p><b>Aporte a la investigación:</b> el índice de localización nos permite conocer la ubicación de los mercados alternativos para exportar el producto, con lo que se podrá comparar las rutas, distancias y medios de transporte aptos para la internacionalización.</p>		
ESTADOS UNIDOS 	PAÍSES BAJOS (HOLANDA) 	COLOMBIA 
Estados Unidos se encuentra ubicado en el centro de América del Norte, donde se encuentran sus 48 estados contiguos y Washington D.C. Incluyendo territorios y agua tiene una superficie de 9.826.675 Km <sup>2</sup> .	Los Países Bajos están situados en el Oeste del continente Euroasiático, a 52° de latitud Norte y 5° de longitud Este. Tiene una superficie de: 41.500 Km <sup>2</sup> , a los que se añade 500 Km <sup>2</sup> de las islas caribeñas de Bonaire, Saba y San Eustaquio.	El territorio continental de la república de Colombia se encuentra ubicado en la esquina noroccidente de América del Sur, sobre la línea ecuatorial. Tiene una Superficie de: 1.141.748 km <sup>2</sup> .
<b>Limita con:</b> <b>Al Norte:</b> Canadá <b>Al Sur:</b> México, el golfo de México y el océano atlántico <b>Al Este:</b> océano atlántico <b>Al Oeste:</b> océano pacífico.	<b>Limita con:</b> <b>Al Norte y es Oeste:</b> con el Mar del Norte <b>Al Sur:</b> Bélgica <b>Al Este:</b> con la república federal de Alemania	<b>Limita con:</b> <b>Al Norte:</b> con el mar de Antillas y Panamá (noroeste) <b>Al Sur:</b> con Perú y Ecuador <b>Al Este:</b> con Venezuela y Brasil <b>Al Oeste:</b> con el océano pacífico.
<p><b>Análisis:</b> cómo podemos observar en la tabla de ubicación Colombia es el país que cuenta con límites con cuatro países y dos océanos. Colombia limita al sur con Ecuador, favoreciendo el tiempo de vuelo de 55 min y 1 h 30 min desde Ecuador a Colombia, la frontera norte es una de las principales vías terrestres para el ingreso de mercancías al país. A comparación de Estados Unidos que se encuentra a una distancia de vuelo de 5 h 59 min, en relación con los aeropuertos más cercanos. Sin embargo, Holanda al estar ubicada en otro continente el tiempo de vuelo oscila entre las 10 h y las 19 h según la velocidad, además, del cambio horario con el que se debe contar para el comercio.</p>		

**Fuente:** Ministerio de asuntos exteriores y de cooperación (MAEC, 2017)

**Elaborado por:** Deissy Yama

Tabla 35. Factores geográficos: transporte internacional

<b>TRANSPORTE INTERNACIONAL</b>		
<p><b>Transporte internacional:</b> el transporte internacional es una pieza clave en la cadena logística internacional, ya que tiene que ver con la entrega de la mercancía en el momento y lugar preciso, siendo la fiabilidad, eficiencia, rapidez y flexibilidad sus requisitos fundamentales.</p> <p><b>Aporte a la investigación:</b> este factor nos permite conocer el transporte más adecuado para el traslado de las mercancías basándose en tiempos y costos en comparación de un país con otro.</p>		
ESTADOS UNIDOS 	PAÍSES BAJOS (HOLANDA) 	COLOMBIA 
<p>Todas las costas del país cuentan con importantes puertos informatizados, automatizados para una rápida distribución de los bienes, algunos ofrecen una condición directa con las vías fluviales.</p> <p>Cuenta con más de 226,605 km. de ferrocarril.</p> <p>Estados Unidos posee una infraestructura portuaria compuesta por más de 400 puertos y sub puertos, de los cuales 50 manejan el 90% del total de toneladas de carga. Están localizados estratégicamente en los Océanos Pacífico y Atlántico. también cuenta con 14,947 aeropuertos, algunos son los más grandes y de mayor movimiento del mundo.</p>	<p>Holanda es uno de los países europeos con mayores y mejores facilidades de transporte. Su ubicación, infraestructura y la variedad de servicios marítimos y aéreos lo han convertido en uno de los principales puntos de llegada, transbordo y distribución de la región es considerado la puerta de entrada a Europa. Los países bajos cuentan con más de 40 puertos. Una de las mayores fortalezas de Holanda de Róterdam que es el más importante de Europa.</p> <p>En cuanto a vía aérea cuenta con 27 aeropuertos.</p>	<p>Colombia cuenta con una ubicación privilegiada, situada en el punto estratégico de la actividad marítima por su cercanía con el canal de Panamá. Cuenta con un punto de conexión estratégico entre el Norte y Sur América.</p> <p>Desde los puertos colombianos se conectan 3700 rutas marítimas de exportación en servicio hacia 670 puertos en el mundo. Además, cuenta 2200 rutas aéreas de exportación con acceso a 503 ciudades.</p> <p>El Aeropuerto Internacional el Dorado situado en la ciudad de Bogotá, se califica como el de mayor movimiento de carga en América Latina, con 636 mil toneladas de carga movilizadas.</p>
<p><b>Análisis:</b> Estados Unidos posee una infraestructura de transporte desarrollada, suficiente para soportar las necesidades de su economía, cuenta con 400 puertos y aeropuertos considerados como los de mayor movimiento en el mundo. Holanda país que conecta al mundo con la unión europea pues el principal punto de llegada de mercancías para ser distribuidas al resto de la región. Como podemos observar Colombia no se queda atrás pues cuenta con una de las mejores ubicaciones, gracias a la cercanía con el canal de Panamá. El uso de transporte internacional más conveniente para Ecuador es el de Colombia debido a su cercanía, distancia y tiempo. Mientras que Estados Unidos y Holanda a pesar de contar con grandes puertos están más distantes por lo que se aumentan los costos de transporte y los tiempos.</p>		

**Fuente:** Santandertrade (2017); Pro Colombia (2015)

**Elaborado por:** Deissy Yama

### 3.6. PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO (POAM)

De acuerdo a la investigación y comparación de los Factores Externos de Estados Unidos Holanda y Colombia se ha valorado cada indicador con el fin de comparar y determinar el país más idóneo, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 36. Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio

Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM)												
Bajo: 1 Medio: 2 Alto: 3												
PAÍS	ESTADOS UNIDOS				HOLANDA				COLOMBIA			
FACTORES	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
FACTORES SOCIOECONÓMICOS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
PIB	ALTO	3			BAJO	1			BAJO	1		
PIB Per Cápita	ALTO	3			MEDIO	2			BAJO	1		
Inflación	MEDIO	2			ALTO	3			BAJO	1		
Tasa de desempleo			MEDIO	2			MEDIO	2			ALTO	3
Balanza Comercial	ALTO	3			MEDIO	2			BAJO	1		
Riesgo País			BAJO	1			BAJO	1			MEDIO	2
<b>SUMA</b>		11		3		8		3		4		5
<b>PROMEDIO</b>		1,83		0,50		1,33		0,50		0,67		0,83
FACTORES DEMOGRÁFICOS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Tamaño de la Población	ALTO	3			BAJO	1			BAJO	1		
Población Económicamente activa	ALTO	3			BAJO	1			MEDIO	2		
Estructura por Edad	MEDIO	2			MEDIO	2			MEDIO	2		
<b>SUMA</b>		8		0		4		0		5		0
<b>PROMEDIO</b>		2,67		0,00		1,33		0,00		1,67		0,00
FACTORES POLÍTICOS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Barreras Arancelarias			BAJO	1			BAJO	1			MEDIO	2
Barreras no Arancelarias			BAJO	1			MEDIO	2			ALTO	3
Acuerdos Comerciales	ALTO	3			MEDIO	2			MEDIO	2		
<b>SUMA</b>		3		2		2		3		2		5
<b>PROMEDIO</b>		1,00		0,67		0,67		1,00		0,67		1,67
FACTORES CULTURALES	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Lenguaje	ALTO	3			MEDIO	2			MEDIO	2		

Religión	ALTO	3			ALTO	3			BAJO	1		
Costumbres	MEDIO	2			MEDIO	2			MEDIO	2		
Hábitos	ALTO	3			ALTO	3			BAJO	1		
Percepción de compra	ALTO	3			ALTO	3			MEDIO	2		
<b>SUMA</b>		14		0		13		0		8		0
<b>PROMEDIO</b>		2,80		0,00		2,60		0,00		1,60		0,00
<b>FACTORES TECNOLÓGICOS</b>	<b>NIVEL</b>	<b>PTS</b>	<b>NIVEL</b>	<b>PTS</b>	<b>NIVEL</b>	<b>PTS</b>	<b>NIVEL</b>	<b>PTS</b>	<b>NIVEL</b>	<b>PTS</b>	<b>NIVEL</b>	<b>PTS</b>
Innovación	ALTO	3			MEDIO	2			BAJO	1		
<b>SUMA</b>		3		0		2		0		1		0
<b>PROMEDIO</b>		3,00		0,00		2,00		0,00		1,00		0,00
<b>FACTORES GEOGRÁFICOS</b>	<b>NIVEL</b>	<b>PTS</b>	<b>NIVEL</b>	<b>PTS</b>	<b>NIVEL</b>	<b>PTS</b>	<b>NIVEL</b>	<b>PTS</b>	<b>NIVEL</b>	<b>PTS</b>	<b>NIVEL</b>	<b>PTS</b>
Localización	ALTO	3			MEDIO	2			ALTA	3		
Transporte	ALTO	3			MEDIO	2			BAJO	1		
<b>SUMA</b>		6		0		4		0		4		0
<b>PROMEDIO</b>		3,00		0,00		2,00		0,00		2,00		0,00

Fuente: Estudio Investigativo

Elaborado por: Deissy Yama

### 3.6.1. Resumen del POAM

Una vez analizado los indicadores más importantes para la selección de un mercado internacional, fue necesario realizar la ponderación de cada uno de ellos, determinando si representan una oportunidad o una amenaza.

Tabla 37. Resumen del POAM

RESUMEN POAM						
FACTORES	ESTADOS UNIDOS		HOLANDA		COLOMBIA	
	OPORTUNIDAD	AMENAZA	OPORTUNIDAD	AMENAZA	OPORTUNIDAD	AMENAZA
FACTORES SOCIOECONÓMICOS	1,83	0,50	1,33	0,50	0,67	0,83
FACTORES DEMOGRÁFICOS	2,67	0,00	1,33	0,00	1,67	0,00
FACTORES POLÍTICOS	1,00	0,67	0,67	1,00	0,67	1,67
FACTORES CULTURALES	2,80	0	2,60	0	1,60	0
FACTORES TECNOLÓGICOS	3,00	0,00	2,00	0,00	1,00	0
FACTORES GEOGRÁFICOS	3,00	0	2,00	0	2,00	0,00
<b>SUMA</b>	<b>14,30</b>	<b>1,17</b>	<b>9,93</b>	<b>1,50</b>	<b>7,60</b>	<b>2,50</b>
PROMEDIO	2,38	0,19	1,66	0,25	1,27	0,42
<b>OP-AM</b>	<b>2,19</b>		<b>1,41</b>		<b>0,85</b>	

Fuente: Estudio Investigativo

Elaborado por: Deissy Yama



### 3.6.2. Análisis POAM

Según el resumen del perfil de oportunidades y amenazas se analiza lo siguiente:

**Factores Socioeconómicos:** Estados Unidos, Colombia y Holanda presentan factores socioeconómicos relevantes, sin embargo, de estas tres economías se destaca Estados Unidos con 1,83 % de oportunidad, y solo un 0,50% de amenaza. Esto como resultado de la estabilidad económica de este país, el incremento del PIB permite que la población tenga un alto nivel de adquisición, reflejando una contribución positiva de consumo privado. También se destaca la tasa de actividad de la población, gracias al desarrollo y creación de nuevas empresas, inversión extranjera y crecimientos de la industria. Lo que convierte a este país en un mercado apetecido, considerado con un ambiente económico positivo para las empresas exportadoras.

**Factores Demográficos:** dentro de los factores demográficos Estados Unidos es considerado como uno de los países más grandes del mundo y es el segundo país con mayor número de habitantes, según el índice de desarrollo humano IDH, indica que Estados Unidos es el que mejor nivel de vida tienen sus habitantes. Así logra acumular un 2,67% de oportunidad generado por la fuerza laboral económicamente activa de sus habitantes. En comparación con Holanda que presenta una oportunidad de 1,33%, debido a que la fuerza laboral económicamente activa es baja y gran parte de su población es adulta mayor. Por otro lado, vale recalcar que Colombia cuenta con una fuerza laboral económicamente activa de nivel medio con un porcentaje del 1,67%. Considerada como una economía joven pues la mayor parte de su población está entre 18 a 25 años.

**Factores Políticos:** los acuerdos comerciales son considerados como un factor político de vital importancia para la negociación. Ecuador cuenta con un buen número de acuerdos comerciales con Estados Unidos, Colombia y Holanda, en este caso los tres países brindan una gran oportunidad de negociación; Colombia al ser un país vecino, brinda una oportunidad de 0,67% esto se debe a la ubicación, cercanía y logística convirtiéndose en un socio estratégico. Sin embargo Estados Unidos cuenta con 1% de oportunidad gracias al sistema generalizado de preferencias.

**Factores Culturales:** la cultura es el determinante fundamental de los deseos y comportamientos de una persona, la gente que pertenece a diferentes grupos culturales, subculturas y de clase social tienen diferentes preferencias de marcas y productos. Dentro de los factores culturales el indicador más importante es el idioma, pues facilita el proceso de negociación, en el caso de Estados Unidos y Holanda el idioma oficial para los negocios es

el inglés. En Estados Unidos el segundo idioma más hablado es el español y se puede encontrar a personas de habla hispana por todo el país. En el caso de Colombia no existe dificultad pues manejan el mismo idioma. En cuanto a los hábitos de consumo y las costumbres el mercado estadounidense está abierto a consumir productos nuevos y se muestra sensible a los precios, opta por productos orgánicos y de comercio justo y se preocupa por el bienestar del medio ambiente. Las creencias se basan en conocimientos reales u opiniones de fe; Estados Unidos es un estado laico, no impone ninguna creencia o religión. Aporta a la investigación pues las creencias pueden influir en la imagen del producto y la marca.

**Factores Tecnológicos:** con respecto al índice de innovación Estados Unidos y Holanda encabezan la lista de los países con mayor inversión en investigación y desarrollo. A comparación con Colombia y Ecuador que al ser países en vías de desarrollo encuentran en desventaja con respecto a los países industrializados. Estados Unidos se encuentra en el puesto 4 del ranking mundial de innovación realizado por la organización mundial de propiedad intelectual; presenta, además, una oportunidad alta de 3%, gracias a que destina el 2,79% de su PIB para la investigación y el desarrollo convirtiéndose en el país con alto grado de innovación y que más patentes registra a nivel mundial.

**Factores Geográficos:** Colombia por su ubicación estratégica en la esquina noroccidente de América del sur, se convierte en aliado comercial estratégico de Ecuador, es un país de fácil acceso, los tiempos y costos de transporte de la mercancía son relativamente bajos en relación con Holanda que se encuentra en continente europeo. Sin embargo, Estados Unidos genera una oportunidad de 3,5%, lo que brinda una mayor Oportunidad de comercialización de diferentes productos. Estados Unidos es considerado, además, el principal socio comercial de Ecuador, siendo el principal importador de productos no petroleros.


Después de analizar los resultados del perfil de oportunidades y amenazas del medio se considera a Estados Unidos como mercado meta, económicamente atractivo para la exportación de productos desde Ecuador, con un resultado de 2,19% según los indicadores analizados; sin dejar de lado las oportunidades y ventajas que generan países como Holanda que arroja un porcentaje de 1,41% y Colombia 0,85%.

### 3.7. ANÁLISIS DEL MERCADO ESTADOUNIDENSE

#### 3.7.1. Información estadística

Estados Unidos es considerada como la primera economía del mundo gracias al volumen de su PIB, además, es el tercer país más grande en cuanto a población y superficie. Este país ha alcanzado un desarrollo notable en economía ciencia y tecnología. Estados Unidos emerge de la recesión debido a un plan de estímulo presupuestario y monetario permitiendo recuperar la economía con un crecimiento del 2,3 del PIB en 2017, estimulado por el consumo privado, las exportaciones y la inversión privada.

Tabla 38. Ficha comercial EE.UU.

FACTORES SOCIOECONÓMICO 2017			
<b>PIB</b>	19 362,13	<b>Tasa de Desempleo</b>	4,4 %
<b>PIB - Per Cápita</b>	59 495,00	<b>Balanza Comercial (Total FOB)</b>	2297,6
<b>Inflación Anual</b>	2,7		
FACTORES DEMOGRÁFICOS 2017			
<b>Tamaño de la población</b>	325. 473. 368	<b>PEA</b>	163 .364. 869
<b>Estructura por edad (5 a 69 años)</b>	84%		
FACTORES POLÍTICOS 2017			
<b>Barreras Arancelarias</b>	0%	<b>Gasto Público</b>	35,42% del PIB
<b>Barreras No Arancelarias</b>	Normas de origen Medidas sanitarios y fitosanitarios Reglamentos técnicos y normas Prohibiciones restricciones y licencias de importación		
<b>Acuerdos Comerciales</b>	Sistema generalizado de preferencias SGP Carta de acuerdo para el programa de estándares gratuitos entre la USP y el ARCSA. Acuerdo de transporte aéreo entre Ecuador y los Estados unidos.		
FACTORES CULTURALES			
<b>Lengua</b>	Ingles	<b>Religión</b>	Protestantes 52%
FACTORES TECNOLÓGICOS (Innovación)			
<b>Rango/127 países</b>	<b>Puntuación</b>	<b>Distancia de la Mejor</b>	
4	61,40		
FACTORES GEOGRÁFICOS			
<b>Localización</b>	Ubicado en el centro de América del Norte, donde se encuentran sus 48 estados contiguos y Washington D.C.	<b>Transporte Internacional</b>	10 principales puertos

Fuente: BCE, Santander Trade, Pro Ecuador

Elaborado por: Deissy Yama

### Balanza Comercial Total Ecuador - Estados Unidos Millones de USD (FOB)

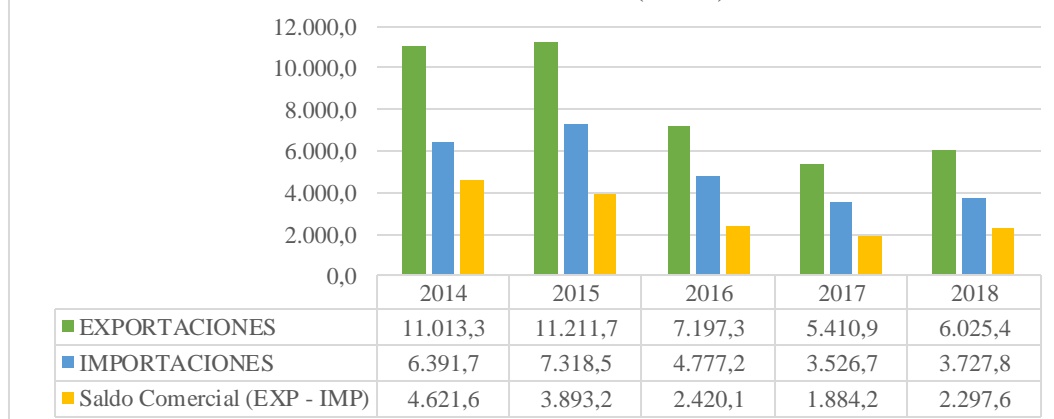


Gráfico 11. Balanza comercial Ecuador- Estados Unidos

Fuente: BCE, 2017

Elaborado por: Deissy Yama

Ecuador mantiene una balanza comercial positiva con respecto a Estados Unidos, con exportaciones que superan las importaciones. Durante el año 2017, Ecuador obtuvo un superávit comercial no petrolero por 608 millones de dólares y un superávit comercial petrolero por 1 689 millones de dólares según el ministerio de comercio exterior e inversiones (MCEI, 2018)

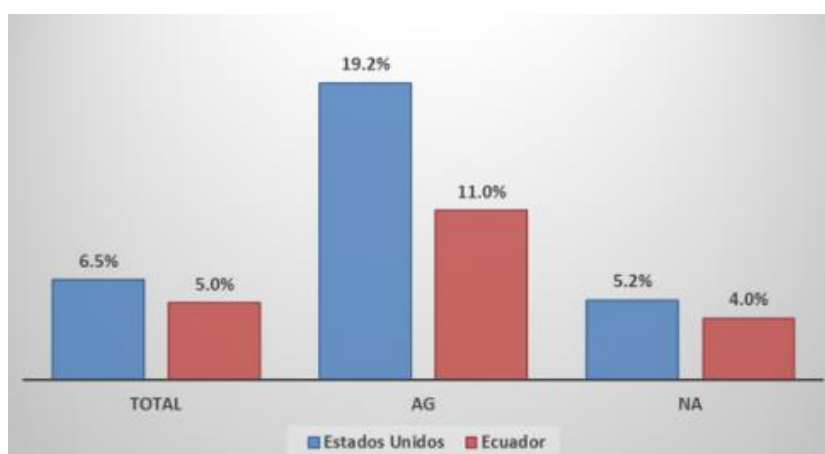


Gráfico 12. Índice general de restricción al comercio

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior (2016)

Estados Unidos mantuvo un nivel de protección mayor para la importaciones agrícolas y no agrícolas resultando una protección general de 6,5%, a comparación con Ecuador que genero una protección de 5%.

### **3.7.2. Perfil del consumidor en EE.UU.**

El consumidor estadounidense es diverso en gustos e intereses, por lo que se muestra abierto a adquirir productos extranjeros innovadores y novedosos, pero sigue siendo exigente en cuanto a la calidad. (Santander trade, 2018)

La percepción de compra es un factor importante que ha cambiado en los últimos años según las tendencias de consumo el bienestar sigue siendo el factor fundamental para la elección de alimentos, otro factor es la crisis mundial, afecta la sensibilidad de los precios de los consumidores estadounidenses, llevando a muchos a cambiar sus marcas habituales por otras menos caras, tomando en cuenta la relación precio/ valor que marca. El nuevo pensamiento de los jóvenes es “acceso no posesión”. (Santander trade, 2018)

Los consumidores estadounidenses son cada vez más conscientes con el medio ambiente, el cuidado de la salud y la alimentación nutritiva a la hora de adquirir los alimentos.

La quinua es vista como un producto valioso, saludable y libre de gluten, por lo que ha despertado el interés de los consumidores, llegando a ocupar un lugar privilegiado en la lista de los súper alimentos o “Super Foods”, puede ser vendida en diversas presentaciones. los principales consumidores de quinua en Estados Unidos son personas que se preocupan por su salud, conocidos como “healthconscious”. La mayoría de productos y centros de consumo de quinua se encuentran en las ciudades grandes como Los Ángeles, San Francisco, San Diego, Nueva York que es donde se concentra el perfil del consumidor debido a su estilo de vida agitada, buscando formas saludables de alimentarse.

La mayor parte de quinua que se exporta a Estados Unidos desde Ecuador es en grano, aunque existe gran variedad de productos derivados de la quinua que pueden ser de gran acogida. En el caso particular de la quinua y sus derivados, la población americana muestra un mayor interés y agrado por las propiedades nutricionales de la misma.

### **3.7.3. Segmento de mercado**

Según un estudio de la Packaged Facts (2016), el mercado de productos empaquetados cubre grandes sectores en el mercado de consumo, además de ser uno de los temas más destacados en la industria alimentaria de EE.UU. las tendencias en este país son comunes y tradicionales, desde el aumento de productos sin gluten y veganismo. Junto con la creciente presión del consumidor por obtener productos más sanos y nutritivos, según este informe los alimentos más destacados incluyen alimentos para niños, alimentos frescos, granos antiguos (Quinua), productos naturales y orgánicos.

Estos cambios alimenticios se deben a distintos factores entre ellos el cuidado de la salud, la enfermedad celiaca en Estados Unidos afecta el 1% de los americanos lo que significa que millones de personas sufren de esta enfermedad. Las personas que son Celiacas no toleran el gluten por lo que se ven obligados a buscar alternativas en alimentos libres de gluten. En nuestro caso la Quinoa es un producto identificado como Gluten Free, lo que ha permitido que su demanda se incremente en los Estados Unidos ya no solo como grano perlado, sino que ha dado paso la comercialización de productos procesados como lo es la quinoa instantánea, las hojuelas y los snacks.

### **Demanda en el Estado de California, Estados Unidos**

El comportamiento del consumidor, divide al mercado estadounidense en segmentos basados en el conocimiento, los usos y las respuestas que los consumidores le dan a un producto. En nuestro caso las variables que se toma en cuenta para la segmentación son las siguientes:

**Variables socioeconómicas:** El poder adquisitivo de ciudadanos en California es alto, tienen preferencia de productos, en relación a la cuantía económica de su precio. California es tradicionalmente una gran potencia económica.

**Variables demográficas:** California es el estado más poblado de los Estados Unidos, tiene 93 habitantes por kilómetro cuadrado y cuenta con más de 39 millones de habitantes. El 48% de la población vive en el área metropolitana de los Ángeles y el 20% en la de San Francisco. Actualmente el estado de California cuenta con una población de 39.250.017 personas de las cuales: El 42,8% son blancos no hispanos y el 35,9% son hispanos o latinos y el resto está conformado por otras razas. La lengua oficial es el inglés, con un porcentaje de 60,5% de la población californiana y el español es la segunda lengua compuesta por el 35,8% de la población. (EcuRed, 2018)

**Variables geográficas:** California se ubica en la costa oeste del país haciendo frontera con México, Arizona, Nevada y Oregón. El estado está dividido de Norte a Sur de California, San Francisco es considerada como una ciudad del norte y Los Ángeles como una ciudad del sur.

### **Gustos y preferencias de los californianos:**

El 64% de los adultos en EE.UU. provenientes de California intentaron consumir más cantidad de proteínas en el 2016, este mercado de proteínas agrupa alimentos y bebidas fortificados como también suplementos alimenticios. Packaged Facts (2016).

La quinoa es un producto alimenticio de demanda creciente pues es libre de gluten y con gran cantidad de proteínas. Por lo que se considera que los potenciales consumidores estarán localizados en las ciudades de Los Ángeles, San Diego y San Francisco con edades entre 15 a 65 años. Personas que según su comportamiento de consumo buscan alimentos saludables,

fáciles de preparar y sobre todo nutritivos, pues debido a su estilo de vida no disponen de horarios flexibles para alimentarse correctamente, lo que conlleva a consumir un snack o bebida que sustituya los nutrientes de un desayuno o almuerzo.

Tabla 39. Estado de California

<b>Estado de California</b>	
<b>California (CA)</b>	Tiene 58 condados y es el estado más poblado de los EE.UU. Las principales industrias son la agricultura, petróleo, minería electrónica, producción de películas, entretenimiento y turismo.
<b>Capital del Estado</b>	Sacramento
<b>Ciudades Principales</b>	Los Ángeles, San Diego, San Francisco
<b>Área</b>	163,707 millas cuadradas
<b>Población</b>	39.250.017 habitantes
<b>Tasa de desempleo</b>	4,2%
<b>Riesgo de Pobreza</b>	12,4%
<b>Índice de desarrollo humano</b>	0,929
<b>País Fronterizo</b>	México
<b>Estados contiguos</b>	Oregón, Nevada, Arizona

**Fuente:** Bureau Of Labor Statistics, 2018

**Elaborado por:** Deissy Yama

### **Empresas importadoras de quinua en los Estados Unidos**

Es importante conocer las empresas que importan quinua y sus derivados desde Ecuador, para ello se tomó datos del sistema integrado Cobus Group, ubicando a las tres principales empresas norteamericanas, mencionadas a continuación:

Tabla 40. Empresas importadoras de quinua en Estados Unidos

RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	DESCRIPCIÓN
<p>FAMILY FOOD DISTRIBUTORS INC</p> 	<p><b>Ubicación:</b> 969 Newark Turnpike, Family Food Distributors Inc fue fundada Unit D</p> <p><b>e-mail:</b> <a href="mailto:info@familyfooddist.com">info@familyfooddist.com</a></p> <p><b>Teléfono:</b> 201-997-7689</p>	<p>desde febrero del 2002. Actualmente es uno de los líderes en distribución de productos ecuatorianos, guatemaltecos y costarricenses, abarca más de 1200 puntos de venta entre ellos los territorios de California, New York, New Jersey entre otros.</p>
<p>IBERIA FOODS CORP</p> 	<p><b>Ubicación:</b> 1900 Linden Blvd Brooklyn, NY 11207</p> <p><b>e-mail:</b> Iberia1877@gmail.com</p> <p><b>Teléfono:</b> (718) 649-6500</p>	<p>El grupo Iberia distribuye a más de 10.000 supermercados, clubes, vendedores al por mayor en Miami, Nueva York, Orlando, California y recientemente Springfield. Iberia Foods se interesó en productos étnicos y ancestrales en países latinos.</p>
<p>ECUATORIANITA IMPORT EXPORT</p> 	<p><b>Ubicación:</b> Scottsdale, AZ 85258</p> <p><b>e-mail:</b> info@importgenius.com</p> <p><b>Teléfono:</b> 855-573-9976</p>	<p>Ecuadorianita import and export se extiende alrededor del mercado estadounidense ofertando productos de la industria ecuatoriana.</p>
<p>VLM FOODS USA</p> 	<p><b>Ubicación:</b> 1651 Blvd. Saint-Regis Dollard- des-Ormeaux</p> <p><b>e-mail:</b></p> <p><b>Teléfono:</b> 514-426-4100</p>	<p>Importadora y comercializadora de agro-alimentos, proteínas y granos andinos. VLM invierte con un socio ecuatoriano para construir una de las plantas de procesamiento de quinua seca más modernas del mundo.</p>
<p>ROLANDS FOODS LLC</p> 	<p><b>Ubicación:</b> 71 West 23rd Street, Nueva York, NY 10010</p> <p><b>Email:</b> @Rolandsfoods.page</p> <p><b>Teléfono:</b> Local 2127418290 Línea gratuita 8002214030</p>	<p>Empresa con más de 80 años de antigüedad, en la adquisición y comercialización de productos orgánicos, innovadores y ancestrales.</p>
<p>FABI SAA INC</p> 	<p><b>Ubicación:</b> 39 Montgomery St Belleville, Nueva Jersey</p> <p><b>Email:</b> Clienteservicio@Fabisaainc.Com</p> <p><b>Teléfono:</b> 1(844) 380</p>	<p>Compañía de importación establecida en el 2003, con productos 100% sur americanos de calidad.</p>

Fuente: Cobus Group

Elaborado por: Deissy Yama



El producto se identifica en el mercado extranjero con la siguiente partida arancelaria:

Tabla 41. Partida arancelaria para la quinua hidrolizada en polvo

Posición arancelaria para la Quinua Hidrolizada en Polvo	
<b>Sección II</b>	Productos del Reino Vegetal
<b>Capítulo XI</b>	Productos de la molinería; malta; almidón y fécula; inulina; gluten de trigo.
<b>Partida 1102</b>	Harina de cereales
<b>Sub partida</b>	11029090- Las demás

Fuente: SENAE

Elaborado por: Deissy Yama

Ecuador es miembro de la Organización Mundial del Comercio al igual que Estados Unidos, por lo tanto, por lo tanto, Ecuador puede beneficiarse de la Ley de preferencias comerciales para los países andinos con el tratado de la nación más favorecida (NMF) por ser un país en vías de desarrollo.

#### 3.7.4. Requisitos para la exportación de quinua hidrolizada en polvo

Obtener el certificado de exportación (CFE), a través de la Agencia Nacional de Aseguramiento de Calidad del Agro Agrocalidad, Autoridad Nacional Sanitaria, Fitosanitaria y de Inocuidad de los Alimentos, encargada de ejecutar las políticas de regulación y control de las actividades productivas del agro nacional. Para ello se debe contar con los siguientes requisitos:

- ✓ Solicitud de inspección
- ✓ Informe de inspección fitosanitaria del envío
- ✓ Copia de la factura comercial
- ✓ Pago de tasas por servicio
- ✓ Resultado de análisis del laboratorio si el país importador lo establece.

#### 3.7.5. Trámites para el proceso de exportación

De acuerdo a Pro Ecuador y el servicio nacional de aduanas del Ecuador (SENAE), establecen que toda persona natural o jurídica ya sean ecuatoriana o extranjera pueden realizar exportaciones cumpliendo con los siguientes requisitos:

- Tener el registro único de contribuyentes emitido por el servicio de rentas internas (SRI).
- Registrarse en la página web del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE)

- Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por el banco central del Ecuador y Security Data.
- Registrarse en el portal ECUAPASS.

Una vez cumplidos todos estos requisitos, la exportación deberá estar acompañada de los siguientes documentos:

- Factura comercial
- Registro único de contribuyentes de exportador
- Certificado de origen
- Autorizaciones previas
- Registro como exportador
- Documentos de transporte

### 3.7.6. Requerimientos de la FDA País de destino Estados Unidos

- Certificado sanitario
- Certificado de calidad
- Certificado de origen
- Lista de empaque
- Permisos arancelarios

### 3.7.7. Principales puertos marítimos internacionales de Estados Unidos

Los puertos marítimos de los Estados Unidos son el mayor componente del sistema de carga, maneja el 75% de la carga internacional del país.

Los principales puertos por donde ingresa la carga ecuatoriana son: Everglades- Miami- Houston- New York – San Diego y los Ángeles, donde en el año 2016 ingresaron más de 83% de las exportaciones que ingresan desde Ecuador hacia dicho país. (Pro-Ecuador, 2017)

Para efectos del estudio se detallan los dos puertos de acceso más importantes:

Tabla 42. Principales puertos marítimos

Principales puertos marítimos de Estados Unidos		
Puerto marítimo	Tiempo aproximado	Costos promedio de fletes
<b>Puerto de Everglades (Costa Este)</b>	8-10 días	
Localizado en Fort Lauderdale, Florida, maneja distintos tipos de carga. Tiene conexión con más de 150 puertos y 70 países. Este puerto en el		Contenedor de 20' \$ 800 Contenedor de 40' \$ 1000 Contenedor de 40' refrigerado

2016 registro un movimiento de 1.04 millones de TEUS.

\$ 2000

**Puerto de san Diego (costa oeste)**

10- 12 días

Localizado en la bahía de San Diego, California. Maneja cargas contenerizadas y refrigeradas, carga suelta y carga al granel seca. En el 2016 el Puerto de San Diego, registro el movimiento de 104 680 TEUS.

**Fuente:** (Pro-Ecuador, 2017)

**Elaborado por:** Deissy Yama

La mercadería será despachada por vía marítima desde el puerto de Guayaquil hasta el Puerto de San Diego, costa Oeste en California. Ya que la concentración de consumidores de productos saludables como la quinua se encuentran las ciudades de Los Ángeles, San Francisco y San diego las cuales forman parte de este estado.

**3.8. ANÁLISIS DE LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN/ INGRESO A MERCADOS INTERNACIONALES**

Una vez decidida la entrada al mercado estadounidense, la empresa I. Fortaleza debe valorar el método más apropiado para ingresar a dicho mercado.

Existen tres formas genéricas de ingresar a mercados internacionales: exportar, conceder licencias o realizar inversiones directas propias.

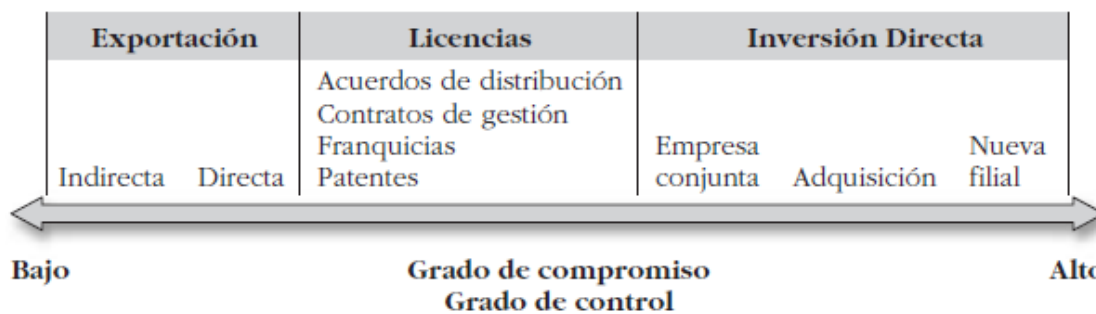


Ilustración 1. Formas genéricas de ingreso a mercado

**Fuente:** (Barber & Darder, 2013)

Cada una de estas opciones supone determinadas diferencias con respecto al grado de control que la empresa puede ejercer sobre la operación externa, los recursos que debe prometer y el riesgo que debe soportar.

**3.8.1. Exportación**

La exportación es el método que menor riesgo y esfuerzo requiere, ya que evita muchos costes fijos de hacer negocios en el exterior la exportación es la forma de entrada más

utilizada como primera vía de penetración a un mercado. Esta opción implica producir bienes en el mercado nacional y venderlos en el mercado internacional. (Barber & Darder, 2013).

### **3.8.1.1. Exportación indirecta**

Es una exportación pasiva o indirecta donde la empresa vende a través de intermediarios independientes que son los que se encargan de las operaciones internacionales. Los contactos con el comprador en el otro país, la logística, la documentación de comercio exterior, los trámites sanitarios, serán realizados por los intermediarios. (Guerras & Lopez, 2014)

La principal desventaja de esta modalidad es la ausencia de control sobre las estrategias de marketing aplicadas al producto, ya que el exportador está totalmente desvinculado del proceso de exportación. Esta exportación indirecta puede realizarse mediante:

Departamento de compras de una empresa extranjera, o un “bróker” (intermediario que pone en contacto al vendedor y comprador a cambio de una comisión), este método es el más viable para empresas nueva en el proceso de internacionalización, pues disminuye costos y permite un ingreso rápido y fácil a mercados internacionales gracias al amplio conocimiento de los mercados garantizando el éxito del proceso. Se identifican tres tipos de bróker:

- **Bróker Financieros:** apoya a las partes interesadas en las actividades de comercio exterior.
- **Bróker Administrativos:** se encarga de realizar las actividades de documentación de la mercancía que se encuentra en tránsito.
- **Bróker Aduanales:** son los más comunes se encarga de todo lo relacionado con los aspectos logísticos necesarios para colocar el producto en el mercado internacional.

Compañías especializadas que actúan como departamento de exportación para distintas empresas conjuntamente como:

- **Agentes independientes,** vinculo permanente con la empresa
- **Compañías especializadas de comercio “trading companies”** son empresas de importación –exportación, expertas en mercados internacionales. Estas compañías pueden actuar como agencias de compras, localizar necesidades de potenciales compradores y ofertantes, una vez en contacto con ambas partes, se encargan de realizar los trámites administrativos y logísticos cobrando una comisión.
- **Consortios de exportación:** entidades independientes que actúan como departamento conjunto de exportación para las empresas propietarias. Estas

empresas se dedican a la producción y el consorcio se encarga de las operaciones operativas internacionales, (negociación, contactos, tramites y aspectos logísticos).

**Red de ventas de una compañía local o extranjera (operación de Piggy- Back)**, esta empresa aporta su experiencia exportadora, que ofrece seguridad de la empresa a colocar sus productos en una red de distribución ya establecida. Donde los productos de ambas empresas deben ser complementarios.

Tabla 43. Ventajas e inconvenientes de la exportación indirecta

VENTAJAS	INCONVENIENTES
<b>Comprador Extranjero/ Broker</b>	
Forma simple y económica de abordar los mercados internacionales	Falta de control sobre las estrategias de marketing y de los mercados de destinos.
No se requiere experiencia internacional	
<b>Piggy-Back</b>	
Método simple y bajo precio	Problemas con las políticas de promoción y marcas .
<b>Agentes independientes/ Compañías especializadas/ Consorcios de exportación</b>	
Beneficios en el conocimiento del mercado de otra empresa.	La compañía no cubra la totalidad de mercados donde tendrá éxito el producto.
Beneficios de costos de transporte y distribución	Grado de atención insuficiente
Pago sobre los resultados	No tienen régimen de exclusividad.

**Fuente:** (Barber & Darder, 2013)

### 3.8.1.2. Exportación Directa

Es la etapa activa, donde la empresa busca establecerse en mercados internacionales, considerando la exportación como una actividad regular, donde se integra a la estructura de la empresa mediante departamentos de exportación propia, que se encargue de la búsqueda de mercados, contactos, documentación, distribución física y políticas sobre las marcas y precios. (Barber & Darder, 2013)

La exportación directa puede emplearse de distintas vías:

**Agentes o representantes** que pertenezcan al departamento de exportación de la empresa, los cuales pueden desplazarse a los países de destino.

**Agentes independientes** que venden por cuenta del exportador, estos agentes se encargan del mercado y la negociación siguiendo todo el proceso de venta.

**Distribuidor – importador.** El distribuidor adquiere la propiedad del producto y tiene mayor libertad de actuación, este permite alcanzar un posicionamiento en el mercado y asegura un servicio pos-venta.

**Oficina o delegación comercial.** Permite la creación de una oficina de representación que apoye en las tareas comerciales de la empresa, como un instrumento de comunicación, control y capacitación.

Tabla 44. Ventajas e inconvenientes de la exportación directa.

VENTAJAS	INCONVENIENTES
Mayor actividad de marketing	Mayor inversión y riesgo
Mayor control sobre las exportaciones	Menor flexibilidad
Se incrementa el feed-back con adquisición de experiencia y Know-how	
Liberta en la elección de mercados	

**Fuente:** (Guerras & Lopez, 2014)

### 3.8.2. Licencias

En el ámbito internacional, una licencia es un acuerdo contractual entre dos empresas de distintos países, mediante el cual la empresa origen concede a la empresa extranjera, el derecho a usar un proceso productivo, una patente, una marca registrada y otros activos intangibles a cambio de un pago fijo inicial, uno periódico como una cantidad fija por cada unidad vendida, o un % sobre las ventas totales o sobre el beneficio. (Quiñones, 2013).

Con respecto a lo anterior se puede encontrar diferentes tipos de licencias:

**Acuerdos de distribución en el ámbito internacional.** Una empresa puede distribuir sus productos a otros países a través de otra empresa, con la firma de un contrato de distribución en exclusiva, en este punto existe poca diferencia ente el agente de ventas de la empresa y el distribuidor por lo que puede ser visto como una exportación directa, se describe como licencia cuando el distribuidor paga un royalty a la empresa por el derecho de distribuir su producto. (Barber & Darder, 2013)

**Franquicias.** Consiste en un tipo especial de licencia para la distribución al detalle, donde la empresa franquiciadora no se limita simplemente a autorizar el uso de su marca, sino que provee a la empresa franquiciada de un producto, o de un sistema estandarizado de operaciones y de marketing en el punto de venta. (Díaz & Pueyo, 2014)

**Contratos de fabricación.** En este tipo de acuerdos la licencia permite al acreedor fabricar el producto con la marca comercial del primero siempre que se cumpla con los requisitos de calidad.

Tabla 45. Ventajas e inconvenientes de las licencias

VENTAJAS	INCONVENIENTES
Rápida expansión, bajo riesgo y coste	El licenciatarario puede convertirse en competencia.
Primer paso para observar la realidad de un mercado.	Mantener los estándares puede resultar complejo
Poca inversión de capital y alto retorno sobre la inversión	Riesgo de perder la reputación por mal uso

Fuente: (Barber & Darder, 2013)

### 3.8.3. Inversión directa

La inversión directa en el exterior es uno de los métodos más importantes para afrontar los mercados internacionales, ya que la empresa compromete en el exterior sus propios recursos. Esta es la opción más arriesgada, pero es la más rentable a largo plazo, esta modalidad es acogida por empresas con experiencia internacional. (Barber & Darder, 2013)

Una vez adoptado el método de inversión directa se escoge la modalidad, las cuales se describen a continuación:

#### 3.8.3.1. Inversión compartida. Las empresas conjuntas (Joint Venture)

Una empresa conjunta es una asociación entre dos o más entidades económicas para desarrollar un negocio, en el cual se comparte el control, la toma de decisiones, los beneficios y el riesgo en función del aporte proporcional de cada parte. La empresa conjunta busca desarrollar una presencia en los mercados mundiales mediante la coordinación de los socios y mejorar la capacidad para competir a nivel global. (Díaz & Pueyo, 2014)

Tabla 46. Ventajas e inconvenientes de las empresas conjuntas

VENTAJAS	INCONVENIENTES
Compartir costes y riesgos de entrada	Dificultades en la selección de un socio adecuado.
Intercambio de recursos, información, tecnología y experiencia.	Fricciones entre las partes
Formar nuevas relaciones comerciales.	Problemas de asignación de funciones
	Perdida de la independencia.

Fuente: (Barber & Darder, 2013)

#### 3.8.3.2. Inversión al solitario: Adquisiciones

La adquisición es la compra del capital de una empresa ya establecida para obtener control sobre la misma. En este método la empresa resultante de la adquisición utiliza los activos de la empresa local y los combina con los recursos de la empresa inversora. Si el capital adquirido es de un 100% es una adquisición total, si el capital adquirido es una proporción es una adquisición parcial. (Carrasco, 2014)

Las adquisiciones permiten una rápida entrada al mercado, un pronto retorno de la inversión y un fácil acceso al conocimiento y recursos del mercado local, pues con la compra de una empresa local se evitan trabas culturales, legales y directivas necesarias para ingresar a un mercado. Una gran ventaja es que supone un cambio de propiedad no genera reacciones por parte de los competidores en el mercado local.

La integración de las compañías depende del grado de autonomía requerido.

**Modo de integración preventivo:** situaciones donde las sinergias que se pueden obtener son bajas y el mercado requiere de cierta autonomía.

**Modo de integración por absorción:** tiene lugar cuando se esperan obtener sinergias operativas en empresas que pertenecen al mismo entorno de negocio.

**Modo de integración simbólico:** busca un balance entre la interdependencia y la autonomía.

Tabla 47. Ventajas e inconvenientes de las adquisiciones

VENTAJAS	INCONVENIENTES
Se evitan costes iniciales de entrada.	Problemas derivados de la integración culturales y organizativos.
Forma de entrada rápida.	Evaluación difícil requiere tiempo y recursos.
Cash-flow casi inmediato	Presenta mayor barrera de salida.
Oportunidad de ingreso a otros sectores	

Fuente: (Barber & Darder, 2013)

#### 3.8.4. Mecanismo óptimo para la exportación de quinua hidrolizada en polvo

Al analizar las distintas estrategias de ingreso a mercados internacionales se determina que el mecanismo de comercialización más conveniente para la exportación de la quinua hidrolizada en polvo hacia los Estados Unidos es la exportación indirecta a través de la contratación de un agente comercial (bróker) el cual actuara como intermediario entre la empresa y los compradores en el mercado extranjero bajo un contrato por comisión. Este método es el más utilizado por empresas que están empezando a incursionar en los mercados internacionales, pues garantiza el éxito de la operación y reduce los costos, permitiendo ingresar al mercado objetivo de manera rápida y sencilla.



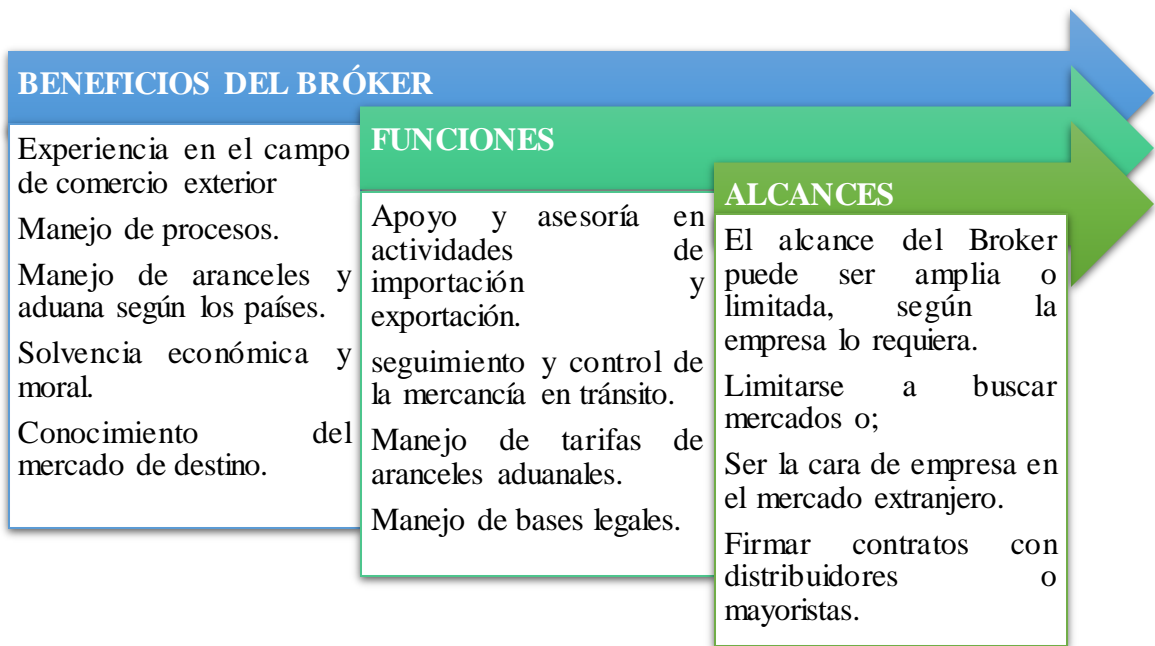


Ilustración 2. Beneficios de los Brokers

**Fuente:** (Martín & Martínez, 2014)

**Elaborado por:** Deissy Yama

Las actividades de comercio exterior requieren de una coordinación efectiva en todos los aspectos tanto logísticos como legales. Una vez definido el producto y el mercado potencial, es necesario contar con personas que hagan el enlace entre compradores y vendedores, es ahí donde intervienen los brokers, los cuales permiten ingresar al mercado objetivo de manera rápida y sencilla.

Brokers más utilizados para exportar al mercado estadounidense

**Foreign Trade Broker (Broker de comercio exterior).** Esta compañía ayuda a las empresas y a sus clientes en las opciones de Comercio Exterior (mejores precios con las mejores condiciones, los fabricantes más confiables). Facilitamos la mejor opción en temas como el logro de los importadores confiables y exportadores.

Ofrece los siguientes servicios:

- Presentación óptima de la empresa y sus productos, llevando al cliente la mejor imagen.
- Organiza reuniones con compradores y vendedores que ayudarán a acercarse y establecer las mejores condiciones en el cierre de contratos a largo plazo.
- Asesora y supervisa los procedimientos de pagos y transacciones bancarias.
- Ofrece servicios de consultoría sobre las condiciones de entrega (Incoterms 2010), logística (y Transporte Intermodal Container, Tipos de Contratos de mercancías y

tipos de conocimiento de embarque (B / L)) y ordenaciones de Seguros internacionales de transporte de mercaderías.

**Hot Forex.** Es un brokers regulado por forex, proporciona servicios de exportación e importación a clientes mayoristas o minoristas, ofreciendo una excelente cultura enfocada en el cliente.

**Brokers Landmark corp. c.a.** empresa estadounidense, reconocida por la prestación de servicios logísticos de clase mundial, cuenta con la proyección y el mensaje de prestar un servicio integral de logística para sus operaciones de Importación y Exportación en Ecuador y el Mundo.

Ofrece los siguientes servicios

- Planificación de importaciones y exportación.
- logística de tráfico marítimo y aéreo.
- Servicios de almacenamiento de mercancías.
- Planificación y logística de transporte terrestre.

### **3.9. ANÁLISIS SITUACIONAL DE ECUADOR**

#### **3.9.1. Información del país de origen Ecuador**

Durante los últimos 10 años Ecuador ha mantenido un crecimiento positivo de su PIB, en un promedio de 3,8% anual, cerrando el 2015 con un aumento de 0,3% de su PIB. Según el BCE, la economía ecuatoriana en el 2017 registro un crecimiento 3,0%, comportamiento que revela un dinamismo en la economía impulsado por el aumento del gasto de consumo final de los hogares que presento una tasa de variación positiva de 4,9%, el gasto consumo final del gobierno general con un crecimiento de 3,8% y las exportaciones. De esta manera el PIB alcanzo \$ 103 057 millones.

#### **3.9.2. Política Económica y Comercial del Ecuador**

**Política económica-** la república del Ecuador es la octava economía de América Latina, esto de acuerdo a su producto interno bruto que en 2017 alcanzó un monto de \$103.057 millones de dólares, su composición está representada por tres sectores fundamentales; el primario con una participación del 21,4%, el secundario con 25% y el sector de servicios con un 58,3%. Además, ha alcanzado grandes avances en el aspecto social, actualmente Ecuador cuenta con un índice de desarrollo humano de 83 puntos acercándose al puntaje de los países

desarrollados, sin embargo, la mayor parte de la población indígena del país se encuentra entre los más pobres del mundo; por lo que las políticas estatales se enfocan en el ámbito de la inclusión económica, progreso social, justicia y equidad. (Arévalo, 2014).

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2017), la economía ecuatoriana experimentó una recuperación a partir del segundo semestre de 2017 y se estima un crecimiento del 1,0%. Esta recuperación se da gracias al consumo privado y, en menor proporción por el gasto del gobierno y las exportaciones.

“Para el 2018 se espera que Ecuador continúe registrando tasas positivas de crecimiento y considerando la liquidez aun presente en los mercados, el crédito interno debería seguir impulsando el consumo de los hogares. Esto lleva a proyectar crecimiento del 1,3% para el 2018, indicando la continua recuperación económica del país”. (CEPAL, 2017).

**Política comercial-** el órgano encargado de formular y regular la política comercial en Ecuador es el Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones (COMEX), juntamente con el código orgánico de la producción comercio e inversiones (COPCI). Entre las áreas de competencia del COMEX están la política arancelaria, negociaciones internacionales, las políticas para el desarrollo de los regímenes especiales.

Entre las principales políticas comerciales se encuentran los aranceles: mercado común andino, arancel externo común, el rango de aranceles está entre 5, 10, 15 y 20 %. Las sobretasas arancelarias están entre el 5% y el 45%, también se cuenta con prohibición de las importaciones para productos peligrosos para la salud de las personas, las normas comerciales para prevenir el comercio desleal y las licencias de importación para productos agropecuarios para controlar permisos sanitarios y fitosanitarios. (COMEX, 2017).

A continuación, se indica los principales aspectos económicos del Ecuador:

Tabla 48. Ficha económica de Ecuador 2017

Ficha económica Ecuador 2017	
<b>Capital</b>	Quito
<b>Población Total</b>	16 385 068
<b>Crecimiento Poblacional</b>	1,50%
<b>Principales Ciudades</b>	Quito- capital del Ecuador
	Guayaquil- La perla del pacífico
	Manta- Importante ciudad portuaria
	Machala- capital mundial del banano
	Ambato- tierra de las flores y las frutas
	Cuenca- “la Atenas del Ecuador”
<b>PIB en millones (2017)</b>	\$103.057
<b>Crecimiento del PIB (2017)</b>	3%
<b>Moneda Oficial</b>	Dólar Estadounidense
<b>Tasa de Inflación</b>	-0,20%
<b>Salario Unificado Nominal</b>	\$386

---

<b>Orígenes étnicos</b>	Mestizo alrededor de 72%, amerindio 7%, Montubio 7%, Afro ecuatoriano 7%, los europeos 6%, otros 1%
<b>Idioma Oficial</b>	Español
<b>Otros Idiomas</b>	Idiomas amerindios, particularmente quechua
<b>Idioma de Negocios</b>	Inglés
<b>Religión</b>	Católica 95%, otras 5%
<b>Tasa de alfabetización</b>	91,00%
<b>Forma de Gobierno</b>	República Democrática
<b>Índice de desarrollo Humano HDI</b>	88/188
<b>Rango mundial</b>	

---

**Fuente:** (Santander Trade, 2017; BCE, 2017)

**Elaborado por:** Deissy Yama

### 3.9.3. Producción nacional de quinua

La quinua, que en quechua se llama chisiya (grano madre), fue un producto de vital importancia en la alimentación de varios grupos precolombinos de América latina. En la actualidad forma parte de la dieta de la población rural y se está introduciendo en la dieta de la población urbana, gracias a su valor nutricional. (Monteros, 2016)

La revalorización de este cultivo fue promovida por la FAO, institución que declaró al 2013 como el año internacional de la quinua, programa que incentivo la producción de los países andinos. En Ecuador se fomentó el cultivo a través de la estrategia de “Fomento a la Producción de Quinua en la Sierra Ecuatoriana”, donde se identifica las problemáticas principales del sector, a cargo del ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP).

Según el informe de las encuestas de producción agropecuaria continua, en el 2015 la producción de quinua en Ecuador ocupó el puesto 24 entre los principales cultivos del país, con 12.707 toneladas producidas y una superficie cosechada de 7.148 hectáreas. Las provincias con mayor producción fueron Imbabura, Carchi y Chimborazo, cada una con más del 10% de representatividad sumando un total del 80% de la superficie productiva de quinua a nivel nacional. (ESPAC, 2015). A continuación, se indica la representatividad por provincia a nivel nacional.

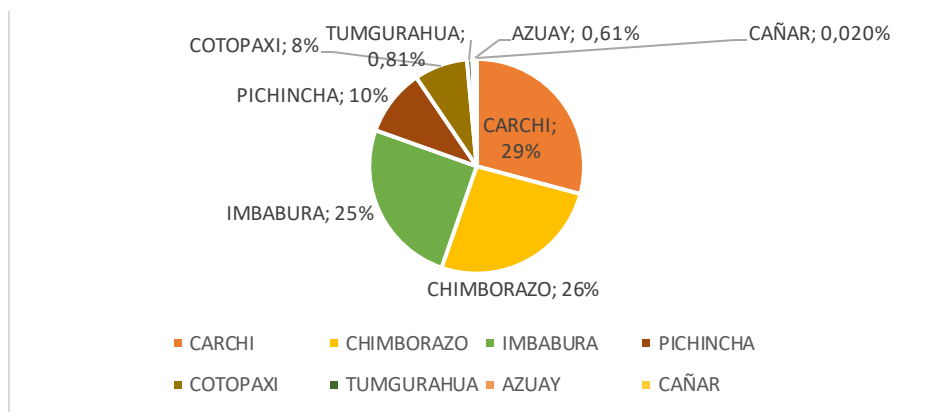


Gráfico 13. Representación de la superficie sembrada por provincia

Fuente: ESPAC, 2015

Elaborado por: Deissy Yama

### 3.9.4. Variedad de quinua por región

El principal producto exportado es la quinua en grano lavado o escarificado, libre de saponina. El país cuenta con quinua organica certificada y por su ubicación geográfica y características climáticas la quinua no es afectada por plagas o enfermedades importantes.

La mayor parte de quinua que se produce en Ecuador pertenece a la INIAP Tunkahuan, que posee un sabor dulce por su bajo contenido de saponina, esta variedad es la más apetecida por las industrias ya que facilita su procesamiento y presenta un grano uniforme. Por otra parte, en Chimborazo se presenta la variedad de quinua nativa de Chimborazo producida en su mayoría mediante cultivos orgánicos y es más amarga, también existe en menor cantidad la variedad de quinua INIAP Pata de venado que se produce en áreas más altas y frías de la sierra. (PROECUADOR, 2015)

Tabla 49. Composición del valor nutritivo de la quinua en comparación con otros alimentos básicos (%)

Componentes (%)	Quinua	Carne	Huevo	Queso	Leche Vacuna	Leche Humana
Proteínas	13	30	14	18	3,5	1,8
Grasas	6,1	50	3,2		3,5	3,5
Hidratos de carbono	71					
Azúcar					4,7	7,5
Hierro	5,2	2,2	3,2		2,5	
Calorías 100g	350	431	200	24	60	80


Fuente: ALADI, 2011

Elaborado por: Deissy Yama

### 3.9.5. Características del producto

La quinua hidrolizada en polvo es un alimento andino alto en nutrientes, proteínas y aminoácidos, es fácil de preparar al ser instantánea y posee agradable sabor. La quinua hidrolizada en polvo sufre un proceso de transformación que le permite tener mayor concentración de nutrientes, mejorar la solubilidad, estabilidad y la organoléptica como el color, sabor y aroma. Siendo un producto apetecido por el mercado estadounidense.

Tabla 50. Presentación del producto


Presentación del producto para exportación	
<b>Envase:</b> Fundas Doy Pack con Zipper	
<b>Contenido:</b> 250 gramos.	
También se cuenta con presentaciones de 500 gramos y bultos de 25 kilos ofertados en el mercado nacional.	
	
<b>Fuente:</b> Estudio investigativo	
<b>Elaborado por:</b> Deissy Yama	

A continuación, se indica el contenido de nutrientes de la quinua hidrolizada en polvo

Tabla 51. Información nutricional del producto

<b>INFORMACIÓN NUTRICIONAL</b>			
<b>Porción 260 ml:</b> dos cucharadas soperas (20 g) disueltas en 250 ml			
<b>Porciones por envase:</b> 12			
	<b>100 g</b>	<b>Porción (260 ml)</b>	
Energía (Kcal)	400	80	
Proteínas (g)	15	3	
Grasa Total (g)	5	1	
Grasa Saturada (g)	0	0	
Ác. Grasos trans (g)	0	0	
Colesterol (mg)	0	0	
Hidratos de carb. Disp. (g)	60	12	
Azúcares Totales (g)	0	0	
Fibra Dietaria (g)	10	2	
Sodio (mg)	50	10	
			<b>(*)</b>
Vitamina E (mgET)	9	1,8	9%
Tiamina (mg)	1,2	0,23	16%
Piridoxina (mg)	0,2	0,04	2%
Folato (ug)	200	40	20%
Calcio (mg)	200	40	5%
Cobre (mg)	1	0,2	10%
Hierro (ug)	13,5	2,7	19%
Magnesio (mg)	200	40	13%
Manganeso (mg)	3,5	0,7	35%
Fósforo (mg)	500	100	13%
Zinc (mg)	3	0,6	4%
(*) % en relación a la Dosis Diaria Recomendada (DDR) o el Valor de Ingesta Adecuada (IA)			
Ingredientes: 100% polvo instantáneo de quinua (Chenopodium Quinoa Wild)			
<b>Fuente:</b> estudio investigativo			
<b>Elaborado por:</b> Deissy Yama			

Tabla 52. Ficha técnica del producto

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO		
	<b>Nombre Comercial</b>	Quinoa (quinoa)
	<b>Nombre Científico</b>	Chenopodium quinoa
	<b>Producto Final con Valor Agregado</b>	Quinoa Hidrolizada en Polvo
	<b>Partida Arancelaria</b>	11029090
	<b>Descripción Arancelaria</b>	Harina de cereales excepto de trigo o de morcajo
	<b>Especies y Variedades</b>	INIAP- Tunkahuan: Grano de color blanco, de forma redonda y aplanada, que tiene un sabor dulce debido a su bajo contenido de saponina, contiene 16% de proteína y un peso hectolítrico de 65 kg, su ciclo vegetativo es de 180 días.
<b>Quinoa Hidrolizada</b>	Complemento alimenticio a base de proteína hidrolizada, obtenida a través del proceso de hidrólisis enzimática de la quinoa, obteniendo todos los nutrientes de este cereal.	
<b>Propiedades</b>	Quinoa Hidrolizada Polvo sufre un proceso industrial a través del cual se descomponen las sustancias orgánicas e inorgánicas, en otras más sencillas que facilitan la absorción de nutrientes para el organismo del consumidor, además, mejora las propiedades funcionales de solubilidad y estabilidad. Libre de gluten.	
<b>Composición y Valor Nutricional</b>	Quinoa Hidrolizada en Polvo al 100%	
<b>Uso y Aplicaciones</b>	Alimentación Humana Uso Medicinal Innovaciones en la industria alimentaria Usos industriales	
<b>Unidad de Medida</b>	Kilogramos	
<b>Presentación</b>	Bolsas doy pack de 25 gramos, 500 gramos y bultos 25 kilos	
<b>Tiempo de vida</b>	Promedio 12 meses en condiciones adecuadas	
<b>Condiciones de almacenamiento</b>	Bajo techo, ventilado, seco a medio ambiente,	
<b>Certificaciones</b>	Certificación orgánica, certificaciones Sanitarias y fitosanitarias	
<b>Fuente:</b> (I. FORTALEZA; FAO, 2017)		
<b>Elaborado por:</b> Deissy Yama		



### 3.9.6. Competencia del producto a nivel nacional

Las principales empresas y asociaciones dedicadas a la producción y comercialización de quinua en el país de detallan a continuación:

Tabla 53. Empresas competidoras en Ecuador

EMPRESAS COMPETIDORAS A NIVEL NACIONAL		
EMPRESA / ASOCIACIÓN	OFERTA	UBICACIÓN
Productores integrados a <b>INAGROFA</b> 	Se dedica a la producción, procesamiento, distribución y exportación de quinua: Quinua Blanca (Dorada), Roja, Quinua bicolor, Mezcla de Quinoa y Arroz y Quinua Extruida	Quito Panamericana norte KM 24 ½
Productores asociados a <b>FUNDAMYF</b>	Dedicada a la producción y exportación de productos a base de cereales como la quinua.	Quito Av. de la Prensa 49-180 y Juan Holguín
Fundación Maquita Cushunchig 	Se dedica al procesamiento de la quinua en grano, lavado y secado. Maneja una línea de productos como pasteles empanadas y complementos vitamínicos.	Ubicada en la parroquia Calpi cantón Riobamba
Cereales Andinos 	Producción y exportación de cereales andinos: Granola, Quinua crunch en distintos sabores, Quinua Fácil en hojuelas y en harina.	Quito José Hernandez s/n e Inga Huaycu Llano Grande
Quinua Andina 	Empresa dedicada a la producción y exportación de quinua y Amaranto	Puenblo Calle Pichincha N 2 - 94
Industria Productora Agrícola <b>Indproagro S.A.</b> 	Empresa dedicada a la producción y comercialización de Quinua Andina ecuatoriana y sus derivados.	Carchi Tulcán Calle Israel S/N Suecia.
Empresa Agrícola Nutrí Quinua <b>S.A.</b> 	La empresa Nutrí Quinua realiza actividades de producción, industrialización de quinua.	Tungurahua Ambato.

Fuente: (Pro-Ecuador, 2016; Quinua Ecuador, 2013)

Elaborado por: Deissy Yama

### 3.10. ANÁLISIS FODA EMPRESA I. FORTALEZA

La matriz FODA nos permite realizar un análisis de la situación interna y externa de la empresa, conociendo sus fortalezas y oportunidades para aprovecharlas al máximo como también sus debilidades y amenazas con las cuales nos vamos a enfrentar.

Tabla 54. Matriz FODA Empresa I. Fortaleza

MATRIZ FODA EMPRESA I. FORTALEZA	
Fortalezas	Debilidades
Producto con alto valor nutritivo, declarado por la FAO como “súperalimento y el grano de oro”. Alta producción de materia prima. Terreno propio para el cultivo. Producto fabricado con tecnología productiva e innovadora. Alta capacidad de producción en la zona y sus alrededores. Fomento e incentivos a la exportación.	Largo periodo de cultivo Alto porcentaje de desperdicio. Escasa exportación de productos industrializados. Desconocimiento del producto y sus beneficios. No posee experiencia en el mercado internacional.
Oportunidades	Amenazas
Demanda creciente de quinua y sus derivados en el mercado estadounidense. Promoción internacional de la quinua, mediante la declaración del año internacional de la Quinua por la ONU. Incremento en las tendencias de consumo de comida nutritiva. Estrategias de comercialización a través de las mesas de negocio.	Entrada de nuevas empresas exportadoras. Altos estándares de calidad para el ingreso de productos a Estados Unidos. Cambios climáticos desfavorables para la producción.

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Deissy Yama

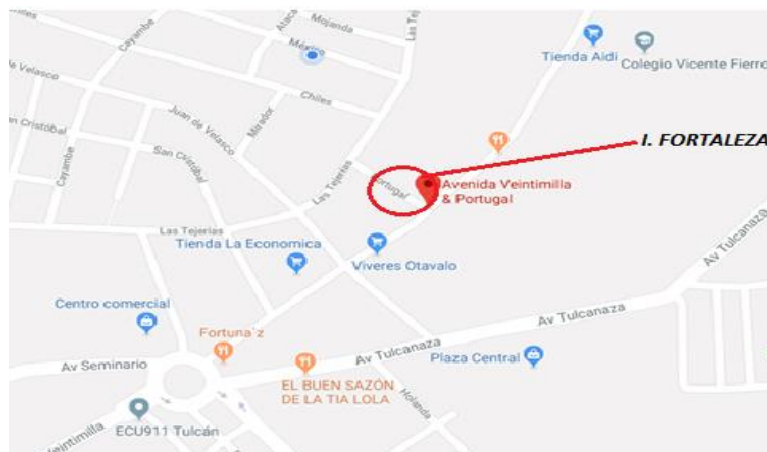
### 3.11. ESTUDIO TÉCNICO

#### 3.11.1. Localización

Tabla 55. Localización del proyecto

#### Macro localización

La empresa I. FORTALEZA está ubicada al sur de la ciudad de Tulcán:



#### Micro localización

Tulcán Avenida Veintimilla y Portugal esquina.



Fuente: Google Maps

Elaborado por: Deissy Yama

#### 3.11.2. Misión, visión y valores corporativos de la empresa I FORTALEZA

##### Misión

Somos una empresa innovadora comprometida con la elaboración de alimentos saludables, naturales y nutritivos de alto valor agregado, nuestro compromiso es fomentar el consumo de alimentos ancestrales y contribuir con el desarrollo agrícola de la región.

##### Visión

Ser una empresa líder en la producción y comercialización de alimentos saludables, reconocida por la calidad y la excelencia en su servicio, consolidándonos en el mercado nacional e internacional mediante la mejora continua.

## Valores corporativos

I FORTALEZA promueve constantemente el cumplimiento de los valores fundamentales establecidos para la operación y el desarrollo constante de la empresa:

- Obtener materia prima de calidad
- Invertir en tecnología de punta
- Responsabilidad social y ambiental
- Integridad y ética
- Respeto y trato justo a todas las personas
- Trabajo en equipo

### 3.11.3. Organigrama de la empresa I. FORTALEZA

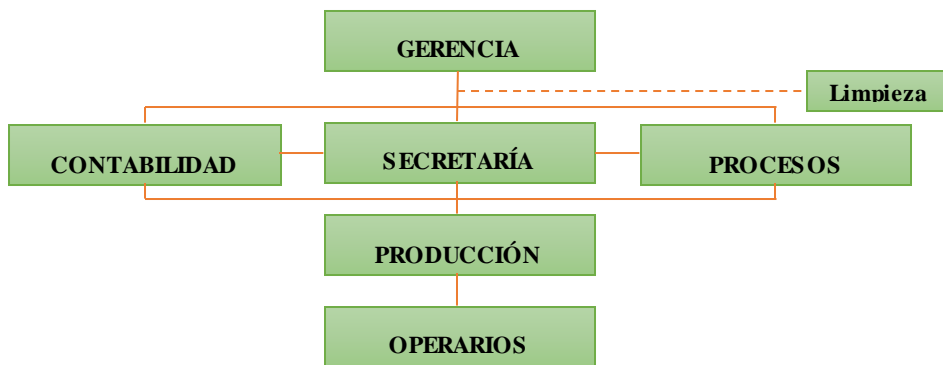


Ilustración 3. Organigrama de la empresa I. FORTALEZA

Fuente: Estudio investigativo de I FORTALEZA

### 3.11.4. Organigrama propuesto para la empresa I. FORTALEZA

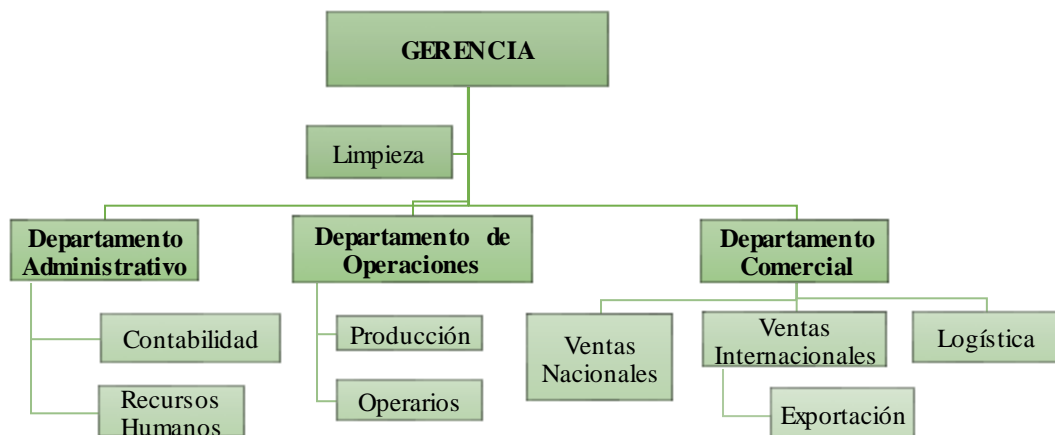



Ilustración 4. Organigrama propuesto para la empresa I. FORTALEZA

Fuente: Estudio investigativo

Elaborado por: Deissy Yama

### 3.11.5. Manual De Funciones

	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	CÓDIGO: IF-MF-001
		VERSIÓN: 1.0

En primera instancia la empresa identifica el nivel de puestos por nivel estratégico, táctico, asistencial, auxiliar y operativo para proceder a delegar las funciones correspondientes a cada uno de ellos como se detalla a continuación:

Tabla 56. Puestos por nivel

NIVEL	CONFORMACIÓN	FUNCIÓN PRINCIPAL
<b>ESTRATÉGICO</b>	Gerente General	Liderar la gestión estratégica, dirigiendo y coordinando a las distintas áreas para asegurar la rentabilidad, competitividad, continuidad y sustentabilidad de la empresa.
<b>TÁCTICO</b>	Contadora/o Ingeniero en Comercio Exterior. Asesor de Procesos	Aplicar sus conocimientos y aportar a la empresa en el desarrollo de procesos y procedimientos de la misma.
<b>ASISTENCIAL</b>	Secretaria Ejecutiva	Ofrecer asistencia y apoyo a las dependencias asignadas en los procesos administrativos y productivos.
<b>AUXILIAR</b>	Auxiliar de Limpieza	Realizar actividades manuales o tareas simples dentro de la empresa.
<b>OPERATIVO</b>	Jefe de Planta  Operarios	Ejecutar actividades para el cumplimiento de objetivos operativos y procesos productivos en coordinación con los niveles estratégico y táctico de la empresa.

**Fuente:** I. Fortaleza

**Elaborado por:** Deissy Yama

### 3.11.6. Análisis y Descripción de Puestos

Tabla 57. Nivel estratégico- Gerente General

<b>I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO</b>	
<b>Nombre del Puesto:</b> GERENTE GENERAL	
<b>Nivel del puesto:</b> Estratégico	<b>Dependencia:</b> Gerencia
<b>Jefe inmediato:</b> Ninguno	<b>Número de puesto:</b> 1
<b>II. RESUMEN DE PUESTO</b>	
El Gerente General es la máxima autoridad de I. FORTALEZA, ejercerá la representación legal, judicial y extrajudicial de la empresa.	
Es el encargado de liderar la gestión estratégica, planificar, organizar, coordinar, dirigir controlar y evaluar el desarrollo administrativo y productivo, para garantizar la sostenibilidad, la sustentabilidad y el eficiente funcionamiento de la empresa	
El Gerente General es la máxima autoridad de I. FORTALEZA, ejercerá la representación legal, judicial y extrajudicial de la empresa.	
Es el encargado de liderar la gestión estratégica, planificar, organizar, coordinar, dirigir controlar y evaluar el desarrollo administrativo y productivo, para garantizar la sostenibilidad, la sustentabilidad y el eficiente funcionamiento de la empresa	
<b>III. FUNCIONES PRINCIPALES</b>	
Representar legal, judicial y extrajudicialmente a la empresa.	
Planificar, organizar, coordinar, dirigir, controlar y evaluar las actividades de la empresa, fijar las políticas y los objetivos de la organización a largo y mediano plazo.	
Organizar la empresa en forma concordante con los objetivos de la organización y las condiciones del mercado.	
Diseñar la estructura organizacional de la empresa acorde a las demandas del entorno y de los mercados.	
Decidir sobre el talento humano a contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo, teniendo en cuenta sus capacidades, habilidades, destrezas, competencias, carácter y personalidad.	
Tomar decisiones y dirigir el rumbo de la empresa hacia sus objetivos, a través de un análisis de la situación, generalmente en condiciones de incertidumbre.	
<b>IV. PERFIL REQUERIDO</b>	
<b>FORMACIÓN ACADÉMICA</b>	<b>COMPETENCIAS</b>
No es indispensable tener un título profesional, pero si cumplir con los demás requisitos establecidos en la ley.	Planificación y organización estratégica
a) Edad no relevante	Orientación a resultados
b) Sexo no relevante.	Calidad, innovación y mejora continua
c) Estar en goce de los derechos de participación.	Orientación al cliente interno y externo
d) Tener experiencia de al menos cinco años en actividades del puesto.	Comunicación efectiva
	Trabajo en equipo
	Liderazgo participativo
	Actitud de servicio
<b>Fuente:</b> I. Fortaleza	

Tabla 58. Nivel táctico – Contador/a

I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
<b>Nombre del Puesto:</b> Contadora	
<b>Nivel del puesto:</b> Táctico	<b>Dependencia:</b> Contabilidad
<b>Jefe inmediato:</b> Gerente General	<b>Número de puesto:</b> 1
II. RESUMEN DE PUESTO	
Responsable de organizar y supervisar la actividad contable de la empresa, de acuerdo a las normas y principios de contabilidad vigentes	
III. FUNCIONES PRINCIPALES	
Dirigir el proceso de contabilización de las operaciones de la empresa en lo concerniente al plan de cuentas y a las normas de contabilidad vigentes.	
Realizar la declaración del Impuesto a la Renta e IVA.	
Preparar el balance general, el estado de resultados, el estado de cambios en la situación financiera, el estado de capital de trabajo y el estado de cambios en el patrimonio.	
Realizar el Anexo Transaccional Simplificado.	
Elaborar el registro de ingresos y gastos.	
Realizar las conciliaciones bancarias.	
Registrar ingresos y Egresos de Bodegas.	
Elaborar mensualmente los Roles de Pago.	
Verificar el Registro de Novedades al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.	
Elaborar los Estados Financieros.	
IV. PERFIL REQUERIDO	
FORMACIÓN ACADÉMICA	COMPETENCIAS
Contador/a Público Autorizado	Experiencia laboral de 3 años en puestos similares. Responsabilidad y compromiso, Reconocimiento de problemas, Razonamiento inductivo, Razonamiento deductivo, Orientación espacial Visualización.
<b>Fuente:</b> I. Fortaleza	

Tabla 59. Nivel táctico – Asesoría en Procesos

I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
<b>Nombre del Puesto:</b> Asesor/a de Procesos	
<b>Nivel del puesto:</b> Táctico	<b>Dependencia:</b> Procesos
<b>Jefe inmediato:</b> Gerente General	<b>Número de puesto:</b> 1
II. RESUMEN DE PUESTO	
Responsable de levantamiento de procesos y la elaboración de manuales, con una descripción precisa de cómo deben desarrollarse las actividades de la empresa para un adecuado sistema de control.	
III. FUNCIONES PRINCIPALES	

Levantar procesos y elaborar manuales para desarrollar un sistema de control adecuado en I. FORTALEZA.  
 Controlar el cumplimiento por parte del personal de procesos y registros establecidos.  
 Revisar expedientes del personal e inducir a cada nuevo empleado en las prácticas que se debe cumplir según la función que se le asigne.

Velar por el cumplimiento del reglamento interno de trabajo de I. FORTALEZA.

#### IV. PERFIL REQUERIDO

FORMACIÓN ACADÉMICA	COMPETENCIAS
Administrador y/o Carreras afines	Adaptabilidad, Compromiso y responsabilidad Automotivación, Comunicación escrita, Razonamiento inductivo y deductivo.

Fuente: I. Fortaleza

Tabla 60. Nivel asistencial – secretario/a

#### I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

**Nombre del Puesto:** secretaria/o

**Nivel del puesto:** Asistencial

**Dependencia:** secretaria

**Jefe inmediato:** Gerente General

**Número de puesto:** 1

#### II. RESUMEN DE PUESTO

Responsable de colaborar en el área de gerencia, contabilidad, procesos y producción, es la encargada de la documentación de la empresa y de la atención al público, efectuando esto durante la jornada de trabajo.

#### III. FUNCIONES PRINCIPALES

Tomar notas o apuntes de las indicaciones que le entregue su superior.  
 Redactar cartas, certificados y otros documentos.

Transcribir informes y proyectos.

Recibir la documentación que llega a la empresa, ordenar, clasificar y distribuir a quién corresponda para su revisión.

Controlar el envío de correspondencia de la empresa.

Llevar la agenda de compromisos del gerente.

Verificar y archivar los documentos correctamente.

Ayudar a controlar al personal en el cumplimiento de las BPM y Reglamento Interno.

#### IV. PERFIL REQUERIDO

FORMACIÓN ACADÉMICA	COMPETENCIAS
Secretariado Ejecutivo/ Gerencial/ Bachiller	Adaptabilidad, Compromiso y responsabilidad Automotivación, Comunicación oral y escrita Cálculos numéricos

Fuente: I. Fortaleza



Tabla 61. Nivel operativo- Operarios

I IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
<b>Nombre del Puesto:</b> Supervisor de Planta y Mantenimiento	
<b>Nivel del puesto:</b> Operativo	<b>Dependencia:</b> Producción
<b>Jefe inmediato:</b> Gerente General	<b>Número de puesto:</b> 1
II. RESUMEN DE PUESTO	
Responsable del correcto funcionamiento, coordinación y organización del área de producción de la empresa, tanto a nivel del producto, como a nivel de gestión del personal operario, con el objetivo de cumplir con la producción prevista a tiempo.	
III. FUNCIONES PRINCIPALES	
Gestionar y supervisar el personal a su cargo, conseguir el orden y aseo en el inicio de la jornada de trabajo.	
Realizar la correcta organización del personal de la planta.	
Explicar el procedimiento necesario a sus subordinados	
Organizar y planificar la producción de la empresa, y; optimizar los procesos de trabajo dentro de la planta.	
IV. PERFIL REQUERIDO	
FORMACIÓN ACADÉMICA	COMPETENCIAS
Ingeniero alimentos/ agroindustrial/ químico y/o carreras afines.	No indispensable
<b>Competencias:</b>	
Adaptabilidad	
Compromiso y responsabilidad	
Trabajo en equipo	
Automotivación	
<b>Fuente:</b> I. Fortaleza	

Tabla 62. Nivel táctico propuesto – Ingeniero en Comercio Exterior


<b>I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO</b>	
<b>Nombre del Puesto:</b> Coordinador de Comercio Exterior	
<b>Nivel del puesto:</b> Táctico	<b>Dependencia:</b> Comercial
<b>Jefe inmediato:</b> Gerente General	<b>Número de puesto:</b> 1
<b>II. RESUMEN DE PUESTO</b>	
Responsable de planificar, dirigir y controlar la ejecución y desarrollo de las actividades de Importación y Exportación coordinando la logística aduanal y de transporte de las compras y ventas internacionales de acuerdo con las disposiciones legales que regulan estos procesos.	
<b>III. FUNCIONES PRINCIPALES</b>	
Realizar la planificación de actividades a desarrollar durante el año con la revisión de Objetivos y Metas a cumplir.	
Coordinar y Planificar el Proceso de Exportación desde la solicitud del transporte hasta el envío de los documentos al cliente.	
Definir y/o establecer condiciones de despacho para las Importaciones que se planifiquen en el área.	
Evaluar y seleccionar los Agentes Aduanales que cumplan con los lineamientos establecidos por la empresa para dicho proceso, que ofrezcan el mejor servicio y la mejor relación de costos.	
Mantener actualizado los costos de los Servicios Aduanales, fletes Intencionales, Almacenaje y otros relacionados al proceso de Importación y Exportación.	
Realizar las actividades relacionadas con el proceso de normalización y calidad de la empresa.	
<b>IV. PERFIL REQUERIDO</b>	
FORMACIÓN ACADÉMICA	COMPETENCIAS
Ingeniero en comercio exterior y negociación comercial internacional y/o carreras afines.	Indispensable
<b>Competencias:</b>	
Adaptabilidad	
Concebir a la logística como una ventaja competitiva	
Conocimientos técnicos específicos	
Contar con un enfoque global que les permita planificar con éxito la internacionalización	
Trabajo en equipo	
Automotivación	
<b>Fuente:</b> International centre for trade (2017)	
<b>Elaborado por:</b> Deissy Yama	

### 3.11.7. Mapa De Procesos



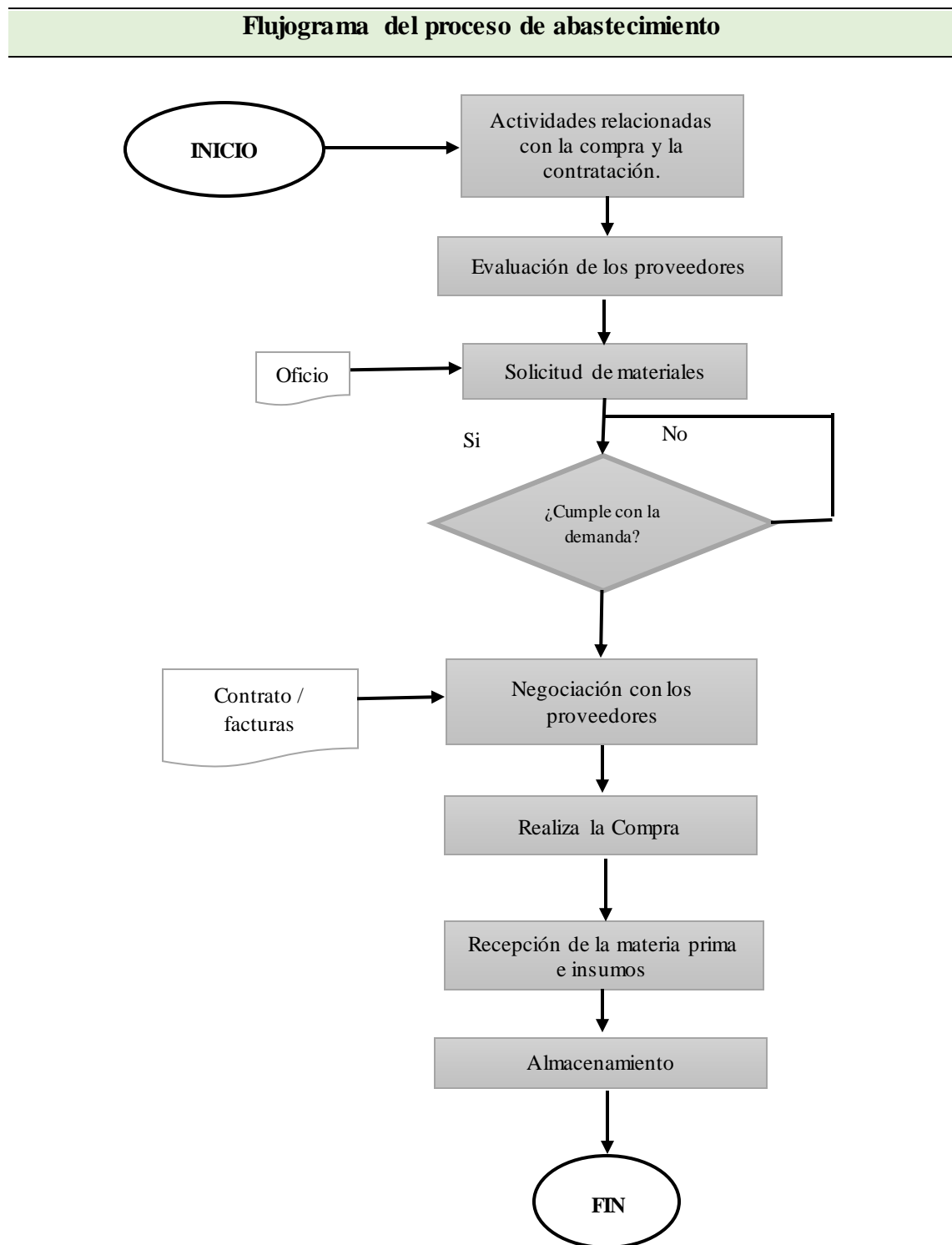
Ilustración 5. Mapa de procesos empresa I. FORTALEZA  
Elaborado por: Deissy Yama

Tabla 63. Ficha del proceso de abastecimiento

		CARACTERIZACIÓN DEL PROCESO DE ABASTECIMIENTO		Código: LF. 001
				Versión 1.0
OBJETIVO	ALCANCE	RESPONSABLE		
Supervisar y coordinar las operaciones de compra de materias primas e insumos de la mejor calidad.	Inicia con las actividades de compra y contratación, seguido de la solicitud de mercancía a los proveedores hasta la recepción de la materia prima e insumos en la empresa.	Jefe de planta		
ETAPAS				
Responsable	Detalle	Documentos		
Jefe de planta	<p><b>Actividad de compra y contratación:</b> analiza los procesos de compra de la materia prima necesaria como la semilla y los fertilizantes para la producción de quinua.</p> <p><b>Evaluación de proveedores:</b> se realiza una lista de los proveedores aptos para la obtención de semillas y quinua perlada si es necesario.</p> <p><b>Solicitud de materiales:</b> se realiza un oficio detallando la cantidad de semillas y materiales que se requiere.</p> <p><b>Recepción y almacenamiento:</b> Acopio de los materiales y los granos de quinua, para el respectivo proceso de producción.</p>	<p>Fichas de recepción de Materiales</p> <p>Ficha de materias primas</p>		
MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO				
Indicador	Forma de cálculo	Período de Cálculo	Responsable	
Cantidad en Toneladas	Total, toneladas	Semestral	Jefe de Planta	
RECURSOS RELACIONADOS CON EL PROCESO				
Talento Humano	Infraestructura	Ambiente de Trabajo		
Operarios	Maquinaria, guantes, botas, overoles.	Trabajo en Equipo		
Revisado	Aprobado	Fecha		
Jefe de Planta	Gerente General			


Fuente: Estudio Investigativo  
Elaborado por: Deissy Yama

Tabla 64. Flujograma del proceso de abastecimiento.



Fuente: Estudio investigativo  
Elaborado por: Deissy Yama

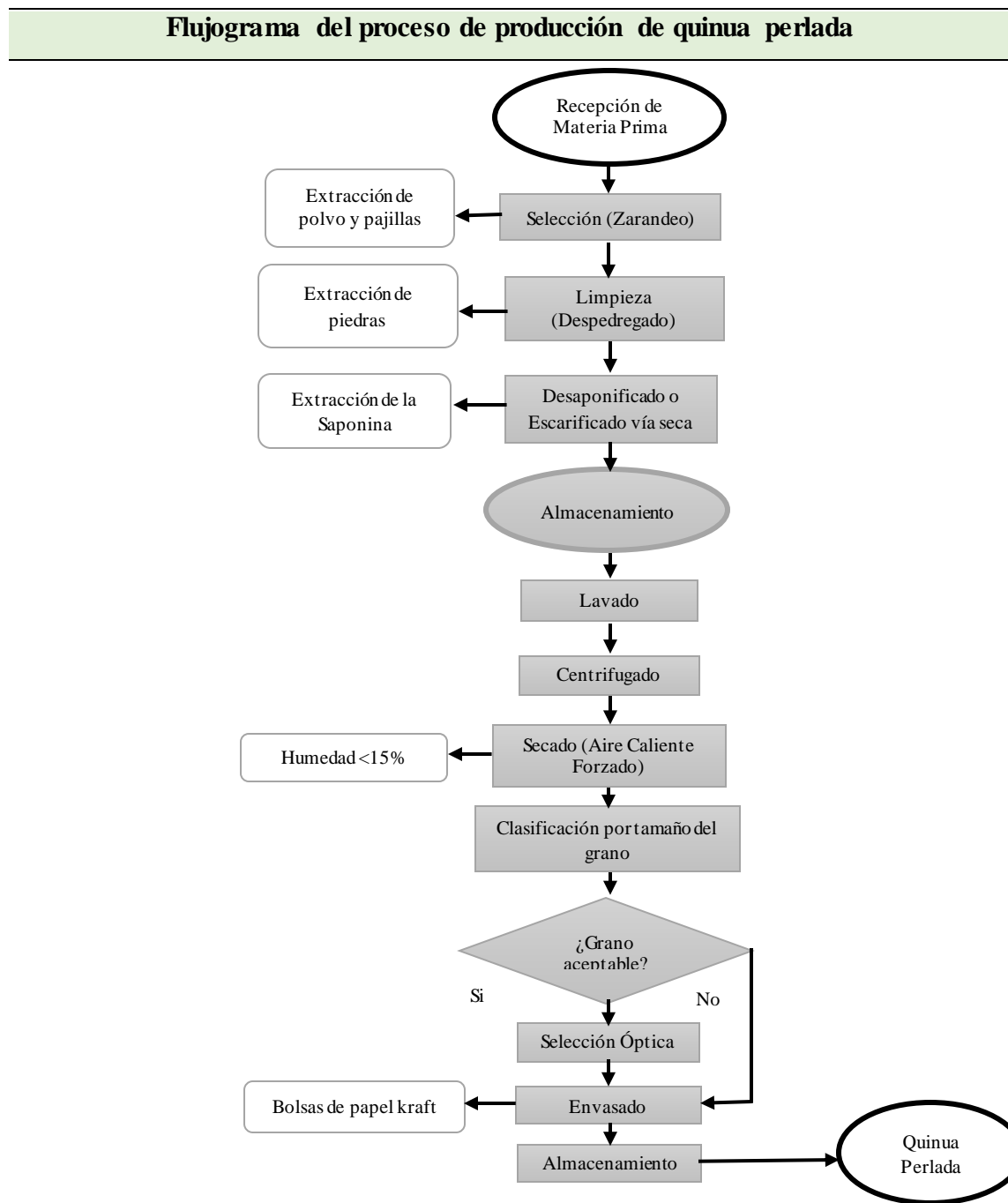
Tabla 65. Ficha del proceso de producción de quinua hidrolizada

		<b>CARACTERIZACIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN</b>		<b>Código: LF. 001</b>
				<b>Versión 1.0</b>
<b>OBJETIVO</b>	<b>ALCANCE</b>	<b>RESPONSABLE</b>		
Transformar la materia prima en productos industrializados de alta calidad.	Controlar los procesos de transformación de la materia prima en productos terminados.	Jefe de Planta		
<b>ETAPAS</b>				
<b>Responsable</b>	<b>Detalle</b>	<b>Documentos</b>		
<b>Operarios</b>	<p><b>Selección y limpieza:</b> Extracción de polvo, pajillas y extracción de piedras en la máquina.</p> <p><b>Escarificado:</b> extracción: de la saponina vía seca.</p> <p><b>Lavado y secado:</b> se realiza con aire forzado a humedad &lt;15%.</p> <p><b>Clasificación del grano:</b> se separa los granos de quinua según su tamaño, para ser envasados y almacenados al granel.</p> <p><b>Quinua perlada:</b> Una vez obtenido la quinua en grano apta para el consumo humano se procede a:</p> <p><b>Tostado:</b> los granos de quinua se tuestan a una temperatura de 120 °c.</p> <p><b>Molido:</b> la quinua tostada pasa al molido para convertirse en harina, su finura sera del # de maya usado en la molienda.</p> <p><b>Gelatinización por tratamiento térmico:</b> estando la harina de quinua y el agua en una perfecta mezcla se acondiciona el almidón para que las enzimas procedan a la ruptura de los enlaces de las sustancias.</p> <p><b>Enfriamiento:</b> es necesario enfriar por inmersión en el agua</p> <p><b>Hidrolisis enzimático:</b> Es la harina de quinua pre cocida (gelatinizada), reducida a polvo y que se dispersan rápidamente en líquidos.</p>	Ficha de desperdicios  Informes de control de calidad		
<b>MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO</b>				
<b>Indicador</b>	<b>Forma de cálculo</b>	<b>Período de Cálculo</b>	<b>Responsable</b>	
Número de unidades	Total, producidos	Semestral	Jefe de Planta	
<b>RECURSOS RELACIONADOS CON EL PROCESO</b>				
<b>Talento Humano</b>	<b>Infraestructura</b>	<b>Ambiente de Trabajo</b>		
Operarios	Maquinaria, guantes, botas, overoles.	Trabajo en Equipo		
<b>Revisado</b>	<b>Aprobado</b>	<b>Fecha</b>		
Jefe de Planta	Gerente General			

**Fuente:** Estudio Investigativo

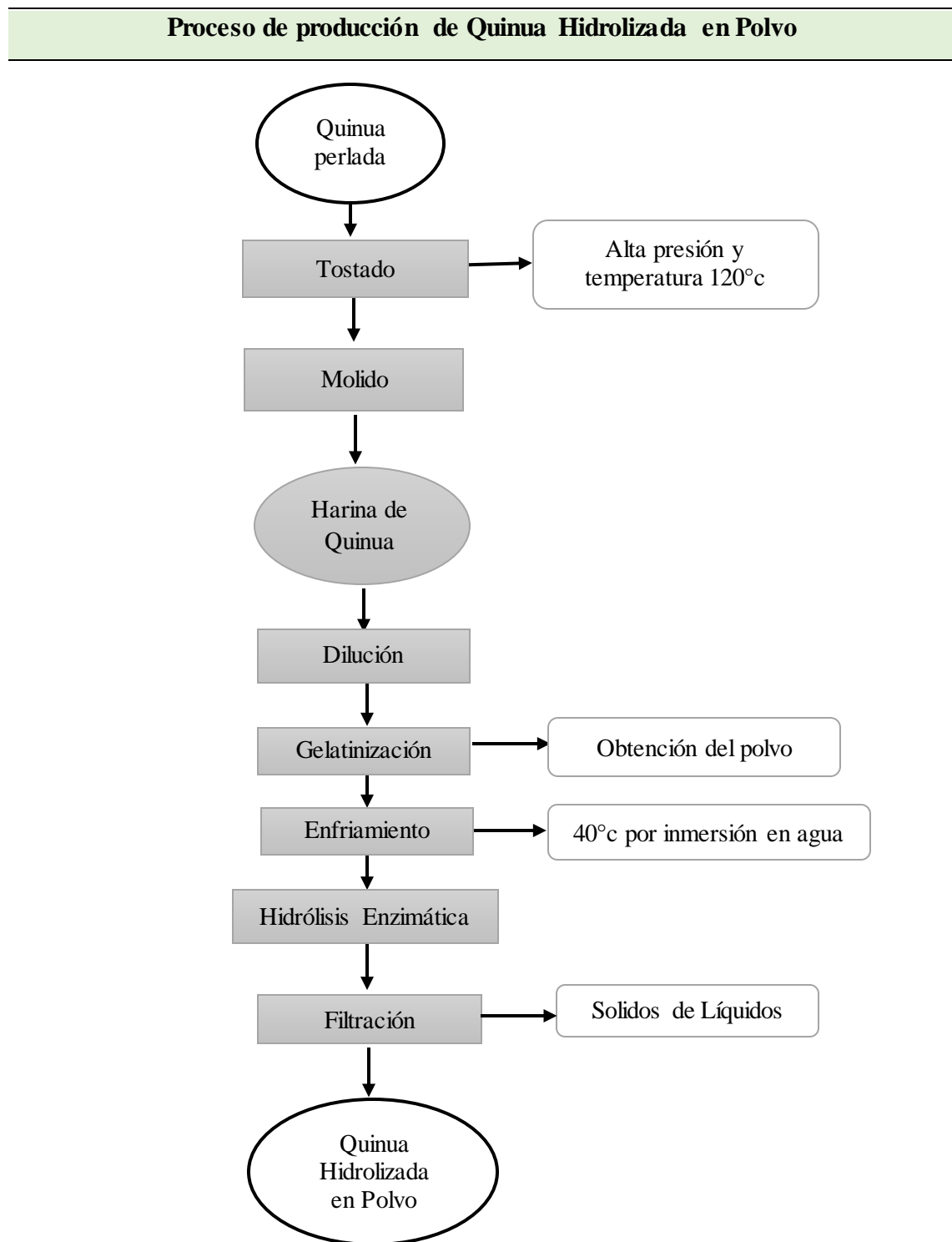
**Elaborado por:** Deissy Yama

Tabla 66. Flujograma del proceso de producción de quinua fase 1.



**Fuente:** Estudio Investigativo  
**Elaborado por:** Deissy Yama


Tabla 67. Flujograma del proceso de producción de quinua fase 2.



**Fuente:** Estudio Investigativo  
**Elaborado por:** Deissy Yama

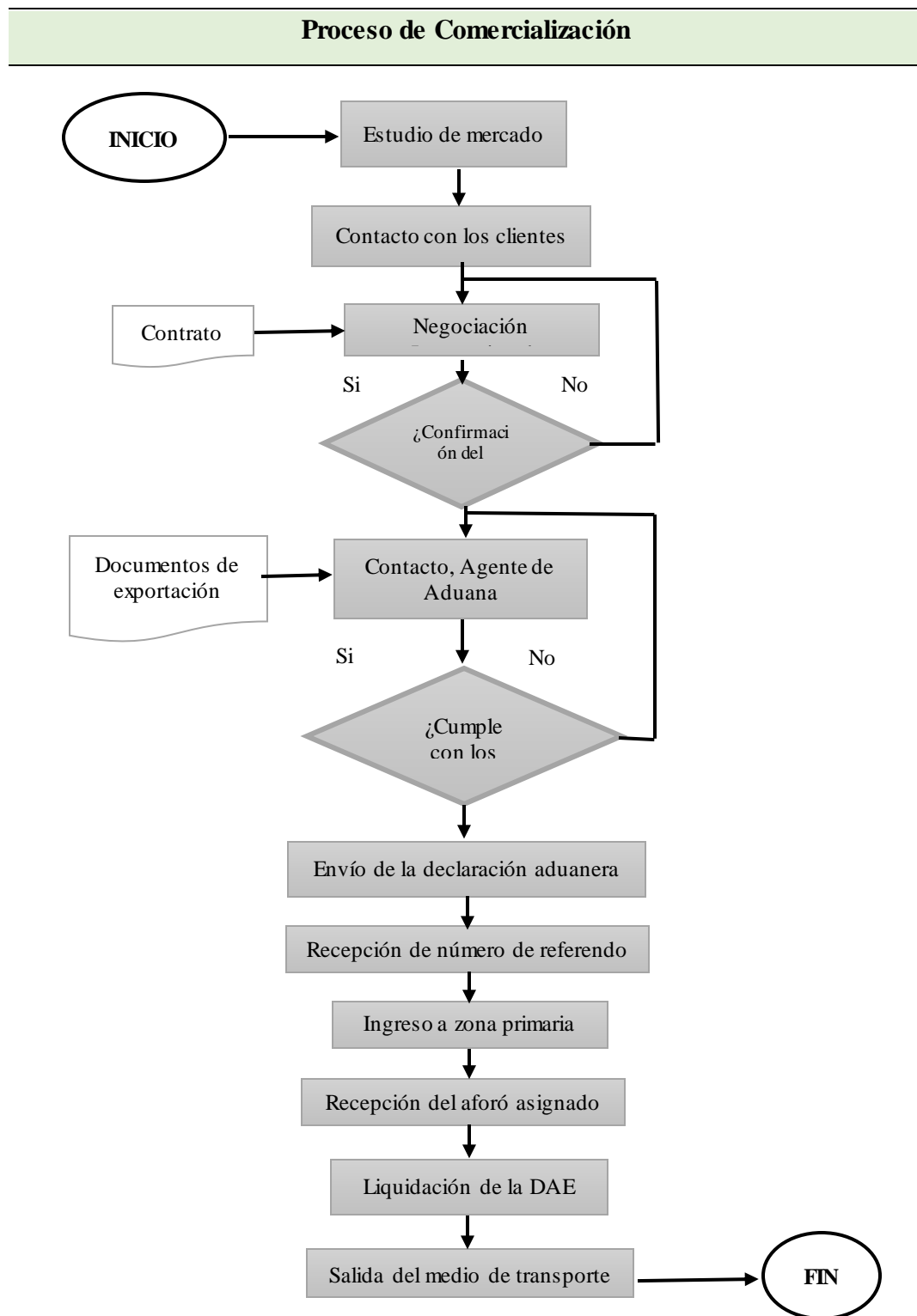


Tabla 68. Ficha del proceso de comercialización

		<b>CARACTERIZACIÓN DEL PROCESO</b>		<b>Código: LF. 001</b>
		<b>COMERCIALIZACIÓN</b>		<b>Versión 1.0</b>
<b>OBJETIVO</b>	<b>ALCANCE</b>	<b>RESPONSABLE</b>		
Efectuar el proceso de inicio con el contacto del cliente, documentación legal, comercialización de la quinua hasta el despacho de las mercancías al lugar de destino. hidrolizada en polvo.		Asesor de Procesos		
<b>ETAPAS</b>				
<b>Responsable</b>	<b>Detalle</b>	<b>Documentos</b>		
<b>Asesor de Procesos</b>	Estudio de mercado: el asesor de procesos realiza el estudio de mercado y emite un informe Contacto con los clientes: se realiza el contacto con los clientes en el país de destino. Negociación: si no existe ninguna clase de negociación se procede a realizar un contrato de compra venta. Agente de aduana: el asesor de procesos se contacta con el agente de aduana para realizar los documentos respectivos: Recaudación y elaboración de documentos Aprobación de la declaración aduanera Ingreso de la mercancía a zona de aforo Liquidación DAE Salida del medio de transporte.	Informe de estudio de mercado Contrato de compra venta Documentos de transporte DAE		
<b>MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO</b>				
<b>Indicador</b>	<b>Forma de cálculo</b>	<b>Período de Cálculo</b>	<b>Responsable</b>	
Numero de exportaciones	Ventas anuales	Semestral	Asesor de Procesos	
<b>RECURSOS RELACIONADOS CON EL PROCESO</b>				
<b>Talento Humano</b>	<b>Infraestructura</b>	<b>Ambiente de Trabajo</b>		
Asesor de procesos	Equipos informáticos, TIC, Internet, línea telefónica	Trabajo en Equipo		
<b>Revisado</b>	<b>Aprobado</b>	<b>Fecha</b>		
Asesor de procesos	Gerente General			

**Fuente:** Estudio Investigativo  
**Elaborado por:** Deissy Yama

Tabla 69. Flujoograma del proceso de comercialización



Fuente: Estudio investigativo  
 Elaborado por: Deissy Yama

### 3.12. CÁLCULOS Y PROYECCIONES DEL ESTUDIO

#### 3.12.1. Consumo nacional aparente

El consumo nacional aparente permite estimar el consumo promedio de alimentos en los países, para su cálculo es necesario obtener datos de producción nacional, importaciones y exportaciones del producto. Para su cálculo se aplica la siguiente fórmula:

$$Ca = (P + M) - (X)$$

Donde;

- a) Ca= Consumo nacional aparente
- b) P= Producción
- c) M= Importaciones
- d) X= Exportaciones

A continuación, el cálculo del CNA de quinua en polvo en Estados Unidos.

Tabla 70. Consumo nacional aparente Estados Unidos

CNA ESTADOS UNIDOS EN TONELADAS				
AÑO	PRODUCCIÓN	IMPORTACIONES	EXPORTACIONES	CNA
	Unidades	Unidades	Unidades	Unidades
2013	0	38937	33024	5913
2014	0	30636	29968	668
2015	0	28171	29565	-1394
2016	0	32154	28656	3498
2017	0	37707	28442	9265
2018	0	33238	26788	6450
2019	0	33144	25741	7404
2020	0	33050	24693	8357
2021	0	32956	23645	9310
2022	0	32862	22598	10264

Fuente: Trade map

Elaborado por: Deissy Yama

El consumo nacional aparente alcanzó para el 2017, alcanzó una cifra de 9265 demostrando un consumo significativo de quinua en los Estados Unidos, según los datos del cálculo se genera un crecimiento en el consumo de 12%, para los siguientes años.

### 3.12.2. Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha es aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado de destino y que puede ser cubierta total o parcial por el proyecto, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta. Por lo tanto, el cálculo se realiza en función del déficit y la población. El consumo recomendado se establece de acuerdo a los datos obtenidos por la Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura (FAO), tomando en cuenta que los granos de quinua cubren el porcentaje de aminoácidos que el cuerpo necesita para funcionar correctamente, de esta manera se tiene que 36,5 kg, aproximadamente es el consumo promedio recomendado por persona al año de quinua en grano o en polvo.

Tabla 71. Cálculo de la demanda insatisfecha

DEMANDA INSATISFECHA ESTADOS UNIDOS EN TONELADAS												
AÑO	PRODUCCIÓN	IMPORTACIONES	EXPORTACIONES	CNA	Población Estratificada 15-64 Años	CONSUMO PER CÁPITA			Población Meta 1%	D. I.	COBERTURA DEL PROYECTO	
	Tn	Tn	Tn	Tn		Real kg	Recomendado kg	Déficit kg		Déficit Total Tn	Oferta Tn	% de Cobertura
2013	0	38937	33024	5913	210276264	0,79	36,5	35,71	2102763			
2014	0	30636	29968	668	211526135	0,78	36,5	35,72	2115261			
2015	0	28171	29565	-1394	212112664	0,78	36,5	35,72	2121127			
2016	0	32154	28656	3498	212941031	0,78	36,5	35,72	2129410			
2017	0	37707	28442	9265	213869268	0,76	36,5	35,74	2138693	76437		
2018	0	33238,4	26788	6450	214725344	0,76	36,5	35,74	2147253	76743	217	0,28%
2019	0	33144,2	25741	7404	215585434	0,75	36,5	35,75	2155854	77063	242	0,31%
2020	0	33050	24693	8357	216445525	0,75	36,5	35,75	2164455	77384	267	0,34%
2021	0	32955,8	23645	9310	217305615	0,74	36,5	35,76	2173056	77704	291	0,37%
2022	0	32861,6	22598	10264	218165706	0,74	36,5	35,76	2181657	78025	316	0,40%

Fuente: Trade map; (FAO); Packaged Facts, (2017)

Elaborado por: Deissy Yama

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se tomó como referencia las importaciones y exportaciones de acuerdo a la partida arancelaria del producto, el cálculo del consumo nacional aparente y también se considera el 65% de la población que se encuentra entre los 15- 64 años, quienes son los mayores consumidores de productos saludables como la quinua pues esta es una fuente de calcio, hierro y ácidos grasos omega 3 y 6. Sin embargo, esta población se estratificó en un 1% ya que el producto es nuevo en la industria y el mercado. Según los cálculos el déficit de consumo no cubierto es alto, debido a la gran demanda del producto en los últimos años, arrojando así una demanda insatisfecha de 76 743 toneladas en el 2018. La oferta exportable de la empresa es de 217 Tn y la cobertura del proyecto es del 0,28%, de esta manera cubrir parte de la demanda que no es atendida en su totalidad.

### 3.13. PLAN LOGÍSTICO

Dentro del proceso de internacionalización de quinua hidrolizada en polvo de la empresa I FORTALEZA, es necesario detallar la información específica del producto, embarque y cubillaje. A continuación, la información básica del producto:

Tabla 72. Información básica del producto

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO	
<b>Nombre técnico o comercial del producto</b>	Quinua Hidrolizada en Polvo
<b>posición arancelaria en el país exportador</b>	11029090
<b>posición arancelaria en el país importador</b>	110290
<b>unidad comercial de venta</b>	Cajas que contienen 30 fundas Doy Pack de 250g cada una.
<b>moneda de transacción.</b>	Dólares
<b>valor ex-work de la unidad comercial.</b>	33,92

Fuente: Estudio investigativo

Elaborado por: Deissy Yama

#### 3.13.1. Información del embarque

En la siguiente tabla se detalla el país de origen y destino, número estimado de unidades comerciales por embarque semestral, tipo de embalaje y requisitos para el correcto proceso logístico.

Tabla 73. Información del embarque

INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	
<b>País de origen</b>	Ecuador
<b>Ciudad de punto de embarque</b>	Tulcán Carchi
<b>País de destino</b>	E.E.U.U.
<b>Ciudad de punto de destino</b>	California
<b>Nº de unidades comerciales por embarque</b>	13300
<b>Valor inicial del embarque (EXW)</b>	451083
<b>Tipo de embalaje</b>	Caja

<b>Tipo de unidad de carga</b>	Pallets
<b>N° total de embalajes</b>	443
<b>N° total de unidades de carga</b>	19
<b>Fuente:</b> Estudio investigativo	
<b>Elaborado por:</b> Deissy Yama	

Tabla 74. Información adicional

INFORMACIÓN ADICIONAL	
<b>Termino de negociación</b>	FOB
<b>Forma de pago</b>	Giro Directo
<b>Plazo</b>	x
<b>% de tasa de seguro</b>	2,00%
<b>Porcentaje de tasa pasiva de interés anual</b>	9,82%
<b>Tasa Promedio de inflación anual</b>	2,47%
<b>Inflación Anual país de destino</b>	2,10%
<b>Fuente:</b> Estudio investigativo	
<b>Elaborado por:</b> Deissy Yama	

### 3.13.2. Calculo del cubicaje

El cálculo del cubicaje permite optimizar el espacio tanto en los pallets como en el contenedor, de esta manera aprovechar al máximo el espacio con el fin de reducir costos, a continuación, se detalla el cubicaje:

Tabla 75. Cálculo del cubicaje cajas

Cajas en la Pallet			
Cálculo de cubicaje	Medidas de la Caja Master	Unidad de Carga Pallet	Estimación de espacio
N° de unidades	1	30	
Largo mts	0,4	1,2	3
Alto mts	0,5	2,5	5
Ancho mts	0,5	1	2
volumen total del embarque m3	0,1	3,0	30
Peso por unidad kg	7,5	225,0	30
Peso total del embarque tn	0,008	0,225	30
<b>Fuente:</b> Estudio Investigativo			
<b>Elaborado por:</b> Deissy Yama			



De acuerdo a las medidas de la caja y el pallet se obtiene como resultado que en cada pallet se cargan 30 cajas que contienen 30 fundas Doy Pack, es decir, tres cajas a lo largo, dos a lo ancho y cinco a lo alto.

Tabla 76. Cubicaje Pallets

Pallets en el contenedor			
Cálculo de cubicaje	Pallets	Unidad de carga Contenedor	Estimación por espacio
Nº de unidades	1	24	
Largo mts	1	12,36	12
Alto mts	2,5	2,59	1
Ancho mts	1,2	2,44	2
volumen total del embarque m <sup>3</sup>	3	78,11	26,04
Peso por unidad kg	225,0	5400	24
Peso total del embarque tn	0,225	5,400	24



**Fuente:** Estudio investigativo

**Elaborado por:** Deissy Yama

En cuanto al cálculo del cubicaje del vehículo se obtiene que la mercadería se enviara en un contenedor estándar de 40", en el cual alcanzan 24 pallets.

Costos directos e indirectos del país de origen

Tabla 77. Costos país de origen

COSTOS DIRECTOS PAÍS DE EXPORTACIÓN		
DESCRIPCIÓN	COSTO	TIEMPO DÍAS
Empaque	99780,0	1,0
Embalaje	13325,0	0,5
Unitarización	4136,7	1,0
Manipuleo en el local del exportador	380,0	0,13
Documentación	70,2	0,6
Transporte interno	3420,0	1,0
Manipuleo Embarque	380,0	0,1
Agentes	320,0	1,0
COSTOS INDIRECTOS PAÍS DE EXPORTACIÓN		
Bancarios	9112,0	0,1
capital e inventario país de origen	39,3	0,3
<b>Total, Costo - Tiempo de la DFI País exportación</b>	<b>130963,2</b>	<b>5,4</b>
VALOR EXWORK	451082,9	1,5
VALOR FCA	455599,5	3,4
<b>VALOR FOB</b>	<b>468905,8</b>	<b>5,4</b>

**Fuente:** Estudio Investigativo

**Elaborado por:** Deissy Yama

La tabla anterior muestra el valor en dólares y el tiempo de la distribución física internacional, siendo el total de DFI en el país de origen es de 130 963 USD y se tomara un tiempo de cinco días.

El termino de negociación utilizado para el proceso de exportación es el FOB “Franco a Bordo”, este término debido a que se enviara la mercadería por medio de transporte maritimo, que es el más rentable, ya que la quinua hidrolizada en polvo es un producto no perecedero. Además, el termino FOB permite tener mayor control sobre el flete y los costos. Donde el vendedor paga por los costos de transporte y carga de la mercancía y prepara los productos para la exportación y su responsabilidad termina al cargar la mercancía dentro del buque, donde todos los riesgos deberán ser atendidos por el comprador.

### 3.13.3. Costo del transporte internacional

A continuación, se detalla los costos de flete y seguro internacional

Tabla 78. Costos en el transito internacional

<b>ANÁLISIS DE COSTOS EN EL TRÁNSITO</b>		
<b>COSTOS DIRECTOS</b>	<b>COSTO</b>	<b>TIEMPO EN DÍAS</b>
FLETE INTERNACIONAL	1900,0	0,1
VALOR CFR	470805,8	0,1
SEGURO INTERNACIONAL	9416,1	0,1
VALOR CIF	480221,9	0,1
MANIPULEO DESEMBARQUE	380,0	0,1
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>		
CAPITAL E INVENTARIO	39,3	0,3
<b>COSTO DE LA DFI EN EL TRÁNSITO INTERNACIONAL</b>	<b>11735,4</b>	<b>0,3</b>
VALOR DAT	480641,2	0,2

Fuente: Estudio Investigativo

Elaborado por: Deissy Yama

Tabla 79. Costos en el país importador

<b>COSTOS DIRECTOS IMPORTACIÓN</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO</b>	<b>TIEMPO EN DÍAS</b>
Almacenamiento temporal	280,0	0,1
Manipuleo desembarque	380,0	0,2
Documentación	40,0	0,1
Agentes	320,0	0,1
Transporte interno	1330,0	0,1
<b>VALOR DAP</b>	<b>482611,2</b>	<b>0,8</b>
Aduaneros	0,0	0,0
<b>COSTOS INDIRECTOS IMPORTACIÓN</b>		
CAPITAL E INVENTARIO	79,0	0,6



<b>Costo de la DFI en el país importador</b>	<b>2429,0</b>	<b>0,6</b>
VALOR DDP	482690,2	6,3
Precio (c/u) en país de destino	36,3	
MARGEN DE VENTAS	5,4	
PRECIO DE VENTA	41,74	

Fuente: Estudio Investigativo

Elaborado por: Deissy Yama

### 3.13.4. Incoterms

Para tener claros los costos en los que incurre la empresa al exportar sus productos se debe considerar el termino de negociación internacional con el cual se cierra el contrato. Esto con el fin de determinar en qué momento los riesgos y los costes son transferidos al comprador. La Cámara de Comercio Internacional (CCI) público como incoterms una serie de reglas internacionales que se encargan de designar según cada termino el alcance del precio, la responsabilidad de los riesgos de la mercancía, el lugar de entrega de la misma como también determinan quien contrata y paga el transporte y el seguro. (Santander Trade, 2018).

Si bien es cierto, que para proceso de exportación de la quinua hidrolizada en polvo hacia Estados Unidos se realizó el cálculo de los costos con el Incoterm marítimo FOB, también fue necesario conocer los costos en los que incurrirá la empresa con cada uno de los Incoterms, con el fin de facilitar el proceso de toma de decisiones en la negociación internacional.

A continuación, se muestra la tabla con el cálculo de los Incoterms 2010:

Tabla 80. Cálculo de los Incoterms 2010

INCOTERMS	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Valor del embarque	451.083	514.573	575.090	654.933	728.258	798.615
<b>EXW</b>	<b>451.083</b>	<b>514.573</b>	<b>575.090</b>	<b>654.933</b>	<b>728.258</b>	<b>798.615</b>
Manipulación local	380	410	462	538	595	655
Unitarización	4.137	2.172	2.447	2.846	3.148	3.463
<b>FCA/FAS</b>	<b>455.600</b>	<b>517.156</b>	<b>577.999</b>	<b>658.317</b>	<b>732.002</b>	<b>802.734</b>
Transporte interno	3.420	3.505	3.780	4.261	4.962	5.491
Manipuleo embarque	380	408	459	532	587	644
Agentes	320	328	344	370	408	462
Documentación	70,20	72	76	81	90	101
Capital e inventario país de origen	4,03	5,55	6,43	7,83	8,46	9,11
Bancarios	9.112	10.343	11.560	13.166	14.640	16.055
<b>FOB</b>	<b>468.906</b>	<b>531.817</b>	<b>594.224</b>	<b>676.736</b>	<b>752.697</b>	<b>825.495</b>
Flete Internacional	1.900	2.049	2.310	2.690	2.977	3.277
<b>CFR</b>	<b>470.806</b>	<b>533.867</b>	<b>596.534</b>	<b>679.426</b>	<b>755.674</b>	<b>828.771</b>
Seguro Internacional	9.416	10.677	11.931	13.589	15.113	16.575
<b>CHF</b>	<b>480.222</b>	<b>544.544</b>	<b>608.465</b>	<b>693.014</b>	<b>770.787</b>	<b>845.347</b>

Capital e inventario transito internacional	39	45	50	57	63	69
Manipuleo desembarque	380	410	462	538	595	655
<b>DAT</b>	<b>480.641</b>	<b>544.998</b>	<b>608.977</b>	<b>693.609</b>	<b>771.446</b>	<b>846.071</b>
Almacenamiento temporal	280	286	292	298	304	311
Documentación	40	41	42	43	43	44
Agentes	320	328	344	370	408	462
Transporte interno	1.330	1.435	1.617	1.883	2.084	2.294
<b>DAP</b>	<b>482.611</b>	<b>547.088</b>	<b>611.272</b>	<b>696.203</b>	<b>774.286</b>	<b>849.181</b>
Impuestos	0	0	0	0	0	0
Capital e inventario país de destino	79	90	100	114	127	139
<b>DDP</b>	<b>482.690</b>	<b>547.177</b>	<b>611.372</b>	<b>696.317</b>	<b>774.413</b>	<b>849.320</b>

**Fuente:** Estudio Investigativo

**Elaborado por:** Deissy Yama

En la tabla anterior se muestran los valores proyectados a 5 años, los que servirán de referencia para futuras negociaciones.

De acuerdo con el termino de negociación FOB se obtiene el precio de venta al público mismo que se detalla a continuación:

Tabla 81. Precio de venta

<b>Termino de negociación</b>	<b>Descripción</b>	<b>Totales USD</b>
FOB	Costo unitario	35,23
	Utilidad (20%)	7,04
	Precio de venta caja de 30 und.	42,27
	Precio de venta funda 250 g.	1,40

**Fuente:** Estudio Investigativo

**Elaborado por:** Deissy Yama

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1.RESULTADOS

Una vez analizados los costos logísticos y de transporte en el país de origen como en el país de destino, se detallan los resultados del estudio económico y financiero para conocer la viabilidad del proyecto.

#### 4.1.1. Estudio Económico y Evaluación Financiera

El estudio económico y la evaluación financiera forman parte del estudio de mercado en el cual se analiza la viabilidad de exportar quinua hidrolizada en polvo desde el cantón Tulcán hacia los Estados Unidos, permitiendo precisar el valor de la inversión.

#### 4.1.2. Inversión

Dentro de la inversión se toman en cuenta los activos fijos, capital de operación, infraestructura, donde opera la empresa I. FORTALEZA, al igual que la maquinaria necesaria para la producción, al igual que el capital de operación y gastos de constitución. La inversión total se estima en 666.778 USD detallados a continuación.

Tabla 82. Inversión inicial

Inversión Inicial	
Concepto	Valor
Inversión Fija	351.380
Capital de Operación	312.348
Gastos de Constitución	3.050
<b>Total, Inversión Inicial</b>	<b>666.778</b>

Fuente: Estudio Investigativo

Elaborado por: Deissy Yama

#### 4.1.3. Financiamiento

El financiamiento es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, La inversión necesaria para la producción de quinua hidrolizada en polvo se cubrirá en su totalidad con el 20% de capital financiado por el Banco del Pichincha a través de un préstamo. A continuación, se indica la estructura de financiamiento:

Tabla 83. Estructura de financiamiento

Estructura de Financiamiento		
Concepto	Participación	Valor
Capital Propio	70%	466744,48
Capital Ajeno	30%	200.033
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>666.778</b>

Fuente: Estudio Investigativo

Elaborado por: Deissy Yama

Por lo tanto, la mayor parte del financiamiento será capital propio, apalancamiento otorgado por los dueños de la empresa.

#### 4.1.4. Costos de producción

En el proceso de producción de quinua Hidrolizada en polvo hay costos directos como materia prima, mano de obra directa e indirecta y los costos generales de fabricación.

Tabla 84. Costos de producción

Costos de Producción			Total		Proyección Costos de Producción				
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
<b>Materia Prima</b>			<b>598.500</b>	<b>664.016</b>	<b>748.472</b>	<b>860.793</b>	<b>963.457</b>	<b>1.061.603</b>	
Quinua	26.600	22,50	598500	664016	748472	860793	963457	1061603	
<b>Mano de Obra</b>			<b>21.156</b>	<b>23.741</b>	<b>25.074</b>	<b>26.483</b>	<b>27.971</b>	<b>29.543</b>	
Operarios	1	21.156	21.156	23.741	25.074	26.483	27.971	29.543	
<b>Costos Indirectos de Fabricación:</b>			<b>230.660</b>	<b>281.929</b>	<b>313.953</b>	<b>356.506</b>	<b>395.415</b>	<b>432.619</b>	
Envase primario	798.000	0,25	199.500	221400	249554	286996	321218	353935	
Embalaje	26.600	1,00	26.600	29.563	33.318	38.311	42.875	47.239	
Agua	12	150,00	1.800	1.844	1.890	1.937	1.985	2.034	
Luz	12	180,00	2.160	2.213	2.268	2.324	2.382	2.440	
Internet	12	20,00	240	246	252	258	265	271	
Suministros de oficina	12	30,00	360	369	378	387	397	407	
Depreciaciones				26.293	26.293	26.293	26.293	26.293	
<b>Total, Costo de Producción</b>			<b>850.316</b>	<b>969.686</b>	<b>1.087.499</b>	<b>1.243.782</b>	<b>1.386.842</b>	<b>1.523.765</b>	

Fuente: Estudio Investigativo

Elaborado por: Deissy Yama

#### 4.1.5. Gastos administrativos

Son los costos que se ejecutan para la administración de la empresa en donde se incluye: los sueldos, servicios básicos y suministros, igualmente se tomó en cuenta las depreciaciones y las amortizaciones.

Tabla 85. Gastos Administrativos

Gastos Administrativos			Total		Proyección Gastos Administrativos				
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Sueldos	1	50.469	50.469	56.714	59.900	63.265	66.820	70.574	
Servicios Básicos	12	80	960	984	1.008	1.033	1.058	1.085	
Suministros de Oficina	12	20	240	246	252	258	265	271	
Suministros de Limpieza	12	15	180	184	189	194	198	203	
Depreciaciones				723	723	723	723	723	
Amortizaciones				610	610	610	610	610	
<b>Total, Gastos Administrativos</b>			<b>51.849</b>	<b>59.461</b>	<b>62.682</b>	<b>66.083</b>	<b>69.674</b>	<b>73.466</b>	

Fuente: Estudio Investigativo

Elaborado por: Deissy Yama

#### 4.1.6. Gastos de exportación

Los gastos de exportación son aquellos en los que incurre la empresa para enviar su producto desde el país de origen Ecuador hacia el país de destino Estados Unidos. En la siguiente tabla se detallan los gastos adquiridos:

Tabla 86. Gastos de exportación

Gastos de Exportación (Ventas)			Total	Proyección Gastos de Exportación (Ventas)				
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Unitarización	2	4.136,67	8.273	4.345	4.893	5.692	6.296	6.926
Manipuleo en el local de exportador	2	380,00	760	820	924	1.076	1.191	1.311
Documentación	2	70,20	140	144	151	163	179	202
Transporte interno	2	3.420	6.840	7.009	7.560	8.522	9.923	10.982
Agentes	2	320,00	640	656	689	741	817	923
Costos bancarios	2	9.111,99	18.224	20.686	23.120	26.333	29.280	32.109
Flete internacional	2	1.900,00	3.800	4.099	4.620	5.380	5.954	6.553
Seguro internacional	2	9.416,12	18.832	21.355	23.861	27.177	30.227	33.151
Almacenamiento	2	280,00	560	572	584	596	609	621
Manipuleo de desembarque	2	380,00	760	820	924	1.076	1.191	1.311
Documentación	2	40,00	80	82	83	85	87	89
Agentes	2	320,00	640	656	689	741	817	923
Transporte interno	2	1.330,00	2.660	2.869	3.234	3.766	4.168	4.587
Aduaneros	2	0,00	0	0	0	0	0	0
<b>Total, Gastos de Exportación (Ventas)</b>			<b>62.210</b>	<b>64.111</b>	<b>71.333</b>	<b>81.347</b>	<b>90.738</b>	<b>99.688</b>

Fuente: Estudio Investigativo

Elaborado por: Deissy Yama

Los gastos de exportación se incurrirán de manera semestral, cumpliendo con las formalidades exigidas tanto para el país de origen como de destino. El termino de negociación asignado para esta transacción es FOB.

#### 4.1.7. Estados Financieros

Los estados financieros reflejan las actividades económicas que lleva a cabo una empresa, muestran visualizar los resultados económicos obtenidos durante un tiempo determinado.

##### 4.1.7.1. Balance general

El balance general es un estado financiero que muestra los activos, pasivos y patrimonio neto de una empresa en un lapso de tiempo. Este instrumento nos permite conocer la situación patrimonial de la empresa y su evolución en el tiempo.

Tabla 87. Balance general con financiamiento

<b>Balance General - Con Financiamiento</b>			
Activos Corrientes		Pasivos Corto Plazo	
Bancos	312.348	Deudas <1 Año	0
<b>Total, Activos Corrientes</b>	<b>312.348</b>	<b>Total, Pasivos Corto Plazo</b>	<b>0</b>
Activos Fijos		Pasivos Largo Plazo	
Edificios - Infraestructura	170.000	Préstamos Bancarios	200.033
Maquinaria y Equipo	177.930	<b>Total, Pasivos Largo Plazo</b>	<b>200.033</b>
Muebles y Enseres	1.830		
Equipo de Computo	1.620	<b>Total, Pasivos</b>	<b>200.033</b>
<b>Total, Activos Fijos</b>	<b>351.380</b>		
Activos Diferidos		Patrimonio	
Gastos de Constitución	3.050	Capital Social	466.744
<b>Total, Activos Diferidos</b>	<b>3.050</b>	<b>Total, Patrimonio</b>	<b>466.744</b>
<b>Total, Activos</b>	<b>666.778</b>	<b>Total, Pasivo + Patrimonio</b>	<b>666.778</b>

Fuente: Estudio Investigativo

Elaborado por: Deissy Yama

#### 4.1.7.2. Estado de resultados

El estado de resultados presenta de manera detallada la forma en la que se obtiene la utilidad o pérdida neta en un periodo de una empresa, mediante un adecuado enfrentamiento de los ingresos con los costos y los gastos relativos. En la siguiente tabla se indica los valores obtenidos en el estado de resultados:

Tabla 88. Estado de resultados

<b>Estado de Resultados - Con Financiamiento</b>						
<b>Ingresos operacionales</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>Ventas</b>	<b>1.124.452</b>	<b>1.296.567</b>	<b>1.438.512</b>	<b>1.627.828</b>	<b>1.805.044</b>	<b>1.979.621</b>
Cantidad	26.600	28.800	31.680	35.555	38.836	41.760
Precio de venta caja de 30 und	42,27	45,02	45,41	45,78	46,48	47,40
<b>- Costo de Ventas</b>	<b>850.316</b>	<b>969.686</b>	<b>1.087.499</b>	<b>1.243.782</b>	<b>1.386.842</b>	<b>1.523.765</b>
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>274.136</b>	<b>326.881</b>	<b>351.014</b>	<b>384.045</b>	<b>418.201</b>	<b>455.857</b>
<b>- Gastos Operacionales</b>	<b>86.727</b>	<b>93.120</b>	<b>100.019</b>	<b>108.609</b>	<b>117.361</b>	<b>125.920</b>
Gastos Administrativos	51.849	59.461	62.682	66.083	69.674	73.466
Gastos de Exportación	34.878	33.660	37.337	42.526	47.686	52.454
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>187.409</b>	<b>233.761</b>	<b>250.994</b>	<b>275.436</b>	<b>300.841</b>	<b>329.937</b>
<b>- Gastos Financieros</b>	<b>0</b>	<b>17.666</b>	<b>11.242</b>	<b>4.131</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Interés Bancario	0	17.666	11.242	4.131	0	0
<b>UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>187.409</b>	<b>216.094</b>	<b>239.752</b>	<b>271.305</b>	<b>300.841</b>	<b>329.937</b>

- 15% Particip. Trabajadores	28.111	32.414	35.963	40.696	45.126	49.491
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>159.297</b>	<b>183.680</b>	<b>203.789</b>	<b>230.609</b>	<b>255.715</b>	<b>280.446</b>
- 22% Impuesto a la Renta	35.045	40.410	44.834	50.734	56.257	61.698
<b>Utilidad Neta</b>	<b>124.252</b>	<b>143.271</b>	<b>158.956</b>	<b>179.875</b>	<b>199.457</b>	<b>218.748</b>

Fuente: Estudio Investigativo  
Elaborado por: Deissy Yama

#### 4.1.8. Indicadores financieros con financiamiento

##### 4.1.8.1. Flujo de efectivo

Tabla 89. Flujo neto de efectivo

Flujo de Efectivo Neto - Con Financiamiento						
Entradas de efectivo	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Inversión Inicial</b>			110.872	231.005	363.286	590.369
Utilidad Neta		143.271	158.956	179.875	199.457	218.748
+ Depreciaciones		27.016	27.016	27.016	27.016	27.016
+ Amortizaciones		610	610	610	610	610
Liquidación del Proyecto						0
Recuperación Capital de Operación						0
Préstamos Bancarios	0					
<b>Total, Entradas</b>	<b>0</b>	<b>170.897</b>	<b>297.453</b>	<b>438.506</b>	<b>590.369</b>	<b>836.743</b>
<b>Salidas de Efectivo</b>	<b>Año 2017</b>	<b>Año 2018</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>	<b>Año 2021</b>	<b>Año 2022</b>
Inversión Inicial	666.778					
Amortización de la Deuda		60.025	66.449	73.560		
Reposición de Activos				1.660		
<b>Total, Salidas</b>	<b>666.778</b>	<b>60.025</b>	<b>66.449</b>	<b>75.220</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>= Flujo de efectivo Neto</b>	<b>-666.778</b>	<b>110.872</b>	<b>231.005</b>	<b>363.286</b>	<b>590.369</b>	<b>836.743</b>
<b>Flujo efectivo acumulado</b>		-555.906	-324.902	38.384	628.753	1.465.497

Fuente: Estudio Investigativo  
Elaborado por: Deissy Yama

Tabla 90. Costo del Capital promedio

Costo de Capital Promedio Ponderado - Con Financiamiento			
Recursos	Participación	Costo	Ponderación
Propios	70%	9,82%	6,87%
Ajenos	30%	10,21%	3,06%
Riesgo del proyecto			10,00%
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>19,94%</b>

Fuente: Estudio Investigativo  
Elaborado por: Deissy Yama

Los productos del sector agropecuario presentan un riesgo de capital del 10%, debido a que se enfrentan a diferentes dificultades ambientales como, plagas, inundaciones y enfermedades.

#### 4.1.8.2. Valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR)

**Valor actual neto (VAN):** es un indicador financiero que sirve para calcular la viabilidad de un proyecto, deduce a valor presente el dinero que una inversión generara en el futuro, teniendo en cuenta que el valor real del dinero cambia con el tiempo. Se utiliza la siguiente formula:

$$VAN = -II + \frac{F1}{(1+i)^1} + \frac{F2}{(1+i)^2} + \frac{F3}{(1+i)^3} + \frac{Fn}{(1+i)^n}$$

Donde;

- a) II= Valor del desembolso inicial
- b) F= Representan los flujos de caja de cada periodo
- c) n= Número de periodos considerados
- d) i= Tasa de interés

**Tasa interna de retorno (TIR):** indicador de rentabilidad de un proyecto, calcula el porcentaje de beneficio o perdida que tendrá una inversión, es decir, a mayor TIR, mayor rentabilidad. La TIR es la tasa de descuento que iguala, en el momento inicial, la corriente futura de los cobros con los pagos, generando un VAN igual a Cero.

Tabla 91. TIR Y VAN

Año	FE	Fat. Act	FE Descontado
0	-666.778		
1	110.872	0,8338	92.441,56
2	231.005	0,6952	160.588,44
3	363.286	0,5796	210.566,32
4	590.369	0,4833	285.306,01
5	836.743	0,4029	337.152,45
		<b>SFE</b>	<b>1.086.054,78</b>
		- II.	666.777,82
		<b>VAN</b>	<b>419.276,96</b>
		TIR	38,19%
		PR	3,25
		C/B	<b>1,63</b>
CCP	19,94%		
TIR	38,19%		
VAN	419.277		

Fuente: Estudio Investigativo

Elaborado por: Deissy Yama

Según los datos presentados en la tabla anterior se determina que el valor actual neto (VAN) es de 236.001 USD al ser un valor mayor a cero significa que el proyecto es muy aceptable, en cuanto a la tasa interna de retorno (TIR) de 30,86%, indica que la inversión será



recuperada en este porcentaje. En cuanto al periodo de recuperación de la inversión está alrededor de 4 años con relación costo beneficio recupera 1,36 USD. Lo que determina que el proyecto es rentable, factible de ejecución.

#### 4.1.9. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio indica las cantidades que se deben producir para que las ventas sean iguales a los costos, es decir donde no exista ni utilidad ni pérdida.

Tabla 92. Punto de equilibrio con financiamiento

Punto de Equilibrio - Con Financiamiento				
Costo de Producción	Año 2017		Año 2018	
	Fijos	VARIABLES	Fijos	VARIABLES
MPD		598.500		664.016
MOD		21.156		23.741
Costos Indirectos Fabricación				
Envases		199.500		221.400
Embalajes		26.600		29.563
Servicios básicos	4.200		4.304	
Suministro	360		369	
Depreciación	0		26.293	
<b>Total, Costo de Producción</b>	<b>4.560</b>	<b>845.756</b>	<b>30.966</b>	<b>938.720</b>
<b>Gastos Operacionales</b>	<b>51.849</b>	<b>34.878</b>	<b>59.461</b>	<b>33.660</b>
Gastos Administrativos	51.849		59.461	
Gastos de Exportación		34.878		33.660
<b>Gastos Financieros</b>	<b>0</b>		<b>17.666</b>	
Interés Bancario	0		17.666	
<b>Costos y Gastos Totales</b>	<b>56.409</b>	<b>880.634</b>	<b>108.092</b>	<b>972.380</b>
<b>Unidades</b>		<b>26.600</b>		<b>28.800</b>
<b>Costos y Gastos Unitarios</b>	<b>2,12</b>	<b>33,11</b>	<b>3,75</b>	<b>33,76</b>
<b>Total, Costos y Gastos Unitarios</b>	<b>35,23</b>		<b>37,52</b>	
<b>% Utilidad</b>	<b>20%</b>		<b>20%</b>	
<b>Precio de venta Unitario</b>	<b>42,27</b>		<b>45,02</b>	
<b>P. Eq. Unid. = Costos Fijos / (P - CV)</b>	<b>6.154</b>		<b>9.603</b>	

Fuente: Estudio Investigativo

Elaborado por: Deissy Yama

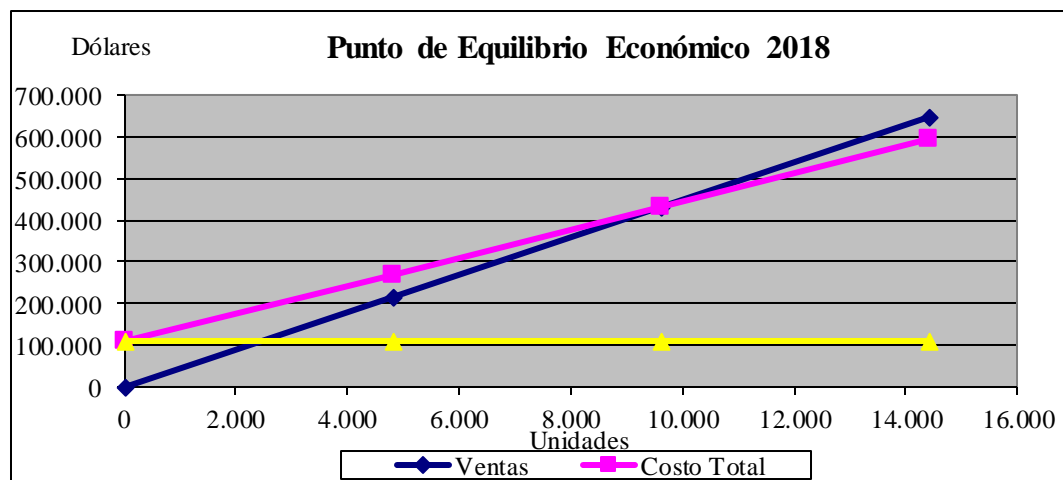


Gráfico 14. Punto de equilibrio

Fuente: Estudio Investigativo

Elaborado por: Deissy Yama

## 4.2.DISCUSIÓN

Ecuador es un país privilegiado por su clima su geografía y sobre todo su biodiversidad, convirtiéndose en una zona apta para desarrollo del agro en todas sus regiones, sus suelos poseen características únicas y necesarias para la producción de frutas tropicales, frutos secos, flores, vegetales, tubérculos, granos, hortalizas entre otros. El agro representa un aporte esencial a la economía nacional, no solo en la proporción de alimentos, sino que es una de las principales fuentes de empleo del país, representa el 25% de la población económicamente activa. Según el informe de la productividad agrícola del Ecuador, la agricultura contribuye con el 8,5% del PIB. Convirtiéndose en el sexto sector que aporta a la economía del país. Sin embargo, la mayor fuente de ingresos se debe a las exportaciones petroleras, pues no existe la suficiente inversión y desarrollo para las exportaciones del sector agrícola.

Por lo que es menester mencionar que el comercio internacional es considerado como un factor esencial para el crecimiento de las economías, la importancia de intercambiar bienes y servicios entre diferentes naciones permite tener un mundo globalizado, el comercio internacional no solo ayuda a satisfacer las necesidades de productos alimenticios sino que abre las puertas para adquirir conocimientos y tecnología que facilitan y mejoran la producción de bienes con valor añadido, no solo para el consumo nacional sino para el consumo internacional, gracias a la transferencia de tecnología se incrementa la productividad de una nación y se expande a nuevos mercados. Cabe mencionar que, al aumentar el desarrollo tecnológico del sector agropecuario, la producción nacional aumenta y con ello el excedente comercial se expande.

La agricultura es fuente de materias primas para las principales industrias como los cereales, maíz, azúcar, aceites comestibles y no comestibles. Por otro lado los cultivos orgánicos han empezado a tomar posición en el comercio del país, y se han aprobado sellos de certificación orgánica para identificar dichos productos con destino de exportación.

La quinua es producto ancestral cultivada en la región andina por los pueblos precolombinos, sus granos han sido utilizados en la dieta de los pobladores, la quinua a pesar de ser un grano domestico contienen saponina, la cual debe ser extraída antes de ser consumida. Actualmente la quinua se encuentra en un proceso de revalorización y expansión ya que representa un gran potencial alimenticio que permitirá mejorar la vida de la población, erradicar el hambre, combatir la desnutrición y la pobreza en el mundo, según lo determina la organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura (FAO). Además de ser nombrada por la ONU como un “Super Alimento”, debido a que contiene todos los aminoácidos

esenciales, oligoelementos y vitaminas que el cuerpo necesita. Como hemos venido analizando la FAO declaró al 2013 como el año internacional de la quinua, despertando el interés en los países andinos. Su producción y consumo se ha extendido a los Estados Unidos, Canadá, Europa y otras partes del mundo. Cabe mencionar que en los últimos años se ha diversificado su oferta en variedad de productos.

En Ecuador la quinua es sembrada desde la antigüedad, para la alimentación de sus pueblos indígenas. En la actualidad su valor radica en la generación de ingresos por la comercialización de sus productos no solo a granel sino productos terminados. El procesamiento de la quinua comienza en el lavado y desaponificado y se clasifica de acuerdo al tamaño y color. La industria ecuatoriana actualmente está incursionando en el mercado de alimentos procesados a base de quinua que faciliten y motiven su consumo. Según el análisis de resultados los principales productos de la industria de la quinua son los extruidos de quinua, el risotto, harina de quinua, snacks, cereales y hasta bebidas. Ante esta situación el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) puso en marcha la estrategia de fomento a la producción de quinua en el país. Con esta intervención en el periodo 2014 -2016 beneficiaron a 5.458 productores y actualmente se estima que existen 7.488 hectáreas de quinua cultivadas con una producción de más de 10.000 toneladas semestralmente. (Pro Ecuador, 2015)

La ubicación geográfica del sector quinero en el país es la región sierra y se destaca en la producción la provincia del Carchi, seguida de la provincia de Imbabura y Chimborazo.

De acuerdo a las respuestas obtenidas a través de la entrevista a personal experto en el tema; la provincia del Carchi genera aproximadamente el 33% de la producción nacional de quinua en los cantones de Bolívar, Mira y Espejo. En estos sectores se encuentra una variedad de quinua dulce denominada tunkahuan siendo una de las principales ventajas de esta región. Con el análisis del sector agrícola y la producción de quinua en el país permitió se alcanza el primer objetivo planteado para la investigación el cual pretendió documentar de manera bibliográfica las oportunidades de comercialización para la quinua orientada a mercados internacionales.

La cantidad exportada de quinua de Ecuador hacia el mundo en el año 2017 fue de 1.938 toneladas, registrando un valor de 4.707 (miles dólares). De los cuales 2.060 dólares se registraron en virtud de la exportación de 801 toneladas de quinua en grano hacia Estados Unidos lo que representa el 43% de las importaciones de ese país. Convirtiéndose en un mercado potencial para la quinua y sus derivados.

Cabe mencionar que el mayor importador de quinua a nivel mundial es Estados Unidos con un porcentaje de 53%, registro la importación de 34.527 toneladas de quinua en grano en el 2017, seguido de Canadá con 15%, Francia 8%, Holanda con 4% entre otros.

La concentración de estas exportaciones en el mercado norteamericano es un rasgo común de los tres países andinos, más de la mitad de sus exportaciones se realiza a este país. Bolivia (54%), Ecuador (55%) y Perú (61%). En lo que corresponde al resto de la producción cada país cuenta con diferentes mercados en el caso de Ecuador registra una gran concentración del resto de sus exportaciones en un 30% al mercado alemán.

A través de las encuestas realizadas a las empresas importadoras de quinua y sus derivados en el mercado estadounidense se obtuvo que el 50% de las empresas encuestadas importan de 10 a 25 toneladas de quinua y sus derivados mensualmente, y el producto de mayor importación es la quinua en grano, seguido de la harina de quinua y los cereales. El 92% de las empresas encuestadas están dispuestas a importar quinua hidrolizada desde Ecuador en cantidades que van entre las 10 y las 12 toneladas cada seis meses. El 66,7% de ellas mencionan que el principal aspecto que influye en la compra de algún producto es la calidad, la forma en la que desearían conocer el producto con un 41,7% son los catálogos virtuales y las ferias internacionales.

Con estos datos se demuestra que la comercialización de quinua hidrolizada en polvo en Estados Unidos es viable, ya que las empresas están dispuestas adquirir el producto y en cuestión de gustos generalmente los consumidores prefieren ingerir licuados, proteínas y alimentos procesados fáciles y rápidos de preparar, sobre todo en ciudades como New York, Los Ángeles, New Jersey, San Francisco, donde ya existen segmentos de mercado definidos como lo son las personas celiacas (intolerantes al gluten) y también las personas veganas, con tendencia a consumir productos orgánicos, nutritivos, saludables y de comercio justo. Es importante recalcar que la quinua es un alimento saludable y recomendado para la población en general desde niños hasta ancianos gracias a los beneficios que otorga el consumo de quinua en el cuerpo humano.

El análisis estadístico realizado en este estudio investigativo muestra que durante el periodo 2013-2017 la producción de quinua se duplicó y su demanda creció de manera acelerada. El boom de la quinua se considera desde el 2013, debido a su denominación internacional, sin embargo, los datos indican que su producción se intensifica desde el año 2008. Es por ello que el gobierno ecuatoriano debería establecer políticas públicas que contribuyan al proceso de producción e industrialización de alimentos agrícolas, promoviendo programas de desarrollo e innovación que posibiliten nuevas formas de comercialización, para explotar al

máximo los recursos que posee el país. Pues según las empresas productoras de quinua de la provincia hasta el momento no han tenido ninguna ayuda técnica ni financiera por parte del gobierno o las instituciones.

El mercado óptimo se definió a través de un análisis de los factores socioeconómicos, políticos legales, culturales y tecnológicos de tres mercados alternativos, con lo que se cumple el segundo objetivo específico, pues el análisis estadístico nos permitió diagnosticar las oportunidades que tiene Ecuador para ingresar a mercados internacionales. Este análisis arrojó como resultado que Estados Unidos es el mercado óptimo en comparación con Colombia y Holanda, debido a que es el principal socio comercial de Ecuador, cuenta con el sistema general de preferencias a países menos desarrollados y permite el ingreso con arancel cero en una lista de productos incluyendo la quinua.

La demanda por consumir productos sanos y el estilo de vida acelerado de los estadounidenses hace que la quinua hidrolizada en polvo sea un producto apetecido en este mercado. Estados Unidos posee un gran nivel de innovación, investigación y desarrollo permitiendo que sus habitantes tengan mayor calidad de vida y un alto poder adquisitivo. En cuanto a la percepción de compra el consumidor estadounidense busca ser cuidadoso con el medio ambiente, por lo que en los últimos años la demanda de productos orgánicos ha crecido en gran manera. De igual forma se realizó el estudio financiero con el que se pudo analizar en profundidad los costos en los que incurrirá la empresa al momento de exportar el producto. Para tener una visión a futuro se realizó los estudios financieros con proyecciones a 5 años, los resultados del valor actual neto y la tasa interna de retorno, indican valores positivos determinando la viabilidad del proyecto. Es importante mencionar que la producción de quinua en el país está en aumento, por lo que se estima mayor oferta exportable en los próximos años.

Se analizó las distintas estrategias de ingreso a mercados internacionales y se determinó que el mecanismo de comercialización más conveniente para la exportación de la quinua hidrolizada en polvo hacia los Estados Unidos es la exportación indirecta a través de la contratación de un agente comercial (brokers) el cual actuara como intermediario entre la empresa y los compradores en el mercado extranjero bajo un contrato por comisión.

De acuerdo las empresas productoras y comercializadoras de quinua en la provincia del Carchi, la estrategia de ingreso a mercado que utilizan es la contratación de un broker, lo que les ha dado resultados positivos, la empresa que exporta productos derivados de quinua con mayor frecuencia es la empresa Inproagro la cual ya se encuentra exportando a Canadá y próximamente busca incursionar en el mercado japonés, con la ayuda de un intermediario.

El agente comercial o brokers es una persona natural o jurídica que se encarga de buscar clientes para las empresas que buscan exportar sus productos a cambio de una comisión por cada venta. El broker actúa como un representante de ventas con la misión de llegar a varios distribuidores mayoristas o minoristas, cabe mencionar que el agente comercial no compra el producto, por lo tanto, el exportador seguirá siendo el dueño de sus productos hasta que estos sean vendidos.

Este mecanismo de comercialización es aconsejable para empresas que desconocen el mercado internacional y no tienen experiencia en la exportación de sus productos, el agente comercial ofrece una solución sencilla, práctica y supone un coste moderado para la empresa, por eso esta opción es la más recomendada para aquellas empresas que empiezan con la expansión internacional.

Acotando a los datos sobre los agentes comerciales es importante considerar las referencias de la agencia con otros clientes, buscar información en redes profesionales o en anuncios de revistas especializadas del sector antes de realizar la contratación, misma que debe ser tomada con cautela pues ahí se designara el alcance, la descripción y las facultades del agente comercial.

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1. CONCLUSIONES

- La quinua presenta una creciente demanda a nivel mundial especialmente por los países desarrollados, los cuales requieren productos orgánicos, naturales y ancestrales con alto valor nutritivo que contribuyan al bienestar de su salud. Durante el periodo analizado 2013-2017 la mayor parte de exportaciones de quinua fue dirigida a los Estados Unidos, solo en el año 2017 importo 2.190 tn de quinua ecuatoriana, encabezando la lista de los principales importadores a nivel mundial. seguido de Canadá, Francia y Países Bajos. Lo que demuestra que la producción de quinua orgánica y sus derivados comola quinua hidrolizada en polvo representan una alta oportunidad de negocio en los dichos mercados.
- De acuerdo al estudio investigativo, el mercado óptimo para la exportación de nuestro producto es el estadounidense, donde los hábitos alimenticios de la población, incentivan el consumo de productos frescos y orgánicos, con el propósito de disminuir el índice de obesidad, enfermedades cardiacas, celiacas y diabetes. Además, el perfil del consumidor estadounidense es diverso en gustos e intereses mostrando una gran aceptación por productos extranjeros nuevos e innovadores.
- Los principales obstáculos para la producción y comercialización de alimentos procesados de quinua son las certificaciones orgánicas exigidas por el mercado estadounidense y la alta inversión requerida en cuanto a terrenos, cultivos, infraestructura, maquinaria y capacitación. Se estima una inversión entre 1.000.000 a 2.000.000 millones de dólares.
- El 92% de las empresas encuestadas mencionaron que están dispuestas a importar quinua hidrolizada en polvo desde Ecuador en las siguientes cantidades: entre 10 a 30 toneladas de manera mensual o semestral de acuerdo a la demanda y aceptación que tenga el producto. Por lo que se considera que la quinua hidrolizada en polvo es un producto exportable hacia el mercado estadounidense.
- El mecanismo óptimo para la exportación de quinua hacia Estados Unidos desde la empresa I. Fortaleza, es la contratación de un agente comercial (Brokers), ya que su amplio conocimiento en el mercado internacional, aumentan las posibilidades de

éxito de la operación y es una forma simple y económica de abordar los mercados internacionales al no contar con experiencia.

- Con respecto al ámbito financiero los indicadores muestran resultados positivos se estima un VAN de 419.277 USD y una TIR de 38,19%, con lo que se demuestra la factibilidad del proyecto, obteniendo rentabilidad para la empresa y a la vez contribuyendo al desarrollo de la provincia y del país.

#### **4.1.1. 5.2. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda fomentar el cultivo de quinua orgánica en la provincia a través de capacitaciones a los productores de quinua en temas de cuidado del cultivo orgánico y análisis de suelos con el fin de conocer todo el proceso productivo y la trazabilidad del producto para garantizar su calidad. Esto se logrará a través de la articulación entre los productores, la industria y las entidades públicas con su asistencia técnica y acompañamiento, apuntando a la exportación de productos terminados.
- Las empresas deben apuntar a la participación en las ruedas de negocios nacionales e internacionales realizadas por entidades públicas como Pro Ecuador y el Ministerio de industrias y productividad porque es ahí donde se puede generar la promoción y comercialización del producto, enlaces o redes comerciales, a través del testeado del producto.
- El Ministerio de agricultura ganadería acuicultura y pesca debe seguir asistiendo a los productores del sector quinuero para generar una mayor producción y por ende empezar a dinamizar y a fortalecer la industria alimentaria, con innovación y desarrollo de productos a base quinua con valor agregado en presentación para el consumidor final.
- Se debe aprovechar al máximo la demanda creciente de quinua y sus derivados existente en los mercados internacionales, fomentando la conformación de alianzas estratégicas entre los principales proveedores de quinua de la región para cubrir la demanda insatisfecha de Estados Unidos.
- Cuando la empresa adquiera experiencia en los mercados internacionales, se sugiere realizar la comercialización de sus productos a través de la exportación directa, ya que esta ofrece mayor actividad de marketing y mayor control sobre las exportaciones otorgando libertad en la elección de los mercados, aunque esta



estrategia genera mayor inversión y riesgo también es cierto que las ganancias son mayores.

- El termino de negociación recomendado para el proceso de exportación de quinua hidrolizada es el FOB “franco a bordo”, pues es el INCOTERMS marítimo utilizado en la exportación de productos no perecederos, que permite tener mayor control sobre el flete y los costos

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALADI, & FAO. (27 de Junio de 2013). *Memoria del seminario internacional "QUINUA: UN ALIADO PARA LA ERRADICACIÓN DEL HAMBRE"*. Obtenido de [http://www.aladi.org/nsfaladi/estudios.nsf/31BE57B67F0C00CE03257C27004CFC4D/%24FILE/Libro\\_Quinua\\_Seminario.pdf](http://www.aladi.org/nsfaladi/estudios.nsf/31BE57B67F0C00CE03257C27004CFC4D/%24FILE/Libro_Quinua_Seminario.pdf)
- Arévalo, G. (2014). Economía y Política de la Revolución Ciudadana. *Revista Uptc*, 5.
- Carrasco, Y. P. (2014). *La Estrategia de Internacionalización*. Barcelona: PEARSON.
- CEPAL. (2017). *Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe*. Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/42651/76/BPE2017\\_Ecuador\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/42651/76/BPE2017_Ecuador_es.pdf)
- COMEX. (Diciembre de 2017). *Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones*. Obtenido de <https://www.comercioexterior.gob.ec/>
- Díaz, M., & Pueyo, S. (2014). *Formas de Presencia en Mercados Internacionales*. Madrid: PEARSON.
- Economía, s. d. (2013). *economía. got.mx*. Obtenido de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion>
- EcuRed. (2 de 10 de 2018). *Conocimiento con todos y para todos*. Obtenido de <https://www.ecured.cu/California>
- ESPAC. (2015). *Encuestas de Superficie y producción agropecuaria continua*. Obtenido de [www.ecuadorencifras.gob.ec/.../espac/espac\\_2014-2015/2015/Indice%20de%20publicac](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/.../espac/espac_2014-2015/2015/Indice%20de%20publicac)
- Española, R. A. (10 de 2017). Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=VqE5xte>
- Facts, P. (Abril de 2016). Obtenido de <https://www.packagedfacts.com/food-beverage-market-c84/>
- FAO, & ALADI. (2013). *Cultivo milenario para contribuir a la seguridad alimentaria*. Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/017/aq287s/aq287s.pdf>
- FAO, A. (2014). *Tendencias y perspectivas del comercio internacional de la quinua*. Obtenido de <http://www.fao.org/3/a-i3583s.pdf>
- Gómez, L., & María, R. (Diciembre de 2013). *GLOBALIZACIÓN ECONÓMICA Y TRANSFORMACIONES LABORALES*. Obtenido de <http://cienciasjuridicas.javeriana.edu.co/documents/3722972/4350738/4+globalizaciaon+econ%C3%B3mica+53-72.pdf/5cd4805c-24d3-43f2-a5fe-e035abcba1b4>

- Guerras, M., & Lopez, N. (2014). *La Dirección Estratégica de la Empresa*. Madrid: Cívitas.
- Huesca, C. (2013). *Comercio Internacional*. Red Tercer Milenio.
- Jiménez, H., & Manguashca, I. (2017). *Panorama General del Comercio Exterior del Ecuador 2007-2016*. Quito: EditoGran.
- José Delatorre-Herrera, M. S. (Junio de 2013). *scielo*. Obtenido de Idesia (Arica): [http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-34292013000200017&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-34292013000200017&script=sci_arttext)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación de México S.A.
- Krugman, P., Wells, R., & Graddy, K. (2016). *Fundamentos de Economía*. Barcelona España: Reverte.
- MAEC. (01 de 2018). *Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación (MAEC)*. Obtenido de Ficha Países Bajos: [http://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/paisesbajos\\_ficha%20pais.pdf](http://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/paisesbajos_ficha%20pais.pdf)
- Martín, M., & Martínez, R. (2014). *Manual Práctico de Comercio Exterior*. España: Fundación Confemetal.
- Monteros. (Diciembre de 2016). *RENDIMIENTOS DE QUINUA EN EL ECUADOR 2016*. Obtenido de [http://sinagap.agricultura.gob.ec/pdf/estudios\\_agroeconomicos/rendimiento\\_quinua.pdf](http://sinagap.agricultura.gob.ec/pdf/estudios_agroeconomicos/rendimiento_quinua.pdf)
- Nunes, P. (11 de 03 de 2015). *Ciencias Económicas y Comerciales*. Obtenido de <http://www.old.knoow.net/es/cieeconcom/economia/pib-producto-interno-bruto.htm>
- Pedrero Carrasco, Y. (Junio de 2014). *La estrategia de internacionalización*. Obtenido de [http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/66261/1/TFM\\_MOI\\_Pedrero-Yolanda-jun2015.pdf](http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/66261/1/TFM_MOI_Pedrero-Yolanda-jun2015.pdf)
- PROECUADOR. (2015). Obtenido de [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/10/PROEC\\_AS2015\\_QUINUA.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/10/PROEC_AS2015_QUINUA.pdf)
- PROECUADOR. (2015). *Análisis Sectorial Quinua 2015*. Obtenido de [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/10/PROEC\\_AS2015\\_QUINUA.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/10/PROEC_AS2015_QUINUA.pdf)
- PROECUADOR. (Diciembre de 2017). *Informe mensual de comercio e inversiones 2017*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/pubs/informe-mensual-de-comercio-e-inversion-diciembre-2017/>

- Quiñones, R. E. (2013). *Mercadotecnia Internacional*. México: Red Tercer Milenio S.C.
- Rodríguez, J. H. (Diciembre de 2015). *scielo*. Obtenido de Revista Cubana de Endocrinología: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1561-29532015000300010&lang=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1561-29532015000300010&lang=pt)
- Rodríguez, K. (Marzo de 2013). *INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS EN LOS MERCADOS*. Obtenido de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/11281/1/RodriguezGarciaKatyMadeliny2013.pdf>
- Romero, V. (01 de junio de 2017). *La importancia de la innovación en los negocios*. Obtenido de <https://www.ruizhealytimes.com/economia-y-negocios/la-importancia-de-la-innovacion-en-los-negocios>
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- Solís, J. (2013). *Investigación del mercado canadiense para la exportación de harina de quinua*. Guayaquil.
- trade, S. (10 de 01 de 2018). *Santander Trade portal*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor>
- Vargas, S. (18 de 09 de 2014). *Tamaño Poblacional*. Obtenido de <https://prezi.com/6je3nlgpwr0/tamano-poblacional/>
- Villacrés, E., Peralta, E., Egas, L., & Mazón, N. (11 de 04 de 2013). Obtenido de [http://www.iniap.gob.ec/nsite/images/documentos/Potencial%20Agroindustrial%20de%20la%20quinua%20\(1\).pdf](http://www.iniap.gob.ec/nsite/images/documentos/Potencial%20Agroindustrial%20de%20la%20quinua%20(1).pdf)
- Zambrano, E. (10 de 02 de 2015). *la comercialización*. España: PEARSON

## VII. ANEXOS

### Anexo 1. Autorización de la empresa I Fortaleza



Tulcán, 28 de Marzo del 2017

**Señor**  
**Magister**  
Julio López  
**DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN**  
**COMERCIAL INTERNACIONAL – UPEC.**

Presente.-

Estimado Señor:

En respuesta a la solicitud presentada por la señorita Deissy Natali Yama Coral, con cédula 817016904-2, estudiante de la Universidad Politécnica Estatal De Carchi, de la carrera de COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL, me dirijo a usted con la finalidad de informarle que se ha aceptado lo solicitado por la estudiante para realizar el proyecto de investigación en esta empresa.

Particular que informo para fines pertinentes.

Atentamente

Sr. Ramiro Argoti

**GERENTE GENERAL DE IFORTALEZA**

Dirección: Calle Portugal y Av. Tulcanaza  
Teléfono: (06) 2981 801  
Celular: 0998781919

**TULCÁN - CARCHI - ECUADOR**

## Anexo 2. Fundamentación legal

Tabla 93. Fundamentación legal

---

<b>Constitución del Ecuador 2008</b>
<b>Sección séptima Política comercial art- 304:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.</li><li>• Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.</li></ul>
<b>Art. 306-</b> El Estado promoverá las exportaciones, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado
<b>Sección quinta- Intercambios Económicos</b>
<b>Art. 336-</b> El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades.
<b>Art. 337-</b> El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura, transformación, y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades, y asegurara la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial.
<b>Código orgánico de la producción comercio e inversiones (COPCI)</b>
<b>Art. 2.-</b> Actividad Productiva. Se considerará actividad productiva al proceso donde la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, que generen valor agregado.
<b>Art. 4.-</b> Fines. Literales a, b,c, y de: menciona que se busca la transformación de la matriz productiva, con mayor valor agregado, basada en el conocimiento y la innovación, con mayor énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, fomentando la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios,
<b>Art. 93.-</b> El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones.
<b>Plan Nacional del Buen Vivir</b>
<b>Objetivo 10.-</b> Impulsar la transformación de la matriz productiva. Numeral 10.1-10.2: Diversificar y generar mayor valor agregado en la producción nacional y Promover la intensidad tecnológica en la producción primaria, de bienes intermedios y finales.
<b>Fuente:</b> constitución Política de Ecuador, 2008; COPCI; Plan Nacional del buen vivir <b>Elaborado por:</b> Deissy Yama

---

## Anexo 3. Fichas bibliográficas

### Ficha 1

---

#### RESEÑA BIBLIOGRÁFICA

---

<b>Área</b>	COMERCIO EXTERIOR
<b>Autor</b>	AGUSTÍN CUE MANCERA
<b>Título y subtítulo del libro</b>	NEGOCIOS INTERNACIONALES en un mundo globalizado
<b>Nombre de la editorial, Edición</b>	GRUPO EDITORIAL PATRIA, Primera Edición
<b>Ciudad, País</b>	MÉXICO-2015
<b>Título y subtítulo del artículo</b>	CAPITULO 4 El comercio y la inversión internacionales La crítica de Adam Smith al mercantilismo
<b>Fecha de consulta</b>	23 de mayo de 2017
<b>Número de páginas</b>	99-150

**Temas consultados:** Adam Smith consideraba que la riqueza de las naciones se encontraba en su capacidad de una mayor cantidad de bienes para disfrute de los consumidores, lo cual solo sería posible con el libre comercio. En esta forma, una nación se beneficiaría al tomar las siguientes medidas:

1. Especializarse en la producción de algunos bienes;
2. Consumir una parte de ellos, y
3. Intercambiar el excedente por otros bienes con productos del exterior.

Sin embargo, al plantear su contundente crítica al mercantilismo, Smith tenía una importante pregunta que resolver: ¿en cuáles bienes le convendría a una nación especializarse y en cuáles a la otra? Es decir, era necesario determinar el patrón de comercio (“¿quién vende que a quién?”) ¿Cuál fue la respuesta de Adam Smith a este importante tema?

---

### Ficha 2.

---

#### RESEÑA BIBLIOGRÁFICA

---

<b>Área</b>	COMERCIO EXTERIOR
<b>Autor</b>	AGUSTÍN CUE MANCERA
<b>Título y subtítulo del libro</b>	NEGOCIOS INTERNACIONALES En Un Mundo Globalizado
<b>Nombre de la editorial, Edición</b>	GRUPO EDITORIAL PATRIA, Primera Edición
<b>Ciudad</b>	MÉXICO-2015
<b>Título y subtítulo del artículo</b>	CAPITULO 4 El comercio y la inversión internacionales El enfoque de la ventaja absoluta de Adam Smith
<b>Fecha de consulta</b>	23 de mayo de 2017
<b>Número de páginas</b>	99-424

**Temas consultados:** De acuerdo con Smith, una nación debería exportar los bienes y servicios en los cuales es más productiva que otras naciones; asimismo, debería importar los bienes y servicios en los que esas naciones son más productivas que ella. En esta forma, el patrón de comercio se determina por la ventaja absoluta.

---

### Ficha 3.

---

#### RESEÑA BIBLIOGRÁFICA

---

<b>Área</b>	COMERCIO EXTERIOR
<b>Autor</b>	Jiménez, H., & Manguashca
<b>Título y subtítulo del libro</b>	PANORAMA GENERAL DEL COMERCIO EXTERIOR DEL ECUADOR 2007-2016
<b>Nombre de la editorial, Edición</b>	GRUPO EDITORIAL Edito Gran
<b>Ciudad</b>	ECUADOR-2017
<b>Título y subtítulo del artículo</b>	CAPITULO 3 Aranceles por grupo de productos
<b>Fecha de consulta</b>	28 de julio de 2017
<b>Número de páginas</b>	15
<b>Temas consultados:</b>	Acuerdos comerciales en vigor con Estados Unidos, Colombia y Holanda Aranceles por grupo de productos (derechos consolidados finales y derechos de la nación más favorecida aplicados) Evolución del tipo de cambio.

---

#### Fichas linkográficas

### Ficha 4.

---

#### RESEÑA BIBLIOGRÁFICA

---

<b>Autor(a):</b> Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO)	<b>Ciudad, País:</b> Santiago
<b>Título del documento:</b> Tendencias Y Perspectivas Del Comercio Internacional de Quinua	<b>Fecha de consulta:</b> 30/05/2017
<b>Año:</b> 2014	
<b>Temas consultados:</b> Principales productores de quinua.	

En los últimos años, se constata un progresivo aumento de la producción de quinua, especialmente en los países que han sido tradicionalmente los principales productores, esto es Bolivia, Perú y Ecuador, y se estima que más del 80% de la producción mundial de quinua se concentra en esos tres países. La concentración de la producción en dichos países es concordante con el hecho de que se trata de un cultivo que ha estado en la base de la alimentación de los pueblos originarios de los Andes desde mucho antes de la llegada de los conquistadores europeos.

---

**URL:** <http://www.fao.org/3/a-i3583s.pdf>

---



## Ficha 5.

---

### RESEÑA BIBLIOGRÁFICA

---

Autor/(a): Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) Ciudad, País: Santiago

Título del documento: Tendencias Y Perspectivas Del Comercio Internacional de Quinua Fecha de consulta: 30/06/2017

Año: 2014

Temas consultados: El comercio mundial de la quinua, perfil del consumidor, demanda insatisfecha.

El comercio mundial de la quinua ha experimentado un crecimiento significativo en el pasado reciente, pues es a partir del año 2006 cuando se aceleran las exportaciones desde la región. Este fenómeno ha determinado que la Organización Mundial de Aduanas haya introducido en la Enmienda 2012 del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías una apertura especial para este producto (subpartida 10.08.50).

Más de la mitad del comercio mundial de quinua tiene como destino los Estados Unidos (53%). En segundo lugar, pero bastante alejado, se ubica Canadá con un 15% de las compras mundiales. Finalmente le

siguen Francia (8%), Holanda (4%), Alemania (4%), ALADI (3%), Australia (3%) y Reino Unido (2%). La expansión de la demanda de quinua y sus derivados agroindustriales en los países de mayores ingresos está asociada a tendencias más generales de modificaciones en los patrones de consumo, que privilegian cada vez más alimentos que reúnan características nutricionales saludables, ofrezcan garantías de sanidad e inocuidad y estén asociados a algunas características especiales, como la condición de ser productos orgánicos o ser expresión de tradiciones culturales de reconocido valor.

URL: <http://www.fao.org/3/a-i3583s.pdf>

---

## Ficha 6.

---

### RESEÑA BIBLIOGRÁFICA

---

Autor/(a): Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) Ciudad, País: EE.UU

Título del documento: La quinua: cultivo milenario para contribuir a la seguridad alimentaria mundial Fecha de consulta: 30/05/2017

Año: Julio 2016

Temas consultados: Propiedades nutricionales

Las bondades peculiares del cultivo de la quinua están dadas por su alto valor nutricional. El contenido de proteína de la quinua varía entre 13,81 y 21,9% dependiendo de la variedad. Debido al elevado contenido de aminoácidos esenciales de su proteína, la quinua es considerada como el único alimento del reino vegetal que provee todos los aminoácidos esenciales, que se encuentran extremadamente cerca de los estándares de nutrición humana establecidos por la FAO.

Cuadro 1. Composición del valor nutritivo de la quinua en comparación con alimentos básicos (%).

Componentes (%)	Quinua	Carne	Huevo	Queso	Leche Vacuna	Leche Humana
Proteínas	13,00	30,00	14,00	18,00	3,50	1,80
Grasas	6,10	50,00	3,20		3,50	3,50
Hidratos de carbono	71,00					
Azúcar					4,70	7,50
Hierro	5,20	2,20	3,20		2,50	
Calorías 100 g	350	431	200	24	60	80

Fuente: Informe agroalimentario, 2009 MDRT-BOLIVIA

URL: <http://www.fao.org/docrep/017/aq287s/aq287s.pdf>

---

Anexo 4  
Tabla. Investigación exploratoria.

---

**Planta procesadora Empresa I Fortaleza**

---



---

Entrevista realizada al Ing. Ramiro Argoti Gerente de la empresa I Fortaleza  
Elaborado por: Deissy Yama

---

## Anexo 5

### Tabla 94. Entrevista a Expertos

#### Entrevista a Expertos en el tema investigado



Ingeniera Laura Cadena, responsable del MIPRO EN Carchi.



Capitán Jorge Clavijo, coordinador de la cámara de la pequeña industria Carchi



Ingeniero Oscar Ruano, Especialista regional de PRO ECUADOR zona 1.



Ingeniero Eligio Bastidas, Director Distrital del MAG- Carchi

Elaborado por: Autora

Anexo 6. Entrevista a la empresa Nutri Quinoa



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DE CARCHI  
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL INTEGRACIÓN,  
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL  
ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL  
INTERNACIONAL



Lugar (ciudad y sitio específico) Empresa Nutri Quinoa

Entrevistador:

Deissy Yama

Esta entrevista va dirigida a profesionales expertos en el tema de producción, industrialización y comercialización de quinua de la provincia del Carchi

Nombre: Vanessa Siquiquez Tapia

Cargo: Administradora



La información proporcionada será tratada de manera confidencial, con fines estrictamente académicos y no será utilizada para ningún propósito distinto al de la investigación.

1. Conoce usted si existe producción de quina en la provincia del Carchi

Si

No

¿Dónde?

En los cantones de Bolívar, Mira y Espejo

2. ¿Cree usted que el fomento a la producción de quinua en la provincia del Carchi podría generar desarrollo económico para el país?

Si

No

¿Porque?

Si se diera una buena cultura en lo que es el consumo y los beneficios de la quinua, si por el momento no hay.

3. ¿Considera usted que la demanda de quinua y sus elaborados en el mercado internacional ha aumentado?

Si, dentro de lo que es la quinua y sus derivados en el mercado internacional es muy apetecida.

4. ¿Conoce usted cuales son los mercados internacionales que demanda quinua y elaborados?

Los mercados que mayor demandan quinua y sus elaborados son Canadá, Unión Europea y Estados Unidos.

5. ¿Conoce usted que productos derivados de la quinua generan mayor demanda en el mercado internacional?

Dependiendo la localidad se demandan los productos generalmente demandan la quinua perlada y las cereales.

6. ¿Cree usted que la industrialización de la quinua es una oportunidad de negocio para las pequeñas y medianas empresas de la provincia?

Si, es una oportunidad ya que es el oro del país, sin embargo los agricultores no tienen la calidad de quinua que se necesita.

7. ¿Conoce usted productos derivados de la quinua que estén siendo comercializados en mercados internacionales?

Si

No

Detalle algunos

Cereales de quinua, harinas, snacks.

8. ¿Conoce usted cuántas empresas procesadoras de quinua existen en la provincia del Carchi y en el Ecuador?

Mencione algunos

Pro quinua y Nutri quinua

Indproagro

9. ¿Cuáles cree usted que son los principales obstáculos que enfrenta la producción local para lograr la exportación/ comercialización de productos derivados de la quinua?

El principal obstáculo es la calidad de la quinua y todas las certificaciones que se requieren para su comercialización

10. ¿Cómo cree usted que beneficiaría la comercialización de productos industrializados a base de quinua, en el crecimiento económico de la provincia?

Al contar con una buena materia prima, es suficiente para producir, industrializar la quinua y con ello generar empleo

11. ¿Conoce usted qué tipos de apoyo brinda el gobierno para incentivar la producción de quinua en la provincia?

No, hay una ayuda del gobierno, los agricultores siembran 3-4 hectáreas y la quinua demanda mucha proteína en los suelos y el gobierno no colabora.

12. ¿Conoce usted cuáles son las políticas que se han implantado para fomentar la producción e industrialización de la quinua en el país?

Si hace un tiempo, otorgaron a los productores un kit con semillas y abonos, pero no hubo el acompañamiento necesario.

13. ¿Qué tipo de comercialización se recomienda utilizar para la exportación de quinua y sus derivados?

La comercialización para lograr exportar se debe hacer a través de los Debs de Negocio y las Finanzas Internacionales

14. ¿Qué estrategia de comercialización utiliza usted para ingresar la quinua a los mercados internacionales?

Tenemos dos estrategias, pero la más óptima es la exportación a través de terceros (Brokers)

15. ¿Cuáles cree usted son las principales restricciones para la exportación de quinua hacia mercados internacionales?

Las certificaciones de calidad

16. ¿Cuál es el proceso logístico que se emplea para la exportación de quinua?

Productor → Industria → Brokers → Comprador

17. ¿Esta su empresa en condiciones de exportar quinua a mercados internacionales?

Si, nuestra empresa esta en condiciones de exportar, quinua en harina la cual ya se encuentra posicionada en el mercado nacional y se distribuye en supermercados como mi comisariato.

## Anexo 7. Encuestas

### Respuestas a la encuesta por la empresa Iberia Foods

The screenshot shows a Gmail interface with a message titled "Response to the survey" from "IBERIA FOODS <iberia1877@gmail.com>". The email content includes a greeting, a statement of purpose for the survey, and the IBERIA logo.

Good morning, Mrs.  
IBERIA FOOD is delighted to collaborate with your research, we hope to meet your expectations.  
Later you will be able to see our answers.

Objective: The purpose of this survey is to obtain information about the current situation of companies importing quinoa and its derivatives in the United States.  
The information provided in this survey will only be used for strictly academic purposes.

The screenshot shows the same Gmail interface with the survey answers listed below the objective.

Answers

1. How much quinoa and its derivatives does the company import monthly?  
**10 to 25 tons**
2. Which of the following products do you import most frequently?  
**Quinoa in pearly grain Quinoa flour**
3. What negotiating term do you use in the import process?  
**FOB (Free On Board)**
4. From which countries does the company generally import quinoa and derivatives?  
**Bolivia y Ecuador**
5. Would you be willing to import hydrolyzed quinoa powder from Ecuador?  
**Yes**
6. If yes, please indicate the quantity you would be willing to purchase  
**0 to 10 tonnes**
7. How often would you like to import hydrolyzed quinoa powder?  
**Six-month**
8. Which of the following presentations do you prefer?  
**Pouch Doy Pack Case with Zipper of 500 g.**
9. Which of the following aspects influence the decision to import the product?  
**Quality**  
**Price**



**Anexo 8.** Formato de la entrevista



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DE CARCHI  
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL INTEGRACIÓN,  
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL  
ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL  
INTERNACIONAL**



**Lugar (ciudad y sitio específico)** \_\_\_\_\_

**Entrevistador:** \_\_\_\_\_

Esta entrevista va dirigida a profesionales expertos en el tema de producción, comercialización e industrialización de quinua en la provincia del Carchi

Nombre: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

La información proporcionada será tratada de manera confidencial con fines estrictamente académicos y no será utilizada para ningún propósito distinto al de la investigación.

1. Conoce usted si existe producción de quinua en la provincia del Carchi

Sí \_\_\_\_

No \_\_\_\_

¿Dónde?

\_\_\_\_\_

2. ¿Cree usted que el fomento a la producción de quinua en la provincia del Carchi genera desarrollo económico para el país?

\_\_\_\_\_

3. ¿Considera usted que la demanda de quinua y sus elaborados en el mercado internacional ha aumentado?

\_\_\_\_\_

4. ¿Conoce usted que productos derivados de la quinua generan mayor demanda en el mercado?

\_\_\_\_\_

5. ¿Cree usted que la industrialización de la quinua sea una oportunidad de negocio para las pequeñas y medianas empresas del sector?

\_\_\_\_\_

6. ¿Conoce usted productos derivados de la quinua que estén siendo comercializados en mercados internacionales?

\_\_\_\_\_

7. ¿Conoce usted cuántas empresas procesadoras de quinua existen en la provincia del Carchi y el Ecuador?

\_\_\_\_\_

- 
8. ¿Cuáles cree usted que son los principales obstáculos que enfrenta la producción local para lograr la exportación/ comercialización de productos derivados de la quinua?
- 
- 
9. ¿Cómo cree usted que beneficiaría la comercialización de productos industrializados a base de quinua, en el crecimiento económico de la provincia?
- 
- 
10. ¿Conoce usted qué tipos de apoyo brindan las entidades públicas para incentivar la producción de quinua en la región?
- 
- 
11. ¿Qué tipo de comercialización se recomienda utilizar a los productores de quinua para mejorar su rentabilidad?
- 
- 
12. ¿Esta su empresa en condiciones de exportar quinua a mercados internacionales?
- 
- 
13. ¿Qué estrategia de comercialización utiliza su empresa para ingresar a mercados internacionales?
- 
- 
14. ¿Conoce usted cuáles son las políticas que se han implantado para fomentar la producción e industrialización de la quinua en el país?
- 
- 
15. ¿Cuáles cree usted son las principales restricciones para la exportación de quinua hacia mercados internacionales?
- 
- 
16. ¿Cuál es el proceso logístico que se emplea para la exportación de quinua?
- 
- 

¡GRACIAS POR SU ATENCIÓN!

## Anexo 9. Formato de la encuesta



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DE CARCHI**  
**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL INTEGRACIÓN,**  
**ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**  
**ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**  
**INTERNACIONAL**



**Objetivo:** La presente encuesta tiene como objetivo obtener información acerca de la situación actual de las empresas importadoras de quinua y sus derivados en Estados Unidos. La información proporcionada en la presente encuesta será utilizada únicamente con fines estrictamente académicos.

### CUESTIONARIO:

1. ¿Qué cantidad de quinua y sus derivados importa la empresa mensualmente?
  - 0 a 10 toneladas.
  - 10 a 25 toneladas
  - 25 a 50 toneladas
  - 50 en adelante toneladas
2. ¿Cuál de los siguientes productos importa con mayor frecuencia?
  - Quinua en grano perlado
  - Hojuelas de quinua
  - Harina de quinua
  - Snacks de quinua
3. ¿Qué termino de negociación utiliza en el proceso de importación?
  - FAS
  - FOB
  - CFR
  - CIF
4. ¿De qué países generalmente importa quinua y derivados la empresa?
  - Colombia
  - Bolivia
  - Ecuador
  - Perú
5. ¿Estaría dispuesto a importar quinua hidrolizada en polvo desde Ecuador?
  - Si
  - No

6. Si su respuesta es afirmativa indique la cantidad que estaría dispuesto a adquirir

- 0 a 10 toneladas
- 10 a 20 toneladas
- 20 a 30 toneladas
- 30 a 50 toneladas
- De 50 en adelante

7. Con que frecuencia desearía importar quinua hidrolizada en polvo

- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual

8. ¿De las siguientes presentaciones cual prefiere?

- Funda Doy Pack con Zipper de 250 g.
- Funda Doy Pack con Zipper de 500 g.
- Funda Doy Pack con Zipper de 1000 g.

9. De los siguientes aspectos ¿cuáles influyen en la decisión de importación del producto?

- Diseño
- Calidad
- Precio
- Marca
- Otro (por favor especifique)

10. A través de que medio le gustaría conocer información acerca del producto

- Catálogos virtuales
- Ferias internacionales
- Muestras comerciales
- Otros (especifique)

**Anexo 10.** Formato de la encuesta traducida al idioma ingles

**Objective:** The purpose of this survey is to obtain information about the current situation of companies importing quinoa and its derivatives in the United States.

The information provided in this survey will only be used for strictly academic purposes.

**QUESTIONNAIRE:**

1. How much quinoa and its derivatives does the company import monthly?

- 0 to 10 tons.
- 10 to 25 tons
- 25 to 50 tonnes
- 50 tonnes and over

2. Which of the following products do you import most frequently?

- Quinoa in pearly grain
- Quinoa flakes
- Quinoa flour
- Quinoa snacks

3. What negotiating term do you use in the import process?

- FAS (Free Alongside Ship)
- FOB (Free On Board)
- CFR (Cost and Freight)
- CIF (Cost, Insurance and Freight)

4. From which countries does the company generally import quinoa and derivatives?

- Colombia
- Bolivia
- Ecuador
- Peru

5. Would you be willing to import hydrolyzed quinoa powder from Ecuador?

- Yes
- No

6. If yes, please indicate the quantity you would be willing to purchase

- 0 to 10 tonnes
- 10 to 20 tonnes

- 20 to 30 tonnes
- 30 to 50 tonnes
- From 50 onwards

7. How often would you like to import hydrolyzed quinoa powder?

- Monthly
- Quarterly
- Half-yearly
- Annual

8. Which of the following presentations do you prefer?

- Pouch Doy Pack with Zipper of 250 g.
- Pouch Doy Pack Case with Zipper of 500 g.
- Pouch Doy Pack Case with Zipper of 1000 g.

9. Which of the following aspects influence the decision to import the product?

- Design
- Quality
- Price
- Brand
- After-sales service
- Other (please specify)

10. Through which medium would you like to know information about the product?

- Virtual Catalogs
- International trade fairs
- Trade samples
- Other (please specify)

## Anexo 11. Acta predefensa



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES  
CARRERA DE INGENIERIA EN INFORMATICA

### ACTA

#### DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: DEISSY NATALI YAMA CORAL  
NIVEL/PARALELO: EGRESADA

CÉDULA DE IDENTIDAD: 8170169042  
PERIODO ACADÉMICO: OCT 2018 FEB 2019

TEMA DE INVESTIGACIÓN: \*OPORTUNIDADES DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA QUINUA HIDROLIZADA EN POLVO DE LA EMPRESA I FORTALEZA ORIENTADA HACIA MERCADOS INTERNACIONALES\*

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

**PRESIDENTE:** MSC. OFELIA BEATRIZ REALPE DELGADO  
**LECTOR:** MSC. LUIS ARTURO VELA CEPEDA  
**ASESOR:** MSC. GERMAN GEORING RUIZ RIVADENEIRA

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

**EDIFICIO DE AULAS:** 3      **AULA:** VISUALES  
**FECHA:** miércoles, 24 de octubre de 2018  
**HORA:** 11H00

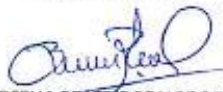
Obteniendo las siguientes notas:


1) Sustentación de la predefensa:	4,90
2) Trabajo escrito	2,10
<b>Nota final de PRE DEFENSA</b>	<b>7,00</b>

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

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

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el      miércoles, 24 de octubre de 2018

  
MSC. OFELIA BEATRIZ REALPE DELGADO  
**PRESIDENTE**

  
MSC. GERMAN GEORING RUIZ RIVADENEIRA  
**TUTOR**

  
MSC. LUIS ARTURO VELA CEPEDA  
**LECTOR**

Adj.: Observaciones y recomendaciones

