



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TEMA:

**Canasta de productos no tradicionales de los Andes ecuatorianos en la Unión
Europea**

AUTOR:

Jossue Ignacio Barragán Nájera

**Previo a la obtención del grado Académico de:
MAGÍSTER EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TUTOR:

Econ. Uriel Castillo Nazareno, PhD.

Guayaquil, Ecuador

2024



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Ingeniero en Comercio Exterior y Aduanas, Jossue Ignacio Barragán Nájera, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Máster en Negocios Internacionales**.

DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Econ. Uriel Castillo Nazareno, PhD.

REVISORES

Econ. Juan Gabriel López Vera Mgs.

Econ. Eddy Piguave Bohórquez, Mgs.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María Teresa Alcívar Avilés, PhD.

Guayaquil, a los 27 del mes de junio del año 2024



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Jossue Ignacio Barragán Nájera

DECLARO QUE:

El Proyecto de Investigación **Canasta de productos no tradicionales de los Andes ecuatorianos en la Unión Europea** previa a la obtención del **Grado Académico de Máster**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Proyecto de Titulación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 27 del mes de junio del año 2024

EL AUTOR

Jossue Ignacio Barragán Nájera



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORIZACIÓN

Yo, Jossue Ignacio Barragán Nájera

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación de Maestría** titulada: **Canasta de productos no tradicionales de los Andes ecuatorianos en la Unión Europea**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 27 del mes de junio del año 2024

EL AUTOR:

Jossue Ignacio Barragán Nájera



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

INFORME DE COMPILATIO

 CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

TESIS _Jossue Barragán.
1.1

3%
Textos
sospechosos

3% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
< 1% Idiomas no reconocidos (ignorado)
3% Textos potencialmente generados por la IA
(ignorado)

Nombre del documento: TESIS _Jossue Barragán. 1.1.docx
ID del documento: a581e08c095c2d62ff5303074541761263320a3c
Tamaño del documento original: 1,71 MB

Depositante: María Teresa Alcívar Avilés
Fecha de depósito: 21/6/2024
Tipo de carga: Interface
fecha de fin de análisis: 21/6/2024

Número de palabras: 24.069
Número de caracteres: 157.943

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

AGRADECIMIENTO

A través del presente trabajo quiero dejar constancia de mi profundo y sincero agradecimiento en primer lugar a Dios por permitirme culminar una etapa más de formación profesional, a la Universidad católica de Santiago de Guayaquil y el sistema de postgrado, por la oportunidad que me brindaron para que pueda alcanzar un título del cuarto nivel.

A todos los docentes, por todos los conocimientos impartidos y las experiencias compartidas, para mi formación profesional.

A mi familia esposa e hija, mi San Miguel Arcángel, por ser ese apoyo constante para poder surgir y llegar hasta el final en mi formación académica.

Al tutor del presente trabajo, por las orientaciones brindadas para lograr culminar de manera exitosa este trabajo.

A todos mil gracias.

Jossue Ignacio Barragán Nájera

DEDICATORIA

A Dios, mis padres, mi esposa e hija, hermanos, y familiares y en especial a quienes hoy ya no me acompañan físicamente pero siempre estarán presentes, por todo el valioso apoyo brindado para que pueda culminar exitosamente este proceso de formación profesional.

Jossue Ignacio Barragán Nájera

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	6
EL PROBLEMA	6
1.1.Antecedentes.....	6
1.1.1.Descripción del problema	6
1.2.Formulación del problema	14
1.3.Delimitación del problema.....	16
1.4.Justificación	17
1.4.1.Justificación teórica.....	17
1.4.2.Justificación metodológica.....	17
1.4.3.Justificación práctica.....	18
1.5.Objetivos generales	19
1.5.1.Objetivos específicos	19
CAPÍTULO II	20
TEORÍAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
1.6.MARCO CONCEPTUAL	20
1.6.1.Comercio internacional	21
1.7.MARCO TEÓRICO.....	22
1.7.1.Teoría gravitacional del comercio internacional.....	22
1.7.2.Teoría multi industrias en la economía internacional	25
1.7.3.Modelos de comercio exterior.....	27
1.8.MARCO LEGAL.....	29
1.9.MARCO METODOLÓGICO.....	31
1.9.1 Metodología.....	31

1.10.Alcance.....	31
1.11.Variables	32
1.11.1.Independiente.....	32
1.11.2.Dependiente	32
CAPÍTULO III.....	33
ESTUDIO DE MERCADO.....	33
1.12.ANÁLISIS DE OFERTA	33
1.12.1.La realidad agrícola de la economía del Ecuador.	33
1.12.2.Exportaciones ecuatorianas tradicionales y no tradicionales	35
1.12.3.Región andina ecuatoriana y sus productos	40
1.12.4.Productos andinos no tradicionales con potencial de exportación.....	41
1.12.5.La región andina una despensa en desarrollo para la agroindustria mundial	42
1.12.6.Ecuador trabaja en exportar cultivos que favorecen a población más vulnerable	44
1.12.7.Productos de la canasta de los Andes.....	45
1.12.8.Queso de exportación.....	45
1.12.9.Tipos de quesos	47
1.12.10.Preparación del queso de chancho	48
1.12.11.Carne de llama	49
1.12.12.Pájaro azul.....	51
1.12.13.Vino de naranja	53
1.13.ANÁLISIS DE LA DEMANDA	56
1.13.1.Ubicación, superficie agrícola y clima de la Unión Europea.....	56
1.13.2.País de Ingreso	57
1.13.3.Marco económico.....	58
1.13.4.Comercio justo	62
1.13.5.Contexto de exportaciones de la canasta.....	63

1.13.6.Trámites y procedimientos para la exportación de productos de la canasta.....	64
1.13.7.Requisitos para la exportación de mercancías	64
1.13.8.Certificados de origen y sanitarios.....	65
1.13.9.Requisitos para la exportación de alimentos a la Unión Europea.....	69
1.13.10.Normas para el etiquetado del producto	70
1.14.Análisis situacional	74
CAPÍTULO IV	77
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	77
1.15.Análisis de regresión	77
1.15.1.Análisis de la encuesta	80
1.15.2.Análisis General.....	80
CAPÍTULO V.....	85
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	85
1.16.Conclusiones	85
1.17.Recomendaciones.....	86
BIBLIOGRAFÍA.....	87
APÉNDICE.....	1

Índice de Tablas

<u>Tabla 1 <i>Detalle de producción agrícola por provincia</i></u>	7
<u>Tabla 2 <i>Cuadro comparativo del uso del suelo en las provincias de la Sierra Centro</i></u>	8
<u>Tabla 3 <i>Número de cabezas de ganado según la especie</i></u>	8
<u>Tabla 4 <i>Superficie y producción de caña de azúcar</i></u>	9
<u>Tabla 5 <i>Superficie y producción de naranja</i></u>	9
<u>Tabla 6 <i>Número de cabezas de ganado</i></u>	10
<u>Tabla 7 <i>Conceptos relacionados con el comercio internacional</i></u>	20
<u>Tabla 8 <i>Modelos de comercio exterior aplicados en las exportaciones ecuatorianas</i></u>	28
<u>Tabla 9 <i>Productos relacionados a las exportaciones no tradicionales con mayor crecimiento</i></u> ..	42
<u>Tabla 10 <i>Informe nutricional</i></u>	46
<u>Tabla 11 <i>Informe nutricional</i></u>	49
<u>Tabla 12 <i>Informe nutricional</i></u>	51
<u>Tabla 13 <i>Producción aproximada por cada localización</i></u>	53
<u>Tabla 14 <i>Naranja en Caluma</i></u>	55
<u>Tabla 15 <i>Naranja en Balsapamba</i></u>	55
<u>Tabla 16 <i>Exportación de botellas de 750 cm³ de vino de naranja</i></u>	56
<u>Tabla 17 <i>Exportaciones de lácteos hacia la Unión Europea. Valores en Miles de euros, 2010-2019</i></u>	73
<u>Tabla 18 <i>Tabla resumen de datos actualizados de productos no tradicionales de la investigación</i></u>	75
<u>Tabla 19 <i>Valores en dólares de las exportaciones 2020 – 2023</i></u>	77
<u>Tabla 20 <i>¿Considera que el producto que usted elabora como su emprendimiento se lo puede exportar a la Unión Europea?</i></u>	80

Índice de Figuras

<u>Figura 1 Exportaciones totales</u>	36
<u>Figura 2 Exportaciones no petroleras del Ecuador</u>	36
<u>Figura 3 Exportaciones en mdd de productos tradicionales ecuatorianos</u>	37
<u>Figura 4 Exportaciones de productos tradicionales</u>	38
<u>Figura 5 Exportaciones en mdd de productos no tradicionales ecuatorianos</u>	38
<u>Figura 6 Exportaciones no tradicionales con mayor crecimiento 2022-2023</u>	39
<u>Figura 7 Información económica de mercados europeos</u>	58
<u>Figura 8 Información económica de España</u>	59
<u>Figura 9 Balance de exportaciones a la Unión Europea</u>	60
<u>Figura 10 Principales productos AAP importador por España de Ecuador</u>	61
<u>Figura 11 Comercio de productos agroalimentarios</u>	62
<u>Figura 12 Regresiones lineales de los productos no tradicionales analizados</u>	79

RESUMEN

La presente investigación buscó determinar la potencialidad de exportación de un grupo seleccionado de productos no tradicionales de la sierra ecuatoriana hacia la Unión Europea. Para tal cometido, se empleó una metodología de tipo no experimental – transversal, bajo una investigación de orden teórico - descriptiva de tipo documental, apegado a una ruta cuantitativa, la cual evidencia como factible la exportación hacia el mercado europeo de productos como el queso, el queso de chanco, el licor pájaro azul y el vino de naranja los cuales son fabricados en la región andina, mediante la aplicación de un estadístico que corrobora la factibilidad de la salida de los productos a mercados internacionales. En conclusión, es significativa la potencialidad de exportación de cuatro de los cinco productos no tradicionales andinos analizados en la investigación.

Palabras Clave: Exportación, comercio exterior, productos no tradicionales, productos andinos, Unión Europea,

ABSTRACT

The present research aimed to find the export potential of a selected group of non-traditional products from the Ecuadorian highlands to the European Union. For this purpose, a non-experimental - cross-sectional methodology was employed, under a theoretical-descriptive research of a documentary nature, adhering to a quantitative approach, which demonstrates the feasibility of exporting products such as cheese, pork cheese, Pajaro Azul liquor, and orange wine, which are manufactured in the Andean region, through the application of statistics that confirm the feasibility of these products entry into international markets. In conclusion, the export potential of four out of the five analyzed non-traditional Andean products in the research is significant.

Keywords: Export, foreign trade, non-traditional products, Andean products, European Union.

INTRODUCCIÓN

De acuerdo con la historia ecuatoriana en materia de exportación, la misma se ha caracterizado especialmente por la comercialización del petróleo, así como por la venta externa de camarón, cacao, atún (gallegos-Vargas et al., 2023) y de la misma forma por la diversificación de productos tradicionales como el plátano y las flores a distintos países de todo el mundo (Verdugo-Morales y Andrade-Díaz, 2018).

En el Ecuador, las exportaciones totales de acuerdo con datos expuestos por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2023) en el presente periodo, sus cifras ascendieron a 32.658 millones de dólares (mdd), evidenciando una variación anual con tendencia decreciente de - 4,8% (- 118 millones de dólares) en comparación al mismo periodo del año 2022. Sin embargo, aunque es notable el decrecimiento de las exportaciones a los distintos mercados internacionales, la comercialización exterior seguirá contribuyendo al desarrollo de la balanza comercial de la nación.

Ante lo expuesto, y tomando en consideración la demanda exterior, el Ecuador encuentra potencial de comercio exportador en productos no tradicionales que se generan y se elaboran en el país, es decir, las exportaciones no tradicionales en la actualidad circunscriben una variedad de productos manufacturados y agrícolas que han ganado importancia de adquisición en el mercado externo mundial (Coba, 2022).

Mediante la evidencia de datos expuestos por el Banco Central del Ecuador (2023), por medio de su informe denominado Evolución de la Balanza Comercial por Productos, la exportación de productos no tradicionales a diferentes países alcanzó una cifra de 3.680 millones de dólares, lo que evidencia un incremento de un 5,7% en símil con datos del año 2022, y que, por consiguiente, confirma el potencial que posee el Ecuador a la hora de exportar nuevos productos.

Por otro lado, de acuerdo con datos expuestos por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, a partir del mes de enero de 2017, se encuentra en vigencia el acuerdo comercial entre la Unión Europea (UE) y Ecuador, y en relación a la exportación antes mencionada, se confirmó la aparición de alrededor de 500 nuevas empresas exportadoras, y de igual forma, la creación de más de 30.000 plazas laborales que incorporan al mercado exterior alrededor de 250 nuevos productos relacionados con las grasas, concentrados de frutas, jugos, maíz, suplementos alimenticios y frutas exóticas de la región (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2023)

Como dato anexo y congruente con la exportación de productos ecuatorianos, China conocido como el gigante asiático, se ha convertido en uno de los socios comerciales más importantes de Ecuador en dicho continente, permitiendo al país la generación de un mercado estratégico para la implementación de una variedad de productos ecuatorianos en su comercialización interna (P. González, 2023).

Aunque el principal producto de exportación a China es el camarón, dicho marisco representó en 2022 un valor de USD 3.928 millones, evidenciando el incremento de las exportaciones del sector en 71,6% (BCE).

Sin embargo, por medio del Tratado de Libre Comercio existente con el país asiático, el cual fue plasmado de manera definitiva en enero del 2023, se ha ejecutado de manera efectiva la exportación no tradicional de productos relacionados con las conservas de frutas y vegetales, así como de alimentos procesados derivados del plátano y demás vegetales, y también de frutas como la pitahaya y la piña (Banco Central del Ecuador, 2023), confirmando una vez más que es una realidad el potencial de los productos ecuatorianos en el exterior que no se relación de manera directa con la exportación tradicional.

Cabe indicar que la UE es uno de los principales destinos de exportación para varios productos ecuatorianos, y en la actualidad, dichas transacciones comerciales son una parte importante del comercio internacional de Ecuador. Así mismo, es importante destacar que, las exportaciones hacia el continente europeo deben cumplir con las regulaciones y estándares de calidad exigidos por la región, sin olvidar que los acuerdos comerciales preferenciales, como el Acuerdo Multipartes entre Ecuador y la UE, facilitan el acceso al mercado y fomentan el comercio bilateral, donde se pueden incluir reducciones arancelarias y otras ventajas comerciales.

El Acuerdo Comercial entre la Unión Europea y Ecuador, en vigor desde 2017, ha generado resultados positivos con un aumento en un 11% de las exportaciones de Ecuador al bloque comunitario desde 2016, y el incremento de las exportaciones de productos ecuatorianos en casi un 50%. En este tiempo Ecuador ha logrado que 250 nuevos productos lleguen a ese bloque comercial. Cerca de 40 nuevas empresas ecuatorianas han empezado a comercializar con la Unión Europea, conformada por 27 países, excluyendo al Reino Unido (post Brexit) y resaltando entre ellos España, Alemania, Italia y Francia.

Las provincias que conforman la Sierra Centro del Ecuador son Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Bolívar que se caracterizan por la diversidad de paisajes andinos, los mosaicos que forman los diversos cultivos, la riqueza cultural que poseen cada una de las comunidades y los variados ecosistemas que dan paso a su biodiversidad. Debido a que estas provincias a excepción de Tungurahua tienen sectores de clima frío y también de clima cálido se logra el cultivo de gran cantidad de plantas y el desarrollo de algunas especies de animales que no se encuentran en otras regiones.

Es muy importante tener en cuenta que, a partir de la segunda mitad del siglo XVIII, cuando decae la producción de los obrajes se organiza el espacio rural tanto en la sierra norte como en la sierra centro; ésta última se dedica al abastecimiento de productos agrícolas a los mercados de la costa, a través de la ruta de Bodegas (Babahoyo).

Hay que destacar que la comercialización de los productos se los hacía a través de las ferias, siendo la más importante la de Ambato, donde se comercializaba zanahoria, ajo, papas, lechugas, col, remolacha, arveja, fréjol, maíz, col y frutales como manzanas, peras, uvas, entre otros productos y elaborados artesanales como el calzado, telas, sombreros de paño, entre otros. Para 1971 se realizaban ferias en 164 lugares como las cabeceras cantonales y parroquiales, que se fortalecieron en el siglo XX y todavía continúan en muchos sectores de la Sierra Centro, siendo los días sábado y domingo los escogidos para esta actividad, a excepción de Ambato que cambió al lunes. Las ferias tienen como finalidad el intercambio de productos porque llegan comerciantes tanto de sierra como de costa, a ofrecer una gran variedad de ellos, y que los comerciantes de la costa adquieren productos de la sierra para llevarlos a sus respectivos lugares de origen y comercializarlos (Ibarra, 2014).

Banano, atún, camarón, cacao y flores naturales, son los cinco principales productos que Ecuador exporta a la Unión Europea (UE). El acuerdo comercial entre Ecuador y el bloque regional se lleva a cabo por las gestiones realizadas por los Ministerios encargados del comercio y las relaciones internacionales y dada la alta calidad de los productos.

Es así como, ante lo expuesto, la presente investigación centra su esfuerzo en analizar la potencialidad de exportación de productos no tradicionales, específicamente de productos elaborados y generados en los Andes ecuatorianos hacia los principales mercados internacionales, específicamente al mercado europeo.

La ubicación geográfica de Los Andes ecuatorianos en definitiva es una región representativa del país, donde se identifican de manera clara y específica una diversidad cultural y recursos naturales únicos que son el factor determinante para la creación de nuevos productos, mediante la adaptación de tradiciones a las demandas actuales.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

.1. Antecedentes

.1.1. Descripción del problema

Es muy importante tener en cuenta que el Ecuador está dividido en su parte continental en tres regiones por la cordillera de los Andes que va de norte a sur con una extensión aproximada de 64201 km², que goza de gran cantidad de luminosidad regularmente por 12 horas que corresponden al día, además de dos estaciones la lluviosa y la seca. La consecuencia de todo lo señalado es que se encuentra un complejo ecosistema desde el frío glacial de los nevados de la cordillera hasta el cálido húmedo del subtrópico; y como consecuencia de ellos hay una gran cantidad de recursos naturales, por la variedad de flora y fauna, a lo que se agrega en la época actual la presencia de procesos de producción que están bien definidos por zonas, por lo que se facilita el obtener materias primas así como bienes de consumo durante el transcurso del año (Montesino, 2007).

El Ecuador está dividido territorialmente en veinticuatro provincias, de las cuales diez corresponde a la Sierra y de ellas cuatro a la Sierra Centro; además hay que considerar que el censo de octubre de 2022 el país cuenta con una población de 16'938.986 habitantes; donde la mayoría está asentada en el sector urbano generando inconvenientes en el trabajo del sector rural por la falta de mano de obra, a pesar de que en ciertos sectores se ha tecnificado la agricultura con la ayuda de maquinaria.

Las provincias de la Sierra Centro, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Bolívar son agrícolas por excelencia, pero hay que aclarar que Pichincha, Tungurahua, Cotopaxi y Azuay son las que poseen industrias, mientras que en Chimborazo y Bolívar se encuentra presente la pequeña y mediana industria.

Al igual que los emprendimientos que surgieron a raíz de la pandemia y se fueron fortaleciendo con el transcurrir del tiempo. En estas condiciones en la sierra ecuatoriana se encuentra el comercio tanto formal como informal, teniendo números mayores el comercio informal, por los múltiples problemas económicos y sociales que se dan en el país y que repercute en la economía de las familias.

Tabla 1

Detalle de producción agrícola por provincia

Provincia	Extensión Km²	Características
Cotopaxi	6.108 Km ²	Tiene suelo fértil, se cultiva cebada, trigo, maíz, legumbres, hortalizas y frutales como el capulí, manzanas, higos, peras, claudias entre otros; en la zona baja banano, frutales, caña de azúcar; tiene grandes pastizales para la crianza del ganado bovino y es la mayor productora de leche del país (EcuRed, 2023)
Chimborazo	6.493 Km ²	Suelo apto para cultivar cebada, maíz, fréjol, trigo, papas y algunos frutales; en la zona baja se produce cacao y plátano; se cría ganado bovino y ovino y se industrializa la leche, dispone de yacimientos de oro, cobre, plata, hierro, azufre, entre otros y algunas industrias como cerámica, techos de madera, tuberías y otros (EcuRed, 2023)
Tungurahua	3.386 Km ²	Suelo de alta fertilidad que produce papas, col, zanahorias, maíz, trigo, fréjol, arvejas; frutales como peras, claudias, manzanas y en las zonas bajas café, cacao y frutales; posee pastizales para la crianza de ganado vacuno, cuenta con industrias dedicadas a procesar alimentos, curtumbre, madera, ropa y otros (EcuRed, 2023)
Bolívar	3.945 Km ²	Produce maíz blanco de calidad en la zona alta, que se lo comercializa tierno, además de papas, cebada, trigo, habas, cuenta con pastizales para la crianza de bovinos productores de leche, que se procesa en la parroquia Salinas; y en su zona baja banano, caña de azúcar, naranja y otros frutales. Últimamente se descubrieron yacimientos de plata, oro, cobre en proceso de adjudicación (EcuRed, 2019)

Recuperado de (EcuRed, 2023)

Tabla 2

Cuadro comparativo del uso del suelo en las provincias de la Sierra Centro

PROVINCIA	USO DEL SUELO POR HECTÁREAS				
	Total	Cultivos permanentes	Cultivos transitorios	Pastos cultivados	Pastos naturales
Cotopaxi	395.803	26.904	33.601	72.562	64.241
Tungurahua	154.005	6.201	12.703	39.060	15.126
Chimborazo	373.663	3.786	44.611	60.701	44.775
Bolívar	278.520	33.327	39.696	99.345	29.889

Recuperado de INEC 2021

En la tabla anterior se puede observar la cantidad de suelo que cuentan las provincias de la Sierra Centro, en las que están los cultivos permanentes y donde en Bolívar, Cotopaxi y Tungurahua se cosecha la naranja, que se constituye en la materia prima para la elaboración del vino de naranja; también corresponden a estos suelos los pastizales que existen en las cuatro provincias y donde se lleva a cabo la crianza de ganado vacuno, especialmente de los productores de leche, siendo Cotopaxi la que mayor producción tiene y que es trasladada hasta Quito y Ambato para su procesamiento; mientras que en Bolívar se la lleva hasta la parroquia Salinas donde se elaboran algunos derivados, especialmente los quesos, muy reconocidos a nivel nacional.

Tabla 3

Número de cabezas de ganado según la especie

PROVINCIA	NÚMERO TOTAL DE CABEZAS			
	Vacuno	Porcino	Ovino	Caprino
Cotopaxi	267.713	117.291	106.425	680
Tungurahua	6.201	12.703	39.060	0
Chimborazo	282.085	96.401	117.330	751
Bolívar	153.802	39.043	31.490	242

Recuperado de INEC 2021

En la tabla anterior se presenta el total de cabezas de ganado que se encuentran en las provincias de la Sierra Centro y se observa un número considerable de ganado porcino, con el que se elabora una serie de derivados; destacándose un preparado muy especial que se denomina queso de choncho, con un gran sabor, valor nutricional y muy apetecido por quienes lo consumen. Es elaborado por emprendedores que lo distribuyen a ciudades como Quito, Guayaquil y Ambato.

Tabla 4

Superficie y producción de caña de azúcar

PRODUCCIÓN DE CAÑA DE AZÚCAR (Tallo fresco)				
PROVINCIA	Ha. Plantada	Ha. Cosechada	Producción	Venta
Cotopaxi	3.890	3.607	48.134	404
Tungurahua	0	0	0	0
Chimborazo	52	52	4.471	3.544
Bolívar	1.932	1.809	37.858	0

Recuperado de INEC 2021

En el presente caso se refiere a la cantidad de hectáreas de suelo en las que se produce la caña de azúcar, que es la materia prima fundamental para la elaboración de derivados como azúcar, panela y de licores, especialmente el denominado Pájaro Azul, que se destaca por sus características, olor y sabor agradable; se cultiva en la zona del subtrópico de las provincias de la Sierra Centro a excepción de Tungurahua.

Tabla 5

Superficie y producción de naranja

PRODUCCIÓN DE NARANJA (Fruta fresca)				
PROVINCIA	Ha. Plantada	Ha. Cosechada	Producción	Venta
Cotopaxi	593	545	3.155	3-151
Tungurahua	0	0	0	0
Chimborazo	41	21	57	53
Bolívar	8.324	7.377	75.946	74.664

Recuperado de INEC 2021

Las provincias con mayor producción de naranja son Bolívar y Cotopaxi y en porcentaje muy pequeño Chimborazo; se destaca la calidad de la fruta que se produce en algunos sectores del subtrópico de la provincia Bolívar. La naranja es la materia prima para la elaboración del vino de naranja, un producto de gran calidad y excelente sabor, que se lo elabora en los emprendimientos.

Tabla 6

Número de cabezas de ganado

CABEZAS DE GANADO (por sexo y edad)				
PROVINCIA	Machos – 2 años	Machos +2 años	Hembras – 2 años	Hembras + 2 años
Cotopaxi	80.151	18.932	71.323	97.308
Tungurahua	49.702	18.091	46.296	65.197
Chimborazo	70.932	25.039	80.949	105.165
Bolívar	39.157	16.033	42.723	63.088

Recuperado de INEC 2021

La tabla anterior tiene como finalidad presentar el número de cabezas de ganado vacuno de las provincias de la Sierra Centro, especialmente de hembras, porque de ellas se extrae la leche, con la que se elaboran diferentes derivados especialmente una gran variedad de quesos consumidos a nivel nacional; así como el yogurt y el manjar de leche.

Aquí es necesario destacar que el comercio en la Sierra se da de manera preferencial en las ferias de los sábados y domingos como ocurre en varios cantones de Cotopaxi, Chimborazo y Bolívar; mientras que el lunes se efectúa en Ambato, donde están presentes los vendedores y los compradores que realizan las transacciones comerciales ya sea en los puestos o locales ubicados en el mercado, a través de las redes sociales, los correos electrónicos, el teléfono o a través de un vehículo.

Cabe destacar que el comercio en la Sierra Centro está canalizado a través de los mercados y aquí hay que considerar que cada pueblo tiene su espacio para la compra y venta de productos agrícolas y pecuarios, así como de los emprendimientos.

Y en las ciudades están varios mercados a los que acuden los vendedores con sus granos, otros vegetales, animales como gallinas, patos, pavos, cuyes, conejos y los diferentes tipos de ganados; la regulación de precios está dada por el libre juego de la oferta y la demanda; además de que se valen de diferentes canales como las redes sociales, los correos, locales arrendados y otras formas de dar a conocer los productos que ofertan, en función de los requerimientos y necesidades de los consumidores; quienes a la larga obligan a realizar cambios en las líneas de producción cuando surgen nuevas necesidades.

Es aquí en los mercados y en espacios públicos donde se encuentra presente el comercio informal, porque la persona que lo realiza se dedica a la venta de un producto o un servicio para obtener ingresos, que en muchos de los casos es muy limitado y le permite subsistir con la familia en condiciones precarias. Este comercio informal puede ser personal, familiar o en sociedad, siendo el que más atrae a los vendedores el de la comercialización de productos agrícolas, al que le sigue la venta de carnes y posteriormente de prendas de vestir y otros productos o servicios (Quispe & otros, 2020).

La economía de muchas de las personas se basa en el comercio informal, en razón de que las personas y familias se dedican a este tipo de actividad porque no cuentan con suficientes recursos económicos, carecen de infraestructura para implementar un negocio, la competencia es muy fuerte, la normatividad exige el cumplimiento de una serie de requisitos para darle formalidad al negocio; por consiguiente deciden dedicarse al comercio por su cuenta o con los integrantes de la familia, para la venta de productos agrícolas como legumbres, verduras y hortalizas, luego está la venta de carnes, especialmente de pollo y de cerdo, luego viene la venta de prendas de vestir y finalmente de otros servicios; las ganancias obtenidas les sirven para el sustento familiar.

Continuando con el tema de la economía se destacan las iniciativas que tienen como finalidad mejorar las prácticas productivas que se llevan a cabo en Ecuador en el sector rural y es necesario tomar en cuenta la interdependencia e influencia entre dos elementos fundamentales, por un lado, el consumidor de la ciudad y por otra el productor en el campo. La atención hacia el consumidor es clave por las decisiones que toma y las prácticas agrícolas que se dan en el campo. Por consiguiente, el consumidor se convierte en el motor que genera cambio en las comunidades rurales al momento en que decide qué producto comprar en función de sus necesidades el grado de salud de los sistemas agrícolas de la zona. Es decir que, los hábitos y requerimientos de los consumidores inciden directamente en los sistemas de producción e influyen en el bienestar familiar y la economía del sector rural (Flacso, 2009).

En este caso es muy importante tener en cuenta que hay dos elementos fundamentales en el comercio, el uno el comprador de la ciudad y el otro el productor del campo; donde los intereses, necesidades y requerimientos de los primeros, esto es, de los consumidores, hace que el productor deba tomar ciertas decisiones dentro del sistema agrícola, lo que conlleva a ponerle un valor agregado a ciertos productos, para satisfacer los requerimientos de los consumidores; de esta manera no solo se vende la leche directamente, sino que una parte de la producción se la transforma en queso y en yogurt; en otro ejemplo además de comercializar la carne de chanco, también se preparan longanizas, chuletas y queso de chanco. Este valor agregado permite mejorar la economía familiar, lo que conlleva a mejorar la calidad de vida.

En la industria láctea se observan como datos referentes a la producción de leche por día en el año 2017, los siguientes: Bolívar 270.000 litros que equivale al 5%, Chimborazo 430.000 litros igual al 8%, Tungurahua 340.000 litro que es el 6% y Cotopaxi 400.000 litros que representa el 7%. Para el año 2021 los datos son los siguientes:

Cotopaxi 599.000 litros que representa el 10% Chimborazo 533.000 que es igual al 9%; y las demás provincias 2.145.000 que representa el 37% (Corporación Financiera Nacional, 2022). Se detecta asimetría entre los productores cuando unos apuestan por la innovación tecnológica en la cadena láctea, mientras que otros apuntan a la industria de tipo artesanal; por ello es por lo que, hay que considerar aspectos como la productividad y la competitividad dentro de las estructuras agroalimentarias de los sectores urbano y rural del país (Zambrano & López, 2018).

Después de todo lo expuesto se puede señalar que el mercado es un factor primordial en la dinamización de la economía familiar en el sector rural de la región Sierra y muy especialmente la Sierra Centro; porque el productor del campo cosecha sus productos, en ocasiones los procesa y vende al consumidor de la ciudad con un precio mayor a cuando solo entrega la materia prima; de allí que van apareciendo una serie de emprendimientos e innovaciones en las comunidades y familias, con el fin de ofertar productos nuevos y de calidad para satisfacer las necesidades de los consumidores y de esta manera ver, como su economía mejora sustancialmente.

Dadas las características de las provincias de la Sierra Centro: Cotopaxi, Bolívar, Chimborazo y Tungurahua al encontrarse en el ramal occidental de la Cordillera de los Andes, cuentan con diversidad de pisos climáticos que van desde el glacial del páramo hasta el templado del subtropical; lo que significa que tiene una variada flora entre las que se destaca la naranja y la caña de azúcar en la zona baja; y fauna bovina, porcina y también camélida en los páramos de estas provincias; productos que son aprovechados en la preparación de alimentos como el queso de chanco, la variedad de quesos elaborados con leche, la utilización de la carne de llama para embutidos, los licores pájaro azul y el vino de naranja. Al contar con la materia prima, se entiende que los emprendedores pueden darle un valor agregado al producto y que por su calidad y características puede ser exportado, de preferencia a los países que forman la Unión Europea.

Al no existir el apoyo gubernamental, ni la capacitación técnica para los productores, las cosechas y los animales que se crían son vendidos como materia prima, por lo que su valor termina siendo poco significativo; si se compara con los productos elaborados y con mayor razón con aquellos que son vendidos en los mercados internacionales.

Hay que destacar que el Ecuador como parte de la región noroeste de América del Sur, ha experimentado un crecimiento significativo en sus exportaciones tanto a mercados europeos y asiáticos en las últimas décadas, es decir Ecuador ha cursado un cambio demostrativo en su estructura de exportaciones, sin embargo está en la lucha de introducir productos andinos no tradicionales a la exportación.

.2. Formulación del problema

En las provincias de la Sierra Centro se obtiene una gran cantidad y variedad de productos agropecuarios que se aprovechan en la elaboración de determinados alimentos y licores; que al ser comercializados en los mercados internos del país a través de las tiendas y los centros comerciales, tienen un valor muy inferior a los que se muestran en el exterior; porque en muchos de los casos la materia prima es comprada por intermediarios que le señalan un valor muy por debajo del precio real; luego lo venden a los procesadores que obtienen mayores ganancias, pero que no llegan al productor primario; a ello se agregan diversas razones por las que no se ha podido exportar hacia otros países a pesar de su calidad y características; en ello mucho tiene que ver el desconocimiento de procesos a seguir desde la siembra en el caso de los agrícolas y la crianza en lo que se refiere a animales, así como la forma en que debe ser tratada la materia prima, luego están los trámites que se debe ejecutar ante diversas instituciones, sin que exista la debida orientación y apoyo.

Esta venta del agricultor y el campesino de su producción como materia prima a precios muy bajos tienen una gran incidencia negativa en la calidad de vida de cada uno de ellos, al igual que lo que ocurre con los emprendedores que elaboran productos como los embutidos de carne de llama, el queso, el queso de choncho, el vino de naranja y el pájaro azul, porque son los intermediarios y las cadenas de mercados los que obtienen ventajas económicas.

Es muy importante tener en cuenta que por lo general, en estas provincias que no cuentan con grandes empresas ni mueven grandes capitales no hay personal especializado para orientar a las personas y emprendedores en lo que pueden hacer para mejorar su trabajo, ponerle valor agregado, gestionar la posibilidad de exportar sus productos, porque cumpliendo con ciertas regulaciones, bien pueden ser enviado a mercados internacionales, lo que generaría un mayor ingreso para productores y emprendedores.

Es importante destacar que existe muy poco y en ocasiones ningún apoyo de parte del gobierno nacional y de las autoridades tanto provinciales, como cantonales y parroquiales, así como del sector público y privado para fortalecer el trabajo de los pequeños y medianos productores, así como asesorar y facilitar las exportaciones de productos que no son tradicionales y que se elaboran en la provincia, que por sus condiciones tendrán la acogida favorable en otros lares; ya que, en casi todos los países del mundo hay ecuatorianos y entre ellos bolivarenses que añoran su tierra y recuerdan con nostalgia algunos alimentos, que los consumían cuando estaban radicados acá.

Por ello se aspira que, si se puede exportar hacia los países de la Unión Europea u otros mercados internacionales los productos que se elaboran en la Sierra Centro, en convenio directo entre productores y consumidores internacionales, los ingresos mejorarán notablemente y por

consiguiente la calidad de vida de los productores, además de lograr el ingreso de mayor cantidad de divisas para fortalecer la economía del país.

¿Cuál es el impacto económico que tendrá en los valores de la canasta de productos de la Sierra Centro del Ecuador la introducción de productos andinos a la exportación hacia la Unión Europea?

.3. Delimitación del problema

Aquí se tomarán en cuenta los siguientes aspectos:

En la delimitación espacial se consideran las provincias de Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Bolívar tanto en productos agrícolas como pecuarios

En la delimitación del campo del conocimiento la temática se centra en dos aspectos: los productos de la canasta de los Andes y el comercio internacional, en los procesos y requisitos a seguir.

En la delimitación de la disciplina corresponde a Administración de Empresas y en subdisciplina la gestión de negocios internacionales con la exportación de productos.

En cuanto a la delimitación del universo están los productores de las parroquias y cantón antes mencionados.

En la delimitación del contenido el enfoque están todos los procesos y requerimientos para la exportación de los productos de la canasta de los Andes.

En la delimitación temporal se toma en cuenta para el estudio la situación actual de los productores de los elementos de la canasta de los Andes de Salinas, Balsapamba y Caluma en los cinco últimos años de producción.

.4. Justificación

.4.1. Justificación teórica

El propósito de este trabajo es el de proporcionar información y motivar a los pequeños y medianos empresarios a mejorar e incrementar sus procesos de producción para que puedan alcanzar el posicionamiento en los mercados internacionales, especialmente de los países de la Unión Europea a través de la promoción y el desarrollo de los productos que ofertan. Ya que, la información que se obtenga de la investigación facilita el conocimiento de los procesos a seguir y los motiva a seguir mejorando y perfeccionando la producción para exportar, a la vez que se fortalece los procedimientos que se deben cumplir para llevar a cabo las exportaciones de los elementos que constituyen la canasta de los Andes y que corresponden a productos no tradicionales de exportación; contando además que, la provincia no dispone de estadísticas actualizadas en cuanto a exportaciones de productos no tradicionales.

.4.2. Justificación metodológica

La presente investigación es primordialmente mixta porque se toma en cuenta la investigación cualitativa y cuantitativa, porque se orienta la investigación hacia el conocimiento teórico de la temática, para poder explicar las razones por las que se produce un fenómeno o una determinada forma de comportamiento, contando con el apoyo de los datos cuantitativos proporcionados por las encuestas y sus resultados; lo que permite contar con un enfoque muy claro acerca de lo que se está investigando.

Toda la información que se obtenga a través de la aplicación de los instrumentos de investigación permitirá que se propongan estrategias con las que se puedan motivar un mejor desempeño de los productores y conocimiento de los procesos de exportación; para que realmente se logre exportar los productos que conforman la canasta de los Andes.

Se debe aclarar que solamente la investigación cualitativa entregará soluciones a la problemática que se plantea, porque se busca promover cambios en el trabajo que lleva a cabo el ser humano, para su beneficio personal y colectivo (Packer, 2013).

.4.3. Justificación práctica

La realización del estudio permitirá demostrar lo importante que es exportar bienes considerados no tradicionales y que forman la canasta de los Andes, que se elaboran en diferentes sectores de la provincia Bolívar; situación que redundará en beneficio de los pequeños y medianos empresarios, para que oferten productos nuevos, con calidad garantizada, que cumplen los estándares internacionales en los mercados de otros países, lo que impulsará la balanza comercial, además de incrementar los niveles y cantidad de productos que se exportan desde el Ecuador.

También hay que tener en cuenta que, con los resultados del estudio y el análisis de las necesidades más importantes de las micro y medianas empresas con respecto a la exportación de productos no tradicionales y que forman parte de la canasta de los Andes se buscarán estrategias para el manejo de los procesos con el fin de impulsar el desarrollo de las familias, mayores oportunidades de trabajo, mejor calidad de los productos, dominio de los procedimientos, los convenios y tratados del país con otras naciones, para lograr la exportación de los productos no tradicionales.

El presente trabajo pretende demostrar que los productos de la región andina si están aptos para ser ingresados a la unión europea y por ende ayudar al desarrollo social y económico de la región. La investigación se compone de los siguientes capítulos descritos a continuación: Capítulo I, el problema se plantea la problemática de la investigación para lo que se desarrolla su contextualización, análisis justificación, culminando con la elaboración de los objetivos.

Capítulo II, marco teórico, donde se realizan los antecedentes investigativos, fundamentación teórica durante la investigación.

Los análisis obtenidos dan a conocer que los productos no tradicionales poseen una ventaja en posicionamiento y eficiencia en comparación a los tradicionales. Por su parte, los productos no tradicionales mostraron un comportamiento en el que en la mayoría de los casos Ecuador se consolidó como el país con mayor posicionamiento y eficiencia en el mercado internacional, con relación a sus principales competidores mundiales. Estos resultados muestran el potencial de los productos no tradicionales en el mercado internacional, lo cual se presenta como una oportunidad para la diversificación de la oferta exportable y la dinamización de varios sectores agrícolas que actualmente se encuentran poco explotados.

.5. Objetivos generales

Lograr que los productos no tradicionales de la Sierra Centro y son parte de la canasta de los Andes ecuatorianos tengan una muy buena acogida para su exportación hacia la Unión Europea

.5.1. Objetivos específicos

Diagnosticar la realidad de producción de la canasta de productos de la zona centro de los Andes ecuatorianos.

Demostrar la calidad y características de la canasta de productos no tradicionales de los Andes ecuatorianos en la Unión Europea

Implementar la exportación de productos no tradicionales de los Andes ecuatorianos a la Unión Europea.

CAPÍTULO II

TEORÍAS DE LA INVESTIGACIÓN

.6. MARCO CONCEPTUAL

Por otro lado, los principales conceptos relacionados con el comercio internacional que permiten entender de manera eficiente a este proceso se relacionan de manera directa con actividades como la importación, exportación, balanza comercial, ventaja comparativa, aranceles y barreras comerciales, organizaciones comerciales internacionales y la globalización, como referencia se puede ver los datos de la tabla a continuación.

Tabla 7

Conceptos relacionados con el comercio internacional

Parámetro	Conceptualización
Importación	Compra de bienes y servicios producidos en otros países para su consumo interno. Los países importan productos que no producen o que pueden obtener a un costo más bajo en el extranjero.
Exportación	Actividad asociada a la venta de bienes y servicios producidos en un país a compradores en otros países. Las exportaciones son una fuente importante de ingresos para muchas naciones y pueden impulsar el crecimiento económico.
Balanza Comercial	Considerada como la diferencia entre el valor de las exportaciones y el valor de las importaciones de un país en un período de tiempo determinado. (“La balanza comercial: un análisis detallado de su impacto económico y ...”) Un superávit comercial ocurre cuando un país exporta más de lo que importa, mientras que un déficit comercial ocurre cuando un país importa más de lo que exporta. (“Superávit comercial déficit comercial versus superávit comercial un ...”)
Ventaja Comparativa	Especialización estatal en la producción de bienes y servicios en los que tenga una ventaja comparativa (menor costo de oportunidad) buscando la comercio con otros países para obtener lo que no puede producir eficientemente.

Aranceles y Barreras Comerciales	Los aranceles son impuestos que se aplican a los productos importados, lo que puede aumentar su costo y desincentivar su compra. Las barreras comerciales también pueden incluir regulaciones, cuotas de importación y otros obstáculos que dificultan o encarecen el comercio internacional.
Organizaciones Comerciales Internacionales	Organizaciones de tipo internacional que promueven y regulan el comercio exterior, como la Organización Mundial del Comercio (OMC), que establece reglas comerciales y resuelve disputas comerciales entre países.
Globalización	El comercio internacional es un componente importante de la globalización, el cual implica una mayor interconexión económica, política y cultural entre países y regiones.

Recuperado de Witker (2011).

Para el caso ecuatoriano, la nación participa activamente en el comercio internacional, tomando en consideración que su economía depende en gran medida de las exportaciones e importaciones, derivando la firma de varios acuerdos comerciales con diferentes países y regiones, siendo uno de los más importantes el Acuerdo Multipartes con la Unión Europea, el cual brinda acceso preferencial a su mercado (European Unión Websites, 2022).

Aunque Ecuador ha experimentado variaciones en su balanza comercial en los últimos años, han existido períodos de superávit comercial, pero también han coexistido déficits comerciales debido a factores como los precios del petróleo y las fluctuaciones en las exportaciones de banano y camarones (Taco y Pizarro. Kelvin, 2023). Sin embargo, Ecuador se encuentra trabajando en la diversificación de sus exportaciones hacia productos no tradicionales, como frutas tropicales, productos lácteos, productos orgánicos y manufacturas textiles, entre otros (Camepe, 2022).

.6.1. Comercio internacional

De manera preliminar, el comercio internacional se puede definir como el intercambio de bienes, servicios y recursos entre diferentes países o regiones económicas, por lo que es considerado una parte fundamental de la economía global y se fundamenta en la idea de que un

país o región determinada posee recursos y capacidades específicas que permiten producir ciertos bienes y servicios de manera más eficiente o a menor costo que otros similares (Oleas, 2010)

Así mismo, el comercio internacional permite a las naciones que lo ejecutan, aprovechar estas ventajas comparativas con la finalidad de obtener acceso a productos que no pueden producir de manera eficiente por sí mismos y de la misma forma, exportar sus propios productos a mercados extranjeros (Soto, 2013)

Cuando se revisa la historia del comercio exterior desde la aparición del ser humano, se inicia con el trueque, que es el intercambio de productos que se lleva a cabo entre personas en función de la oferta y las necesidades de cada uno; con el tiempo aparece la moneda y así el comercio que fue siendo regulado por leyes y disposiciones legales, para evitar la explotación y los abusos.

Es necesario tener muy en cuenta que la comercialización siempre fue una actividad de las personas, con la finalidad de satisfacer las necesidades y poder lograr el bienestar personal y de los miembros de la familia, a partir del rédito que se alcanza; por lo que el comercio es una actividad lucrativa y que además aportar de forma positiva a la economía del país, así como al desarrollo de las comunidades.

.7. MARCO TEÓRICO

.7.1. Teoría gravitacional del comercio internacional

Con el transcurrir del tiempo se hizo necesario encontrar otros modelos por parte de los economistas para entender y dar a conocer la dinámica del intercambio comercial entre los países; porque si un país conserva flujos elevados de intercambio con unos países y pocos flujos con otras naciones, aunque tengan iguales condiciones en cuanto a las variables del entorno económico.

Es así como encuentran la teoría gravitacional utilizando la ecuación de gravedad para poder brindar una explicación acerca de este fenómeno comercial. El modelo que ha sido empleado para investigar empíricamente sobre el comercio tiene su fundamento en la física de Newton y es una sola ecuación que plantea que el comercio de un país con otro, como la proporción del comercio total del primero, se relaciona de manera positiva con el tamaño de esas economías, pero en forma negativa con las variables de resistencia. Al incluir el ingreso y el ingreso per cápita se busca cubrir a toda la población y se considera la regularidad empírica como es la de que el comercio de los grandes países siempre es menor con respecto al ingreso (Álvarez, 2018).

En lo que tiene que ver con las variables relacionadas a la resistencia el elemento principal en el modelo gravitacional corresponde al costo del transporte que tienen que ver con variables geográficas, caso distancia entre países que comercializan entre sí; porque hay un mayor comercio cuando los dos países son cercanos. Hay algunos modelos teóricos de comercio que incluyen a la distancia, pero señalada como relativa; porque es la que se relaciona con la comparación que se hace de la distancia entre ellos y también con otros países con los que se está comercializando. Lo que no se puede dejar de lado son otras variables como las que tiene el carácter de político, las medidas de protección comercial que imponen los países, entre otras (Álvarez, 2018).

Este modelo gravitacional lo emplea en 1962 Tinbergen con el propósito de evaluar la forma en que se desarrolla el comercio bilateral entre dos países, tomando en cuenta el tamaño y la distancia geográfica entre ellos. Con el tiempo logra la teoría un fuerte sustento teórico y el respaldo de estimación a base de un sistema de ecuaciones, que permite predecir de mejor manera. Esta ecuación trata de representar las fuerzas que hay entre oferta y demanda y que representa la cantidad de bienes y servicios que se ofertan a los consumidores, al igual que la potencial demanda para esos bienes y servicios.

A la distancia se la estima como la aproximación a los costos que se asocian con el comercio y que aumentan cuanto mayor es la distancia. Es decir que el modelo se elabora a partir de las variables del comercio, la producción, las características geográficas, políticas, administrativas y culturales. La ventaja está en que el modelo llega a predecir con bastante precisión los flujos de los bienes y los servicios entre los países (Yaselga & Aguirre, 2018).

Relacionando el modelo gravitación con el Ecuador se observa que no existe mucha literatura al respecto; porque los pocos estudios buscan determinar los principales determinantes de los flujos de su comercio con el resto de los países del mundo, así como, con los demás bloques económicos. Está el caso de Nagao que hace un estudio en 2016 utilizando el modelo gravitacional para el período comprendido entre 1997 y 2014, donde analiza las estructuras de las exportaciones y las importaciones de esa época, incorporando factores geográficos, económicos y comerciales en los flujos de comercio ecuatoriano. Encuentra situaciones positivas del ingreso nacional y de los socios en cuanto al flujo comercial, con una elasticidad que va del 0.48% al 4, 73%; pero la distancia con los otros países presenta un efecto negativo, que da la elasticidad de 1,61%. Al considerar el idioma se ve que incide positivamente en el comercio (Yaselga & Aguirre, 2018).

Se encuentran otros estudios realizados para investigar el impacto de otros factores en el comercio exterior del Ecuador a través del modelo gravitacional, como es el caso del impacto que pudo causar la dolarización en el comercio con 18 países, entre 1996 y 2006; siendo las variables el idioma, la moneda y los acuerdos comerciales que firmó el país, así como los efectos fijos y aleatorios, obteniendo como conclusión que el aumento de los ingresos per cápita, los acuerdos comerciales, una menor distancia y un idioma común fortalecen el comercio exterior del Ecuador.

Así mismo se estudió los determinantes que se dan en el comercio de Ecuador con todos los países integrantes de la Unión Europea entre 1991 y 2012 y las variables son la apertura

comercial, población, migración, idioma, relación y las propias del modelo como la distancia y el Producto Interno Bruto; para el efecto sumaron exportaciones e importaciones de cada país de la UE con Ecuador, tomando en cuenta aspectos aleatorios; y los resultados presentan la presencia de una relación positiva del porcentaje existente entre los migrantes del Ecuador en los países de la UE y el comercio bilateral (Andrade, 2020). Otros estudios demuestran que la existencia de un marco regulatorio que sea similar entre los países permite el incremento del comercio bilateral entre un 12% a 18%, y que la mejor calidad institucional promueve un mayor volumen comercial.

.7.2. Teoría multi industrias en la economía internacional

Se señala a la industrialización como una demostración de desarrollo; por lo que a países desarrollados se los considera como países industrializados, debido a que esta situación genera crecimiento económico sostenible y mejores condiciones de vida para las personas y un mayor desarrollo económico. Es proporcional al desarrollo de la industria el conocimiento de productos, así como de procesos productivos, lo que redundará en una mayor competitividad. Todo esto debe estar acompañado de un empleo enfocado en mejores cualidades técnicas, óptimas calificaciones para lograr un desarrollo social que sea equilibrado. Con la industria se genera una mayor productividad, se incrementan los ingresos, hay empleos con mejores condiciones y se alcanza un mejor nivel de vida, así como un crecimiento mayor en el campo económico; en suma se puede señalar a la industria como el motor que genera crecimiento y es la base de la economía de muchos países en vías de desarrollo, que van dejando de lado la exportación de materia prima y que su estructura productiva se basa en bienes manufacturados con un alto valor agregado (Ministerio Coordinador de Productividad, 2015).

Las industrias o multiindustrias son un gran aporte a la economía de los países en los que se desarrollan y por consiguiente tiene gran incidencia en la economía internacional, porque permiten que se procese la materia prima y se le agrega un valor, que permite mejorar el precio del producto y por consiguiente la economía de las personas y aportar al mejoramiento de la economía nacional; y con las exportaciones se logra mejorar la economía internacional.

Para fortalecer el teoría de que la industria aporta al desarrollo de los países se presentan como argumentos los siguientes: que se reduce la vulnerabilidad externa porque hay menos fluctuaciones como ocurre con los bienes primarios que son vulnerables a los precios de acuerdo a la oferta y demanda y otros factores; se produce el aumento de la productividad y se mejoran los salarios, se genera más empleo de calidad, transformación productiva por los saltos cualitativos en la producción al aumentar el conocimiento y el valor agregado; aporta al cambio estructural para pasar de actividades menos productivas hacia actividades que tienen un mayor nivel de la productividad, lo que permite optimizar recursos y materia prima y agrega tecnología; encadena otros sectores con el fin de fortalecer el tejido productivo y la dinamización de los sectores que están vinculados con esa industria; es un vehículo de innovación porque busca la mejora constante de todos los procesos de producción, permite diversificar los productos y por consiguiente se incrementa el valor agregado (Ministerio Coordinador de Productividad, 2015). Hay una serie de aspectos positivos que generan las industrias en un país y que permiten su desarrollo económico; y cuando se irradia este efecto a nivel mundial mueve la economía de todos los países involucrados, generando mejores condiciones de vida para las poblaciones y aporta al desarrollo de los países.

.7.3. Modelos de comercio exterior

Los modelos de comercio exterior tanto en la actualidad comercial internacional como en el transcurso de la historia han surgido con la finalidad de analizar y comprender el comercio exterior y las interacciones económicas entre los países. Estos modelos proporcionan marcos teóricos para explicar por qué las naciones comercian entre sí, cómo se benefician del comercio internacional y cuáles son los efectos económicos de dicha actividad comercial (Suriaga y Hidalgo, 2021).

Aunque existe un amplio abanico de modelos de comercio exterior, las principales y más importantes teorías se adhieren a las siguientes especificaciones, las cuales han sido expuestas por sus principales exponentes como David Ricardo (modelo Ricardiano), Eli Heckscher y Bertil Ohlin (Modelo de Heckscher-Ohlin), Paul Krugman (Modelo de Competencia Monopolística), entre otros. Sin embargo, es importante tomar en consideración que cada modelo se centra en diferentes aspectos del comercio internacional y ofrece una perspectiva única sobre cómo funcionan las interacciones económicas globales (González, 2011).

Para la realidad ecuatoriana en materia de exportación, las actividades comerciales externas pueden ser analizadas desde varios modelos y enfoques económicos que se utilizan para comprender el comercio exterior, siendo los modelos más aplicados a la exportación el Modelo Ricardiano de Ventaja Comparativa, el Modelo de Gravamen por el Comercio, Modelo de Diversificación de Exportaciones y Modelo de las economías externas, para mayor detalle, ver la tabla a continuación.

Tabla 8*Modelos de comercio exterior aplicados en las exportaciones ecuatorianas*

Modelo de comercio exterior	Característica	Aplicación en el Ecuador
Modelo Ricardiano	Modelo fundamentado en la idea de que los países deben especializarse en la producción de bienes en los que tienen una ventaja comparativa, es decir, en los que pueden producir a un costo de oportunidad más bajo que otros países.	Aplicación de este modelo al enfocarse en exportar productos en los que existe ventajas comparativas. Por ejemplo, el país se especializa en la producción de banano, camarones, cacao y flores, aprovechando sus condiciones climáticas y geográficas favorables.
Modelo de Gravamen	Modelo que se enfoca en el impacto de los aranceles y las barreras comerciales en el comercio exterior. Examina cómo los impuestos a la importación pueden influir en las exportaciones de un país y en su balanza comercial.	Ecuador ha utilizado este modelo para negociar acuerdos de libre comercio que reduzcan las barreras comerciales y los aranceles en los mercados de destino de sus exportaciones. Por ejemplo, el Acuerdo Multipartes con la Unión Europea ha eliminado aranceles para muchos productos ecuatorianos, lo que ha impulsado las exportaciones.
Modelo de Diversificación de exportaciones	Modelo que centra su esfuerzo en la diversificación de los productos de exportación de un país para reducir su dependencia de un solo producto o mercado. Busca expandir la gama de bienes y servicios exportados.	Ecuador ha buscado diversificar sus exportaciones más allá del petróleo, que históricamente ha sido una fuente importante de ingresos por exportación. Se ha centrado en productos no tradicionales como frutas tropicales, productos orgánicos, manufacturas y servicios para reducir su vulnerabilidad a las fluctuaciones en los precios del petróleo.

Modelo de las economías externas	Modelo conocido como economía de aglomeración, centra su energía en los beneficios adicionales que una empresa o industria puede obtener al estar ubicada en proximidad física a otras empresas similares o relacionadas, en un área geográfica específica. Estas economías externas pueden ser un factor importante en la ubicación de empresas y en la dinámica de desarrollo económico regional.	La aplicación en el contexto de las exportaciones ecuatorianas considera cómo la concentración de empresas en clúster exportadores puede generar ventajas competitivas y mejorar la eficiencia en la producción y exportación de bienes y servicios, siendo el caso más destacado cultivo de flores durante todo el año debido a factores asociados al clima, acceso a recursos compartidos, como infraestructura, servicios logísticos y mano de obra especializada.
---	---	---

Recuperado de (González, 2011)

Como se puede evidenciar, estos modelos ofrecen marcos teóricos útiles para comprender y guiar las políticas comerciales y las estrategias de exportación de Ecuador. Es decir, la aplicación exitosa de estos modelos ha contribuido al crecimiento del comercio exterior y al desarrollo económico del país. Sin embargo, es importante considerar que la realidad del comercio internacional es compleja y se encuentra influenciada por una variedad de factores, incluidos los cambios en la demanda global, la política comercial internacional y las condiciones económicas internas. Por lo tanto, las estrategias de comercio exterior de Ecuador deben adaptarse continuamente a las circunstancias cambiantes.

.8. MARCO LEGAL

El Ecuador firmó con la Unión Europea un acuerdo comercial que está en vigencia desde enero de 2017; que resulta ser de gran importancia porque el flujo comercial en el que no se considera el petróleo lo convierte en el principal socio comercial del país; los efectos de la implementación del acuerdo son importantes y facilita la toma de decisiones positivas con las que

se pueden orientar la producción del Ecuador, y prestar más atención a la línea de productos que se pueden importar y exportar desde y hasta la Unión Europea.

Con la entrada en vigor del acuerdo aumentaron los flujos comerciales y se fortalece el superávit en la balanza comercial del Ecuador con respecto a los socios europeos. Hay que destacar que se mantiene las exportaciones de diez productos desde el Ecuador y de allí la recomendación de diversificar las ofertas de exportación con productos industrializados, que contengan valor agregado y poniendo la mira en los 29 países que actualmente conforman la Unión Europea (De La Cruz & Rosales, 2021).

El Acuerdo de Ecuador con la Unión Europea le permite exportar con cero aranceles productos como: banano, atún, camarones, flores, cacao, extractos esencias y concentrados, jugos de frutas, frutas preparadas, madera y aceite de palma. Pero hay la posibilidad de ampliar la oferta hacia otros productos elaborados, para beneficiar a un mayor número de ecuatorianos que elaboran otros productos y que pueden ser vendidos en el exterior, especialmente en la Unión Europea.

Una vez en vigor el acuerdo se liberó el 99,7% de la oferta de exportación de productos agrícolas y el 100% de productos industriales del Ecuador; con el fin de proteger a los sectores considerados como más sensibles de la economía ecuatoriana; a ello se debe agregar que el Acuerdo trata de proteger la industria en desarrollo y sectores vulnerables, aclarando que el Acuerdo no obliga al Ecuador a contratar a empresas de la UE, para adquirir bienes, servicios y obras, para proteger la producción nacional, la competitividad y darle mayor impulso a las MYPIMES y AEPYS; finalmente este acuerdo presenta mayores oportunidades a los ecuatorianos, defendiendo el producto nacional y promoviendo las exportaciones (Andrade & Meza, 2017).

.9. MARCO METODOLÓGICO

.9.1. Metodología

Para el desarrollo del trabajo se toma en cuenta como metodología:

Método inductivo: porque se parte de la observación de elementos puntuales que en este caso corresponden a los productos que conforman la canasta de productos exportables, para luego del proceso llegar a la generalización con lo que se determinarán los procesos, la documentación y todo lo que haga falta para exportar.

Enfoque metodológico: El enfoque metodológico es mixto porque se toman en cuenta los procedimientos cualitativos y cuantitativos para conocer el criterio de las personas que forman parte de la muestra, luego realizar las comparaciones de los resultados alcanzados, de acuerdo con el planteamiento de las variables. Como modelo se cuenta con una modalidad básica que permite realizar el análisis de los datos obtenidos para poder obtener las respectivas conclusiones.

Diseño de investigación

En cuanto al diseño de la investigación es no experimental es decir que se trabajará con el diseño documental para obtener toda la información relacionada con el tema que se investiga y también se utilizará el diseño de campo, puesto que se debe conocer lo que ocurre en la realidad a través de la observación, así como la aplicación de los instrumentos de investigación, sin que se manipulen las variables

.10. Alcance

La presente investigación adoptará un enfoque o ruta de investigación cuantitativa. Es decir, el estudio se fundamenta en la recolección de datos numéricos provenientes de cifras o cantidades contenidas en las variables de estudio, mediante la utilización de procedimientos estandarizados y aceptados por la comunidad científica (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018)

De igual forma, el presente documento evidenciará una investigación de orden teórico - descriptiva de tipo documental, debido a que el procedimiento involucra la indagación, estructuración, tratamiento de la información y análisis de un conjunto de documentos electrónicos y físicos relacionados con el comercio exterior, las exportaciones nacionales, los productos a exportar y sus principales componentes. Dichos documentos se han compilado de manera cronológica, permitiendo crear una base de datos que fue gestionada de manera oportuna por medio de un gestor bibliográfico especializado. Del mismo modo, la bibliografía proviene de las principales bases académicas, así como de las más importantes revistas científicas asociadas al tema de investigación.

Así mismo, esta investigación será de tipo no experimental – transversal. Es decir, las variables de estudios no sufrirán ningún tipo de manipulación intencional, donde, también, los datos son recolectados en un mismo periodo de tiempo (Hernández-Sampieri et al., 2014).

Se procederá a ejecutar un análisis de cada una de las temáticas abordadas, puntualizando los apartados más determinantes, y describiendo las situaciones comunes entre los documentos seleccionados. De manera final, para dotar de una dimensión práctica a la investigación, se llevó a cabo un análisis situacional de la realidad en materia de exportación de los productos no tradicionales que poseen potencial de salida a los mercados internacionales, describiendo las principales características que consideró el autor como derivación del presente análisis.

.11. Variables

.11.1. Independiente

Canasta de productos no tradicionales de los Andes ecuatorianos

.11.2. Dependiente

Unión Europea

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

.12.ANÁLISIS DE OFERTA

.12.1. La realidad agrícola de la economía del Ecuador.

El Ecuador es un país fundamentalmente agrícola, con una población eminentemente rural y mayoritariamente concentrada en la región sierra. La producción agrícola de la sierra se desarrolló bajo la modalidad tradicional conocida como hacienda, con relaciones de producción semifeudal, alta concentración de la tierra y cuya producción se destinaba a cubrir la demanda interna y el autoconsumo. La producción de cultivos tropicales en la costa se desarrolló bajo la forma de plantación y con relaciones de producción salariales y la producción siempre se ha orientado hacia el mercado externo. El auge cacaotero, 1880-1920 y el bananero 1950-1960, provocaron, cada una en su momento, un conjunto de cambios en lo económico, social, político y espacial, al provocar un oleaje migratorio sierra-costa y campo-ciudad, que aceleró el proceso de urbanización en la costa, especialmente en la ciudad puerto, Guayaquil; así como la aplicación de políticas públicas encaminadas a consolidar este esquema de comercio exterior, que se conoce en el entorno académico como Modelo Agroexportador Ecuatoriano y que permitió incorporarnos a la división internacional del trabajo produciendo y exportando materias primas e importando manufacturas. Sin embargo, esta estructura comercial convierte al sector externo en demasiado vulnerable y dependiente de los llamados shock externos o internos; el caso más evidente es el de la disminución de precio del petróleo y sus efectos en la economía nacional agrícola de la economía del Ecuador. (“Vol. 39 (N.º 32) Año 2018 • Pág. 7 Aporte del sector agropecuario a la ...”)

El Ecuador entró en una etapa de modernización capitalista aproximadamente desde los inicios de la década de los años cincuenta; sin embargo, tanto la Ley de Reforma Agraria expedida

en 1964 y en 1973, los proyectos neoliberales para el agro, como la actual “revolución agraria”, no han logrado pagar la deuda económica, política y social que han acumulado los diversos gobiernos con las sociedades rurales. (“Vol. 39 (N.º 32) Año 2018 • Pág. 7 Aporte del sector agropecuario a la ...”) Esta deuda se ve agravada por la caída del precio del petróleo en el mercado mundial, la apreciación del dólar con sus efectos comerciales, la devaluación de las monedas de importantes socios comerciales como Colombia y Perú y el terremoto de 7.8 grados que devastó la zona costera y evidenció la precaria situación social y económica de las comunidades campesinas. A lo dicho es necesario manifestar que en la coyuntura electoral no se realizan propuestas serias que planteen mejorar la productividad y competitividad del sector agropecuario. "En este contexto, los actores vinculados con el sector sean públicos y privados, deben replantearse una nueva Ley de Reforma Agraria, con enfoque redistribuidor a la soberanía alimentaria y mejoras en la productividad." (“Vol. 39 (N.º 32) Año 2018 • Pág. 7 Aporte del sector agropecuario a la ...”)

El sector agropecuario en la economía nacional ha quedado evidenciado a lo largo de la historia económica y social del Ecuador. Actualmente cubre el 95% de la demanda interna de los alimentos que consume la población; genera empleo al 25% de la población económicamente activa (PEA), después del petróleo es el más importante generador de divisas, la balanza comercial del sector es altamente favorable y su aporte en el PIB es relevante.

El actual contexto mundial en que se encuentra el comercio en general, y específicamente el comercio agrícola en particular, ha incrementado significativamente el interés de los consumidores en especial de los países desarrollados por alimentos libres de agroquímicos y en cuya producción se aplican criterios tendientes a preservar el medio ambiente y la salud.

Se identifica oportunidades de exportación para países como el nuestro en el rubro de productos orgánicos. Este paradigma, de producción limpia y protección del medio ambiente, se presenta como un reto estratégico en los objetivos de modernización del sector agroalimentario, además de la conquista de nuevos mercados.

La viabilidad de los acuerdos bilaterales y multilaterales asegura el mercado para los productos no tradicionales de la costa eminentemente competitivos. Pero adicionalmente se presenta esta ventana interesante para los productos orgánicos con propiedades y características nutritivas notables ubicados en la sierra de nuestro país.

La cual existen varias ventajas que ofrecen productos de la sierra con potencial exportador en función de su demanda, así como los bienes que se generaría en beneficio de los agricultores.

Por ello es necesario presentar y difundir información, para el establecimiento de cadenas productivas y de comercialización, que vinculen la zona rural andina con las actividades económicas nacionales y de exportación.

.12.2. Exportaciones ecuatorianas tradicionales y no tradicionales

La República de Ecuador, como parte de la región noroeste de América del Sur, ha experimentado un crecimiento significativo en sus exportaciones tanto a mercados europeos y asiáticos en las últimas décadas, debido a la creciente demanda de productos ecuatorianos en los mercados internacionales, y de igual forma, a los acuerdos comerciales favorables alcanzados los cuales han contribuido de manera significativa al éxito y crecimiento de las exportaciones estatales. (Coba, 2022)

De acuerdo con datos expuestos por el BCE en el 2023 mediante sus estadísticas actualizadas, el Ecuador exportó 32.658 millones de dólares considerando a todos los productos exportables del país. Sin embargo, la totalidad de las exportaciones no relacionadas con el petróleo ascendieron a 21.071 millones de dólares al final del periodo fiscal 2022 (BCE, 2023).

Figura 1

Exportaciones totales



Recuperado de INEC, 2022

Figura 2

Exportaciones no petroleras del Ecuador



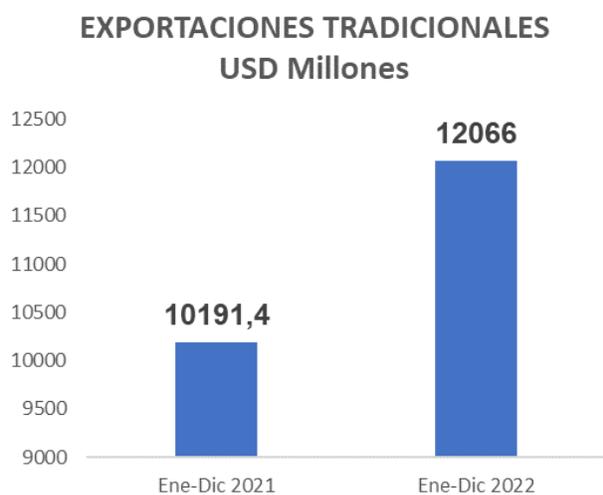
Recuperado de INEC, 2022

Como se puede evidenciar, los rubros de exportaciones totales, así como de exportaciones no petroleras para el año fiscal 2022, han superado a los rubros procedentes de las exportaciones correspondientes a los periodos fiscales 2021 y 2020 respectivamente.

Por otro lado, cuando se toma en consideración la exportación ecuatoriana de productos tradicionales hacia los principales mercados internacionales, dejando de considerar las exportaciones petroleras como principal producto enviado al exterior, el camarón, el banano, el cacao, el pescado y sus derivados, así como otros productos relacionados a la industria del metal, papel y plástico, toman un protagonismo esencial a la hora de su exportación. Por ejemplo, si se consideran los valores en millones de dólares exportados de los productos en mención, y se comparan las cifras con datos de los periodos 2021 y 2020 respectivamente, el año 2022 consiguió cifras alentadoras para la gran mayoría de productos exportados (Ministerio de Producción, 2023).

Figura 3

Exportaciones en mdd de productos tradicionales ecuatorianos



Recuperado de (Ministerio de Producción, 2023)

Figura 4

Exportaciones de productos tradicionales

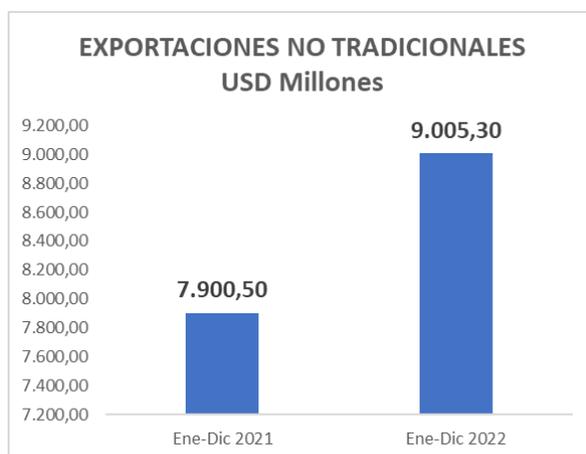


Recuperado de (Ministerio de Producción, 2023)

Por otro lado, en cuanto a los productos no tradicionales se refiere, los datos de sus exportaciones se muestran alentadores. Como se puede evidenciar en la figura anterior, las exportaciones especificadas superan los 9.000 mmd, considerando productos como los enlatados provenientes del pescado, las flores naturales, metales como el oro y plomo, así como otros productos mineros.

Figura 5

Exportaciones en mdd de productos no tradicionales ecuatorianos



Después de la demostración evidente de cómo se han potenciado las exportaciones tradicionales y no tradicionales de productos ecuatorianos a los diferentes mercados internacionales en los últimos periodos fiscales plasmados, las exportaciones de productos no tradicionales específicamente representan un caso de éxito en la diversificación de la economía del país. De hecho, de acuerdo con los datos expuestos por el informe Evolución de la Balanza Comercial por Productos 2023, emitido por el BCE (2023), han surgido nuevos productos no tradicionales con crecimiento exponencial de exportación, los cuales se asocian de manera directa a elementos como frutas exóticas, nuevos productos mineros, aparatos electrónicos, productos agrícolas en conservas, alimentos para animales, tabaco, otros productos agrícolas, vehículos, harina de pescado, y reciclaje electrónico, convirtiéndose todos estos elementos en el 18,2% del total de exportaciones no tradicionales actualmente, ver figura a continuación.

Figura

6

Exportaciones no tradicionales con mayor crecimiento 2022-2023



Recuperado de (Ministerio de Producción, 2023)

Ante lo expuesto, como se puede corroborar mediante los datos especificados, existe una demanda creciente en la exportación de productos no tradicionales hacia los diferentes mercados exteriores. Es decir, Ecuador ha experimentado un cambio significativo en su estructura de exportaciones, generando y al mismo tiempo añadiendo una amplia gama de productos no tradicionales lo que de manera directa impulsa la diversificación, el acceso a nuevos mercados, para cumplir con las demandas cambiantes de los consumidores, sin olvidar que es crucial abordar los desafíos logísticos y el aprovechamiento de oportunidades que enfrenta Ecuador en este contexto comercial actual.

.12.3. Región andina ecuatoriana y sus productos

A modo de preámbulo, la región andina del Ecuador es una de las cuatro regiones geográficas principales del país, junto con la región costa, la región amazónica y la región insular (Islas Galápagos). Esta región privilegiada del país se caracteriza por su geografía montañosa que forma parte de la Cordillera de los Andes con una extensión aproximada de 64201 km², donde se encuentran algunas de las ciudades más grandes y pobladas de Ecuador, así como una rica diversidad cultural y geográfica (Gondard, 2005) (Calvache, 2014)

Aunque en la región andina se encuentran varias de las principales ciudades de la nación, como por ejemplo la ciudad de Quito, que es la capital del país, también se encuentran ciudades importantes como Cuenca, Ambato y Riobamba, y se consideran motores industriales de la región. Sin embargo, la región andina también se caracteriza en sobremanera por la actividad agrícola de los sectores rurales quienes cultivan una variedad de productos agrícolas, como papas, maíz, trigo, cebada, quinua y frutas debido a la variación climática de la zona, en función de sus varios ecosistemas naturales (Vinces y Cabezas, 2022).

Del mismo modo, las actividades ganaderas de la zona se han formalizado como un conjunto de acciones importantes que permiten la obtención de productos para el consumo humano, los cuales se relacionan directamente con la producción de carne, leche, cuero y lana, así como sus derivados, provenientes del ganado vacuno y otros tipos de ganado como alpacas, llamas y ovejas (Haro, 2003).

Bajo lo expuesto, y considerando que tanto la agricultura como la ganadería son parte fundamental del comercio local mediante la producción primaria de sus principales derivados, es aquí donde se empieza a generar y dinamizar el comercio local, que por consiguiente deriva en emprendimientos que también desembocan en actividades comerciales más formales.

El emprendimiento de productos andinos en Ecuador ofrece oportunidades interesantes para quienes desean crear negocios sostenibles y promover la riqueza cultural y natural de la región andina. Es decir, los productos andinos abarcan una amplia gama de alimentos, productos finales y servicios que pueden ser innovadores y exitosos en el mercado local e internacional.

.12.4. Productos andinos no tradicionales con potencial de exportación

En relación a la información previa obtenida en acápite anteriores, específicamente en el apartado que evidencia las exportaciones no tradicionales con mayor crecimiento expuestas por el BCE, y mediante la profundización de la información relacionada con posibles productos que pueden conformar una canasta andina de elementos exportables, se ha tomado en consideración escoger productos específicos ya elaborados en la región andina para un análisis de factibilidad de exportación, según los parámetros requeridos.

Tabla 9*Productos relacionados a las exportaciones no tradicionales con mayor crecimiento*

Productos de exportación con mayor crecimiento	Producto relacionado
Alimentos de animales	Queso Quesos de chanco Carne y embutidos de llama
Conservas y licores	Licor Pájaro Azul Vino de naranja

.12.5. La región andina una despensa en desarrollo para la agroindustria mundial

"En los últimos 20 años, la región andina se ha caracterizado por tener una agricultura altamente diversificada con una gran variedad de cultivos, de los cuales tres grupos de cultivos están disponibles tanto para el abastecimiento local como para la exportación."

En el primer grupo tenemos los cultivos de agroexportación que son cultivos intensivos que requieren mano de obra calificada y una dirección técnica bien fundamentada. Estos cultivos son plátanos, limas, uvas, aguacates, cítricos, arándanos, pimientos, espárragos, alcachofas, mangos y cebollas, además de otro tipo de frutas y hortalizas.

Luego tenemos los que son orgánicos exportables, donde encontramos en el caso de Perú y Ecuador, café, cacao y quinua, y otros cultivos que llamamos tradicionales, como maíz, arroz, papa, caña, frijol, algodón, etc. Es importante señalar que a pesar de que esta región se caracteriza por ser una zona de agricultura local de pequeña escala y limitada mecanización con cultivos tradicionales para consumo interno como papa, maíz y arroz basados en la agricultura tradicional, también tienen una agricultura muy desarrollada que produce tanto frutas y verduras como café y otros tipos de cultivos de exportación como flores frescas cortadas de Colombia y Ecuador.

La agricultura en la región andina tiene tres componentes muy importantes, sobre todo lo que hacen las grandes empresas, que conforman las agroindustrias que son cultivos intensivos de gran dedicación, que tienen requisitos muy estrictos para la exportación, por ejemplo, palta, uva, espárrago, arándanos, pimientos mandarines y flores cortadas, entre otros.

"El segundo grupo son los agricultores medianos que tienen cultivos extensivos como maíz, arroz, caña, frijol, palma, algodón y cacao, en los que tienen un manejo del cultivo intensamente dirigido por sus dueños, quienes toman las decisiones técnicas y Tener adopción de tecnología a través de personas influyentes."

El tercer grupo es el más numeroso de la región andina, son los pequeños agricultores. Actúan en el mercado masivo, y tienen los cultivos de papa, café, zanahoria, frijol, frijol, arveja, café, hortalizas y frutas en general. Estos agricultores tienen agricultura familiar prácticamente para su propio consumo y venden sus excedentes. La adopción de tecnología es muy tradicional y siempre orientada a las indicaciones del movimiento del mercado. La región andina tiene aproximadamente 8,3 millones de agricultores donde Colombia y Perú tienen un número similar con 2,7 millones cada uno, mientras que Ecuador tiene 2 millones y Venezuela con 1 millón de agricultores.

El mercado de productos fitosanitarios es de aproximadamente \$1.3 billones, de los cuales Colombia tiene una participación de 50% con 630 millones, seguido de Perú con 24% del total y cerca de \$307 millones. En tercer lugar, Ecuador tiene \$250 millones y 20% de participación en valor de protección de cultivos y finalmente Venezuela con \$100 millones y una participación de 7% del total. Las clases de químicos que más se utilizan en la región son fungicidas con 34% de ventas totales, herbicidas con 30%, insecticidas con 30% y otros productos con 6%.

La comercialización de productos agroquímicos en la región se basa principalmente en la estrategia de venta al por menor, también conocida como la venta de bienes al público en cantidades relativamente pequeñas para uso o consumo en lugar de para la reventa, especialmente debido a la tenencia de la tierra donde la gran mayoría de los agricultores son pequeñas fincas. En el caso de Colombia, la gran mayoría de agricultores tienen menos de tres hectáreas en promedio, y en el caso de Perú, 32% de agricultores tienen menos de media hectárea. De igual forma, existen alrededor de 30.000 tiendas registradas para la comercialización de los productos en la región. Colombia con más de 12.000 tiendas para atender a 2,7 millones de agricultores, y en el caso de Perú más de 7.000 tiendas para atender a más de 2,6 millones de agricultores, y Ecuador con más de 5.000 tiendas en el país para 2,0 millones de agricultores. Para 2019, la región andina contaba con una superficie sembrada de 11,3 millones de hectáreas, en las que se siembran más de 100 cultivos diferentes. El principal cultivo que tiene esta región es el maíz con 1,6 millones de hectáreas, es decir 15% del área total sembrada, le sigue el café con 1,5 millones de hectáreas, que son 12%; y en tercer lugar está el arroz con 1,4 millones de hectáreas.

.12.6. Ecuador trabaja en exportar cultivos que favorecen a población más vulnerable

Ecuador trabaja intensamente en el sector agropecuario para favorecer "una economía de exportación" que ayude a los pequeños productores, que son la mayoría la cual permitirá que la población con menos recursos y más vulnerable mejore su situación. Ecuador ha sido considerado por la FAO "Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación" como un "ejemplo" porque ha sabido aprovechar e incrementar la producción de los dos frutos en 9 de las 24 provincias del país. A través de una inversión de 147 millones de dólares Esto se hará con la ayuda de un nuevo sistema nacional de trazabilidad y un programa de desarrollo de transferencia de tecnología y capacidad, según el economista jefe de la FAO, Máximo Torero.

Estos proyectos van a ayudar sobre a mejorar las cadenas de producción de la agricultura familiar campesina especialmente: "Tenemos 60.000 hectáreas de cacao y la mayoría, más del 70 % son pequeños productores de menos de 10 hectáreas, con un potencial increíble, son tierras buenas, con climas buenos, pero la productividad es baja porque falta riego y tecnología".

.12.7. Productos de la canasta de los Andes

.12.8. Queso de exportación

En la provincia Bolívar, cantón Guaranda, parroquia Salinas existe una organización campesina dedicada a la elaboración de productos alimenticios, tejidos y artesanías, conocida como "El Salinerito", que tiene como producto estrella los quesos, mismos que se elaboran con leche que es pasteurizada al momento de su llegada a la planta. En lo que tiene que ver con la materia prima es considerada de excelente calidad bacteriológica y con un alto contenido de sólidos; debido a que la leche se obtiene de las ganaderías ubicadas en los alrededores de la parroquia Salinas y comunidades aledañas (Grupo Salinas, 2020).

Para la elaboración de 1 kg. de queso que puede ser con corteza o sin corteza se necesitan aproximadamente 9 litros de leche; su textura es suave y un poco flexible con pocos agujeros bien definidos y también regulares, tiene un gusto o sabor ligeramente ácido y aroma agradable. Para la elaboración se emplea tecnología suiza, su maduración es de quince días y posteriormente obtiene un sabor picante, a temperaturas entre 10 – 12°C, con una humedad relativa entre el 80 y 90%, además, el control estricto de la calidad por parte de expertos que cuidan su curación. Es un queso especial para mesa que también se lo utiliza en ensaladas, sopas, sándwich y se funde en el horno; es parte elemental en la elaboración del queso fondue (Polo, 2018).

Tabla 10*Informe nutricional*

Porción	Kcal	Grasas	Carbohidratos	Proteínas
30 g	100	8 g	0 g	8 g

Elaborado por el autor

El Salinerito cuenta con una gran variedad de quesos que tienen características muy particulares en cuanto a textura que puede ser firme semi suaves, cremosos, elástica y flexible, con respecto a aromas están frutales, madera seca, para los sabores hay suaves, ácidos, con toque picante.

La particularidad de estos quesos está dada por el proceso que se sigue, la materia prima con la que se cuenta y las características del entorno; en razón debido a que las plantas se encuentran en tierras altas que van de los 3000 a los 4000 metros sobre el nivel del mar y que diariamente se ordena a las vacas, por lo que la leche es fresca, recién ordeñada y guarda todas sus características de forma intacta. Las razas de ganado vacuno predominante son: Jersey y Brown Swiss, consumiendo pasto fresco Rey Grass, pasto Azul y Trébol, para obtener leche con alto contenido de grasa, proteína y calcio, que permiten la elaboración del queso maduro y la mantequilla.

Las vacas se encuentran en libre pastoreo, el ordeño es de tipo manual; el queso también se lo elabora de forma manual y no se le agrega conservantes, ni estabilizantes, ni saborizantes; pero en todo el proceso productivo se cumplen con las normas técnicas y sanitarias correspondientes. Hay que destacar el respeto por el tiempo de reposo en las cámaras de maduración de acuerdo con el tipo de queso que se va a elaborar, para que adquieran las inconfundibles características de sabor, olor y textura.

.12.9. Tipos de quesos

Queso tipo dambo: es un queso semiduro madurado; presentando un color que varía entre casi blanco a amarillo, con una textura firme, que se lo puede cortar, tiene agujeros ocasionados por el gas, distribuidos de manera uniforme. El queso se elabora y vende con y sin corteza dura o ligeramente húmeda, madurada con un ligero desarrollo graso y puede tener un revestimiento. Su presentación es de forma cuadrada de 4 Kg aproximadamente o en trozos de 50 gr envasados al vacío, se lo madura entre 12 y 52 semanas.

Queso tipo tilsit: es de color amarillo semi - suave de origen suizo, está lleno de un sabor intenso, es comercializado por la industria, se lo elabora con leche pasteurizada de vaca, contiene grasa que oscila entre el 30 y 60% y tiene una pasta amarilla.

Queso tipo gouda: es un queso semiduro que se obtiene a partir de leche entera o también parcialmente descremada y que ha sido pasteurizada que se mezcla con leche cruda y derivados de lácteos, con la adición de fermentos lácticos, cuajo y sometido a un proceso de maduración.

Queso sándwiches: es semi maduro de sabor suave, apto para sándwiches tanto fríos como calientes, igual se lo puede utilizar en la mesa y tablas de queso; se lo elabora con leche semidescremada pasteurizada, a la que se agrega sal, lácticos y cuajo.

Queso raclette: tiene su origen en Suiza, se lo elabora a base de leche cruda de vaca, tiene la presentación en forma de rueda de un peso de 6 Kg aproximadamente; su período de degustación se lo lleva a cabo a partir de la curación que puede durar entre tres y seis meses.

Queso tipo gruyere: se lo elabora con leche de vaca, son de pasta prensada y oxida, puede ser semiduro o duro y con pequeños ojos, tiene un sabor dulce picante. El queso tiene una forma redonda con su corteza granulada, un color parduzco uniforme. Hay que destacar que la corteza tiene consistencia dura y aspecto grasoso, su color varía del amarillo al pardo.

El queso se lo puede consumir cuando ya ha pasado mínimo ochenta días de maduración a partir del momento de su fabricación, conserva sus características a temperatura aproximada de 15°C al menos durante un mes o a partir del momento que está listo para ser consumido.

Queso tipo mozzarella: es un queso que tiene su origen en la cocina italiana, inicialmente se lo fabricaba con leche de búfala, pero también se lo elabora con leche que esté fresca ya sea de vaca o de oveja; se lo emplea en diversidad de preparaciones culinarias (Salinerito, 2020).

Queso de chancho: El queso de chancho es un producto que tiene una serie de nombres como queso de cabeza, queso de puerco, queso de cerdo, aunque en realidad no es ni queso ni lácteo sino un embutido, sino un preparado hecho a base de la cabeza del cerdo y se lo prepara en algunos países de América y la receta de su preparación es muy antigua como la época medieval en la que los campesinos luego de limpiar la cabeza del cerdo, la cocinaban hasta obtener un caldo de características particulares, ya que al enfriarse se cuajaba como una gelatina, debido a la cantidad de colágeno que es parte de la cabeza y se comía cortando en rebanadas.

El preparado tiene un sabor muy especial porque se emplea la papada, el morro, la lengua, el resto de la cabeza con las orejas y en ocasiones las patas del cerdo; para su condimentación se lo hace con ajo y cebolla, agregando también especies como el tomillo, orégano, clavo, mejorana, pimienta y laurel. Este preparado se lo utiliza para elaborar sándwich, tostadas, tortas o como una buena comida.

.12.10. Preparación del queso de chancho

Como ingredientes para la preparación se requieren:

Una cabeza de chancho

Una taza de vinagre blanco

Un puerro

Dos cebollas coloradas

Dos hojas de laurel

Tres dientes de ajo

Un poco de orégano

Sal al gusto

Pimienta al gusto

Un poco de comino

Para la elaboración se sigue este proceso:

a) Se lava la carne de la cabeza del cerdo y se le agrega todas las piezas en una olla grande

b) Se cocina la carne con el puerro, la cebolla, la sal aproximadamente dos horas y media,

c) Cuando está la carne cocinada se retira de la olla y se pica en trozos pequeños

d) A la carne picada se le agrega el comino, ajo molido, pimienta, sal, orégano y vinagre.

e) Se coloca la carne cocinada y condimentada en una olla, se le agrega cuatro tazas de caldo en el que se cocinó previamente la carne y se deja hervir por cinco minutos más.

f) El contenido se vierte en moldes de forma redondeada, se deja enfriar y lo lleva al frigorífico para su posterior uso (Cocina fácil, 2022).

Tabla 11

Informe nutricional

Porción	kcal	Grasas	Carbohidratos	Proteínas
40 g	122	5.9 g	2.3 g	5.9 g

Elaborado por el autor

.12.11. Carne de llama

Las llamas pertenecen a la familia de los camélidos, tienen contextura robusta y su altura varía entre 1.1 y 1.5. m., de altura; en su estado adulto tienen un peso de 100 Kg.

Las líneas son menos redondeadas, la línea superior del tronco es casi horizontal, la cola es erguida y corta, su cabeza grande se encuentra cubierta de pelo corto y fino, las orejas son largas, puntiagudas y encorvadas hacia adentro.

Las llamas son animales rumiantes que se alimentan de los pastos que existen en la alta montaña y en los páramos, por lo que regurgitan la comida para rumiarla para hacer la digestión completa, y debido a la altitud de esos sectores y el poco oxígeno en el aire produce un alto número de glóbulos rojos en la sangre. Una de sus características destacadas es que pueden comer cualquier tipo de plantas que encuentran en el entorno y además requieren de poca cantidad de agua, por lo que son animales fuertes y seguros.

La vida de las llamas está asociada a lugares áridos y secos, se requiere mayor esfuerzo en el pastoreo porque sube hasta las partes más altas y accidentadas de los páramos andinos. Es considerado como animal tímido, dócil y manso. Existen dos razas de llamas, la una denominada Kcara Khala o pelada, no cuenta con pelo en la cara, el cuello y las extremidades; la otra raza se denomina Chacku o lanuda porque tiene el cuerpo cubierto de pelaje con un vellón denso.

Las llamas tienen carne que es considerada como magra, muy nutritiva y que no tiene colesterol, con la característica de que, cuando la carne es fresca contiene un 25% de proteínas y cuando se la elabora como el charque alcanza entre el 64 y 77% de proteínas; por lo que se considera que la proteína en estos animales es más alta que en otras especies. El proceso para transformar la carne de llama en charque es el siguiente: se sala la carne y luego se la seca preferentemente con los rayos solares.

Con la carne de llama se pueden preparar también otros subproductos, es el caso de las hamburguesas, los medallones congelados, el salame, los embutidos, los chorizos, los lomitos, la mortadela entre otros.

Estos subproductos son elaborados en las comunidades indígenas en base a las recetas, fórmulas y procedimientos de instituciones gubernamentales, con el fin de aprovechar al máximo la carne de la llama o la canal.

En el caso de la carne fresca de llama se la utiliza para preparar sopas tradicionales con papas en el tradicional locro, otra forma de preparación se denomina la Pachamanca que contiene otros productos de los Andes. En el caso de la carne deshidratada tiene el nombre de Ckarki, que contiene mucha sal en grano y es expuesta al sol durante 15 a 20 días. Su consumo se va extendiendo por diversos países del mundo con la preparación de platos gourmet y los que se dedican a la gastronomía étnica. Hay que destacar que el sabor y calidad de la carne depende de la edad en la que se sacrifica a la llama, siendo la edad óptima para el sacrificio del animal entre los 36 y 44 meses de edad. El valor de la carne de llama oscila entre los 20 y 30 soles en Kg, es decir entre 7 y 10 dólares.

Tabla 12

Informe nutricional

Porción	kcal	Grasas	Carbohidratos	Proteínas
100 g	100	1.6 g	0 g	24 g

Elaborado por el autor

.12.12. Pájaro azul

El pájaro azul es una bebida del tipo aguardiente originario de la región Interandina del Ecuador, especialmente de la zona cálida de la provincia Bolívar, es considerado de calidad y se lo fabrica a base del zumo de la caña de azúcar; tiene un valor aproximado de alcohol de 30 grados. Este licor se ha constituido desde hace mucho tiempo atrás en la bebida oficial de los carnavales bolivarenses, tiene gran acogida entre las personas de la localidad y es bien recibida por los extranjeros. Si se lo quiere disfrutar al máximo se lo debe tomar bien frío.

El proceso para la elaboración del aguardiente Pájaro Azul se lo hace en los trapiches que existen en la zona cálida o subtrópico de la provincia Bolívar, debiéndose seguir los siguientes pasos: se corta la caña de azúcar que está madura, se traslada hasta donde está en trapiche, para introducir la caña en el trapiche y así dar inicio a la molienda, con la extracción del jugo; en los envases se deja reposar para que se dé el proceso de fermentación a una temperatura de 20 a 25 grados centígrados, que en ocho días pierde el azúcar para formar el alcohol etílico. El líquido fermentado se traslada hasta un gran caldero para empezar la destilación y rectificación del licor.

Cuando empieza la ebullición del líquido el vapor es transportado a través de un alambique de cobre que está sumergido en un depósito con agua fría, lo que permite la condensación y el líquido que sale del tubo es recolectado un recipiente adecuado para el efecto. Posteriormente se procede a la segunda destilación y aquí es donde se agregan distintos productos como hierbaluisa, hojas de mandarina, guineo madura, piña, panela, anís de pan, en otros casos se agrega una gallina pelada y limpiada y pequeños trozos de carbón para eliminar las sustancias tóxicas e impurezas que pueden aparecer en el cambio de estado de gaseoso a líquido. De esta segunda ebullición y destilación se obtiene el Pájaro Azul. Hay que resaltar que en la preparación de este licor no se agregan sustancias químicas, ni colorantes, ni preservantes; la elaboración se realiza de manera natural.

Con el aguardiente Pájaro Azul se pueden elaborar una serie de cocteles, entre los que se encuentran: coctel pájaro amarillo para lo cual se utiliza unas tajadas de limón sin pepas, aguardiente pájaro azul, cubos de hielo y jugo de naranja. Se colocan tres rodajas en un recipiente, con un mortero se aplastan las rodajas para sacar el jugo y aroma del limón, se colocan varios cubos de hielo, se agrega una onza y media de pájaro azul y se completa el envase con jugo de

naranja, se mezclan todos los ingredientes y se decora con una rodaja de naranja, una de limón y una cereza. De acuerdo con las frutas que se utilicen se irán elaborando otros cocteles.

El licor conocido como Pájaro Azul se elabora en las parroquias de Salinas, Guanujo y Régulo de Mora, así como en el cantón Echeandía; se estima que la producción mensual oscila entre 10.000 y 15.000 litros mensuales, que son comercializados a nivel local, regional y nacional, bajo estrictas normas de seguridad y de acuerdo con las regulaciones correspondientes.

Tabla 13

Producción aproximada por cada localización

UBICACIÓN	LITROS
Salinas	2.000
Guanujo	2.500
Régulo de Mora	3.000
Echeandía	3.500
TOTAL	11.500

Elaborado por el Autor

.12.13. Vino de naranja

El vino de naranja es una bebida deliciosa y popular y también fácil de hacerla en casa; para cuyo efecto se requiere de varios recipientes en los que se pueda fermentar el producto y los elementos que se requieren para su elaboración son: ocho litros de agua, diez naranjas bien maduras, dos limones, tres kilogramos de azúcar blanca granulada, media cucharadita de tanino de uva, dos cucharaditas de nutrientes para levadura, un paquete de cinco gramos de levadura para vino.

El proceso para la elaboración de vino de naranja es el siguiente: primero se hierve el agua a fuego alto, mientras tanto se pelan las naranjas y a los limones se quita la cáscara con un rallador, quitando el tejido blanco de estas dos frutas.

Es importante aclarar que si quiere se puede usar solo las naranjas; a continuación, se cortan las frutas y se quita las semillas, luego se licua la fruta picada.

Continuando con el procedimiento se mezcla en un recipiente para la fermentación la fruta con el azúcar, el tanino y el nutriente para la levadura; una vez realizada la mezcla se vierte el agua hirviendo sobre la misma y se revuelve hasta que se disuelva el azúcar; posteriormente se tapa la mezcla y se la deja enfriar hasta que llegue a la temperatura ambiente que puede ser entre una y dos horas. Cuando ha bajado la temperatura se le agrega la levadura para vino y se mezcla con todos los ingredientes, se vuelve a tapar el recipiente y se deja fermentar por una semana, para que la levadura convierta en azúcar en alcohol. Transcurrido este tiempo se vacía el vino en otro recipiente de vidrio pasando por un colador o cernidero para observar cómo se desarrolla el proceso de fermentación, ya que el vino se torna más transparente a medida que termina la fermentación.

Ya en el recipiente de vidrio el contenido se deja fermentar por un mes en un lugar que sea cálido y oscuro; este proceso se lo repite por tres meses más, cambiando el contenido del envase de vidrio a otro nuevo; es decir que el proceso completo de fermentación del vino de naranja tarda cuatro meses. Finalmente se divide el contenido del vino en botellas de cristal y se las cierra bien. De acuerdo con el gusto de los consumidores se lo puede beber de inmediato o también se deja añejarlo por un año, para que tenga un mejor sabor.

El Ecuador cuenta con una superficie cultivada con naranja de 59.953 Ha, de las cuales 10.639 Ha corresponden a la provincia Bolívar y de ellas 2.650 Ha al cantón Caluma, razón por la cual produce el 65,56% del total nacional de naranja. Hay que destacar que el cantón Caluma es considerado como zona apta para el cultivo de este cítrico, dadas las características del suelo, el clima y especialmente la ubicación geográfica, ya que forma parte del subtrópico de la provincia

Bolívar; se estima que produce 75.000 toneladas al año, por lo que tiene un impacto social y económico muy alto en la población del cantón (Yances, 2018).

Existen algunas variedades de naranja con características muy propias en función de la zona de cultivo, pero las que se producen en el cantón Caluma son: Valencia común, naranja lima, naranja agria, Washington, Valencia delta y naranja pomelo. La que si se cultiva en la zona es la naranja Valencia tanto delta como común (Segovia & otros, 2022).

Tabla 14

Naranja en Caluma

Nombre común	Nombre científico	Rendimiento/hectárea
Naranja	Citrus sinensis	75.000 a 160.000 unidades

Elaborado por el autor

Otra parroquia que también se destaca por la calidad de producción de la naranja es Balsapamba, que forma parte del cantón San Miguel y se encuentra ubicado al sur del cantón, en los límites de la provincia Bolívar y Los Ríos. La naranja se cultiva en los meses de mayo, junio, agosto, septiembre y diciembre; la variedad más cultivada es Valencia; su producción es netamente orgánica, porque no se emplean químicos para el control de plagas y malezas (González & otros, 2017).

Tabla 15

Naranja en Balsapamba

Nombre común	Nombre científico	Rendimiento/hectárea
Naranja	Citrus sinensis	13.291 unidades

Elaborado por el autor

De la producción de naranja obtenida tanto en Caluma como en Balsapamba una parte se la comercializa directamente con los intermediarios, que la trasladan hasta Guayaquil, Ambato, entre otras ciudades, pero también una parte se la emplea para la elaboración del vino de naranja, que tiene un sabor entre agrídulce y suave y que tiene que ver con el tipo de naranja empleado en la elaboración y el tiempo de fermentación; además, su aroma es agradable y presenta un color amarillo; cuando las condiciones son favorables como poca humedad, ambiente no soleado la duración puede llegar a ser de varios años. Es importante tener en cuenta que con 600 Kg de fruta se llega a producir unos 450 litros de vino aproximadamente, lo que representa 600 botellas de 750 cc, mismas que se empaquetan en cajas de cartón de 6 botellas (Gutiérrez, 2016).

Tabla 16

Exportación de botellas de 750 cm³ de vino de naranja

Exportación	Año 2024
Aproximación	33.915 unidades

Elaborado por el autor

.13. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

.13.1. Ubicación, superficie agrícola y clima de la Unión Europea

La Unión Europea es una asociación económica y política que se encuentra formada por 26 países de Europa, que tiene como único país que se separó a Reino Unido; que se caracteriza por tener instituciones comunes para la toma democrática de decisiones sobre todo aquello que es de interés común.

La Unión Europea se ha ampliado varias veces. Numerosos países se han unido a los seis Estados fundadores: la última adhesión fue la de Croacia, el 1 de julio de 2013.

Sin embargo, en junio de 2016 los ciudadanos británicos decidieron la salida de la UE de su país, que se ha hecho efectiva el 31 de enero de 2020, con lo que la Unión ha pasado a estar formada por 27 países miembros y una superficie de 4.233 millones km².

.13.2. País de Ingreso

Tomando en cuenta factores como el idioma porque el castellano de Ecuador es originario de Castilla España, de ciertas coincidencias que existe en la población a pesar del mestizaje; se lo considera como el país de entrada a la Unión Europea; a ello se debe agregar la población ecuatoriana que migró hasta España y que se constituye en enlace con los habitantes de ese país, especialmente en lo que se refiere a la transmisión de ciertas costumbres y tradiciones como la gastronómica; se lo toma en cuenta para la exportación desde Ecuador de los productos de la canasta de los Andes. De acuerdo con los resultados que se obtenga en la comercialización de los productos, entonces se podrá proyectar hacia las otras naciones de la Unión Europea.

Para el efecto se describirán algunos aspectos importantes de esta nación europea, con el fin de tener información clara y precisa de la misma.

España está ubicada al suroeste del continente europeo, ocupando aproximadamente el 80% de lo que es la península Ibérica, cuyo restante 20% le corresponde al país de Portugal. España se encuentra limitada al norte por el Mar Cantábrico, Francia y Andorra; al este por el Mar Mediterráneo, al sur por el Mar Mediterráneo y el océano Atlántico y al oeste por el Océano Atlántico.

En cuanto a la superficie España tiene 505.957 Km², considerando también a su parte peninsular; en lo que tiene que ver con la población cuenta con 47 millones de personas, lo que le da una densidad de 92/Km².

Siendo uno de los índices más bajos de población de la Unión Europea. El clima característico es el Mediterráneo templado y en las zonas altas el clima es riguroso.

Políticamente España está dividida en 17 comunidades denominadas autónomas, cada una tiene sus propios órganos de gobierno, así como las instituciones representativas y son: Andalucía, Aragón, Asturias, Cantabria, Castilla y León, Castilla La Mancha, Cataluña, Comunidad Valenciana, Extremadura, Galicia, Islas Baleares, Islas Canarias, La Rioja, Madrid, Murcia, Navarra, País Vasco. La moneda oficial es el euro; desde el 1 de enero de 2002, ya que paso a formar parte de la Unión Europea en 1986.

.13.3. Marco económico

La Unión Europea cuenta con una superficie de 4.000.000 Km² y una población aproximada de 447,7 millones de habitantes. En el año 2018 ya representaba el 18,6% del PIB a nivel mundial, siendo superado por Estados Unidos como una de las economías más grandes que representa el 24,0% del PIB mundial (Unión Europea, 2022).

En cuanto al aspecto económico de esta nación europea se tiene los siguientes datos más importantes:

Figura 7

Información económica de mercados europeos

Mercado Laboral			Mercados - Cotizaciones		
Tasa de desempleo [+]	Febrero 2024	11,5%	Tipo de cambio del dólar [+]	15/04/2024	0,9384
Tasa de desempleo [+]	IV Trim 2023	11,8%	Bono 10 años [+]	15/04/2024	3,27%
Parados [+]	IV Trim 2023	2.831 k	Prima Riesgo [+]	15/04/2024	84
SMI [+]	2024	1.323,0 €	Bolsa (Var. este Año %) [+]	15/04/2024	5,79%
Salario Medio [+]	2022	28.360 €	Precios		
Ranking de Capital Humano [+]	2017	44º	IPC General [+]	Marzo 2024	3,2%
			IPCA [+]	Marzo 2024	3,2%
			IPRI Interanual [+]	Febrero 2024	-8,2%

Figura 8

Información económica de España

Economía de España		
Cuentas Nacionales - Gobierno		
PIB Trim Per Capita [+]	IV Trim 2023	7.715 k
PIB anual [+]	2023	1.461.889 M€
PIB Per Capita [+]	2023	30.320 €
PIB Trimestral [+]	IV Trim 2023	374.877 M€
Deuda total (M.€) [+]	2023	1.573.754
Deuda (%PIB) [+]	2023	107,70%
Deuda Per Cápita [+]	2023	32.386 €
Déficit (M.€) [+]	2023	-53.159
Déficit (%PIB) [+]	2023	-3,64%
G. Público (M.€) [+]	2022	637.831,0
Gasto Educación (M.€) [+]	2018	50.340,2
Gasto Educación (%Gto Pub) [+]	2018	10,03%
Gasto Salud (M.€) [+]	2022	96.844.457.000,0
G. Salud (%G. Público Total) [+]	2017	15,28%
Gasto Defensa (M.€) [+]	2022	19.738,3
Gasto Defensa (%Gto Pub) [+]	2022	3,14%
Gasto público (%PIB) [+]	2022	47,40%
Gasto público Per Capita [+]	2022	13.275 €
Gasto Educación Per Capita [+]	2018	1.077 €
G. Público Salud Per Capita [+]	2022	2.042 €

Recuperado de página oficial de datos España

En lo que tiene que ver con comercio y economía para el año 2020 se constituyeron en sectores muy importantes de la economía de España: la administración pública, educación, defensa, servicios sociales y sanidad con el 20,5%, de su lado, el comercio tanto mayorista como minorista, así como el transporte, la hostelería y la restauración representó el 19,7%, mientras que la industria alcanzó el 16,1% (Unión Europea, 2021).

El comercio se divide en dos componentes que son el intracomunitario que representa el 61% de las exportaciones que lleva a cabo España donde se destacan Francia con el 16%, Alemania el 11%, Italia el 8% y los otros países con menor porcentaje; de otro lado está el comercio extracomunitario con destino a Reino Unido con el 8% y los Estados Unidos con el 5%.

En lo que tiene que ver con las importaciones el 57% son procedentes de los países de la UE, así de Alemania proviene el 14%, de Francia el 11%, de Italia el 7%; de fuera de la Unión Europea el 9% proviene de China y el 4% de los Estados Unidos (Unión Europea, 2021).

Dentro de las actividades económicas que más se destacan están: la agricultura ya que produce cebada, trigo, centeno, avena y maíz; y se considera como país líder en producción agroecológica porque alcanza el 17% de este tipo de productos dentro de la UE. También está la industria como actividad destacada con la industria automotriz, farmacéutica y agroindustrial, en esta última está la producción de conservas, fiambres y embutidos. Además del turismo, porque es el cuarto destino turístico del mundo y llegan al país 80 millones de visitantes (Eposob, 2024).

En el flujo de autorizaciones de residencia que concede España a los extranjeros, el resultado a nivel nacional es, en primer lugar, de tarjetas familiares de ciudadanos en el año 2022, entre los que se encuentra Ecuador, está en el siguiente cuadro:

Figura 9

Balance de exportaciones a la unión europea

Argentina 10.953	Ecuador 4.504	Paraguay 2.601	Estados Unidos de América 2.294
Marruecos 12.238	Brasil 5.028	México 2.739	Rusia 2.327
Colombia 16.497	República Dominicana 6.453	Honduras 4.049	Bolivia 3.150
	Venezuela 9.968	Perú 6.262	
		Cuba 6.614	

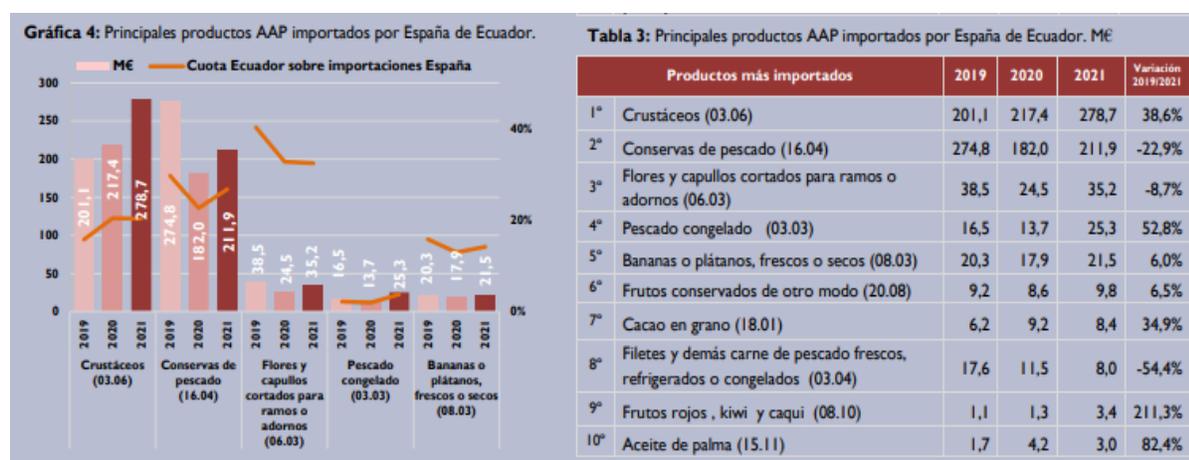
Recuperado de Observatorio permanente de la inmigración (Madrid)

De otro lado y de acuerdo con el Observatorio están los documentos de autorización de residencia para ecuatorianos en el año 2023 dan un total de 115.814 donde el 42% corresponde a mujeres y la edad promedio de los migrantes es de 38 años.

Para 2023 las exportaciones de productos de Ecuador hacia España quedaron conformadas de la siguiente manera:

Figura 10

Principales productos AAP importador por España de Ecuador



Recuperado de informe interactivo de comercio exterior del MAPA

Las exportaciones de Ecuador hacia España: en 2022 alcanzó un valor de \$1,03mil millones, siendo los principales productos ecuatorianos los crustáceos con un valor de \$400 millones; el pescado procesado con \$374 millones y el petróleo crudo con \$71 millones. Hay que destacar que en los 27 últimos años las exportaciones desde Ecuador a España vienen presentando un incremento sostenido del 6,60%; ya que en 1995 el valor de las exportaciones fue de \$183 millones (oec.world, 2023).

Figura 11*Comercio de productos agroalimentarios*

Recuperado de Comisión Europea. Agricultura y desarrollo rural

.13.4. Comercio justo

Se considera al comercio justo como la forma alternativa que tienen para la comercialización de los productos y también los servicios por parte de los pequeños productores que por lo general se encuentran en desventaja, para que se les pague un precio justo, para lo cual se basan en el diálogo, la transparencia y el respeto; con el fin de contribuir al desarrollo sostenible, ofreciéndoles mejores condiciones comerciales y en consecuencia, aseguran los derechos tanto de los productos como de los trabajadores (Araya & Araya, 2019).

Para el efecto se toma en cuenta que la Unión Europea (UE) es de las economías que más se orientan en el mundo hacia el exterior y que tienen el mayor mercado único en el mundo. Uno de los principios de la Unión Europea es el libre comercio que existe entre los países miembros y que también impulsa la apertura hacia el comercio mundial.

Cabe destacar que la UE brinda gran colaboración a países y también a las agrupaciones regionales con el propósito de negociar acuerdos comerciales con beneficios al acceso a sus mercados y de los países con los que mantienen acuerdos.

El precio justo es una certificación que permite ayudar a salir de la pobreza a los agricultores y también a sus trabajadores; para obtenerlo hay que cumplir con los siguientes principios básicos:

Entregar el precio justo a los agricultores que reciben generalmente un precio mínimo

Contar con condiciones laborales justas para los agricultores, como ambiente seguro, sin peligros, sin trabajo infantil y libres para asociarse

Comercio directo entre los agricultores como parte de los grupos y sin la participación de intermediarios

Buena organización democrática y transparente tanto de agricultores como de trabajadores

Programa de becas y planes de entrenamiento y de mejoras de calidad para el desarrollo comunitario

La producción se base en la sustentabilidad medioambiental, evitando los químicos nocivos, con el fin de preservar los ecosistemas para las generaciones venideras (Guapulema & Crespo, 2014)

.13.5. Contexto de exportaciones de la canasta

Con el fin de poder llevar a cabo la exportación de los productos de la canasta de los Andes, es muy importante tener en cuenta el Acuerdo Comercial Ecuador – Unión Europea; porque dicho acuerdo permite liberar el 99,7% de la oferta de exportación del Ecuador llevada de forma histórica con los productos agrícolas, al igual que el 100% de productos industriales del país.

Con este acuerdo en el Ecuador se incrementa de forma anual el 0,10 del PIB, un 0,15% con respecto al consumo y 0,13% en lo que corresponde a la inversión, lo que trae como consecuencia una mayor generación de fuentes de empleo y el mejoramiento de los ingresos para los habitantes del Ecuador.

Es importante tener en cuenta que la Unión Europea es uno de los socios comerciales de mayor importancia en el caso de Ecuador, porque ocupa el primer lugar como destino de las exportaciones no petroleras ecuatorianas; a ello se agrega que los productos que se exportan del Ecuador ingresan a la UE libre de aranceles y obstáculos, siendo ésta una de las mayores regiones con un alto poder adquisitivo (Ministerio de Comercio Exterior, 2014)

.13.6. Trámites y procedimientos para la exportación de productos de la canasta

.13.7. Requisitos para la exportación de mercancías

PROECUADOR en 2015 determinó los requisitos para la exportación de mercancías y que son requeridos por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador y que son a saber:

Registro Único de Contribuyentes (RUC) donde se da a conocer la actividad económica a desarrollar.

Certificado de firma digital otorgado por el registro Civil o también por Security data.

Haberse registrado como exportador en Ecuapass.

Tener actualizada su información en la base de datos.

Haber creado el usuario y la contraseña

Contar con la aceptación de las políticas de uso

Tener registrada la firma electrónica como exportador y contar con la Declaración Aduanera Única de Exportador de acuerdo con las instrucciones del Manual de Despacho de Exportaciones.

Todas las exportaciones obligadamente deberán estar acompañadas de la siguiente documentación:

RUC de exportador

Factura comercial que sea original

Autorizaciones previas cuando el caso lo requiera

De igual forma el certificado de origen

El registro de exportador otorgado por la SENAE

Documentos de transporte

La factura comercial

Lista de empaque

DUA exportación

Certificación EUR

Certificado de calidad

Certificado fitosanitario de exportación

Declaración aduanera de exportación (Freire, 2023).

.13.8. Certificados de origen y sanitarios

Las distinciones de calidad ligadas al origen geográfico o a los procedimientos ecológicos en el proceso de producción de los distintos alimentos y bebidas han sido algunas de las estrategias de diferenciación más desarrolladas durante las últimas décadas en el sector agroalimentario europeo. (“Las indicaciones de origen protegidas como elemento de diferenciación ...”) Las primeras diferenciaciones de calidad ligadas al origen geográfico de los alimentos aparecen a finales del siglo XIX debido a que se buscaba ofrecer protección a determinados productos originales y característicos de ciertas zonas que sufrían procesos de imitación que desembocaban

en competencia fraudulenta en los mercados. De forma concreta, las primeras denominaciones de origen aparecen asociadas a los vinos del sur de Europa en países como Portugal, Francia, Italia o España y responden a una mayor preocupación por la calidad diferenciada de los productos agroalimentarios. (“Denominaciones de origen: una revisión en el mercado alimentario español”)

Con el paso de los años, las denominaciones de origen se han ido extendiendo a otros sectores y, en los momentos actuales, afectan a una gran parte de los productos alimentarios. (“Denominaciones de origen: una revisión en el mercado alimentario español”) No obstante, conviene matizar que hasta el año 1992 no se produce un reconocimiento comunitario a las denominaciones de calidad en productos distintos al vino; el Reglamento (CE) 2081/92 y el Reglamento (CE) 2082/92 establecieron un marco legal común para todos los Estados miembros de la Unión Europea en relación con las denominaciones geográficas de calidad de los productos distintos al vino y bebidas espirituosas.

Las normas de calidad y certificaciones tienen como objetivo asegurar una calidad en los procesos y en la gestión garantizando que todos los alimentos elaborados bajo estas premisas cumplen con las exigencias especificadas en los protocolos diseñados (por ejemplo, las normas ISO 9000). No obstante, las denominaciones de origen, indicaciones geográficas o marcas de calidad se interpretan bajo una idea distinta; en este caso, destaca el hecho de situarse bajo unas directrices de calidad diferenciada. Las diferenciaciones de calidad geográficas pueden considerarse un caso particular dentro del amplio abanico de sistemas de certificación de calidad agroalimentaria actualmente existente. El modelo europeo de denominaciones de origen busca relacionar el binomio calidad y origen (Barco, 2004).

(“Denominaciones de origen: una revisión en el mercado alimentario español”) ¿Por qué no exportar los procesos cualitativos a terceros países? ¿Por qué no conseguir alimentos y bebidas de calidad en Australia, China, Colombia, Brasil o cualquier otro país?

La respuesta es clara; las denominaciones de origen no son tan sólo figuras jurídicas instrumentadas para garantizar a los consumidores la calidad del producto al que se refieren, sino que adoptan también un papel importante en el desarrollo y ordenación del territorio al que están adscritas (multifuncionalidad del sector agrario europeo). Un producto amparado por una designación geográfica de calidad debe cumplir con los requisitos recogidos en un reglamento específico, tanto en sus características como en su proceso productivo, además de estar ligado a un determinado ámbito geográfico con implicaciones sociales y culturales; esta diferenciación puede conllevar la asunción de mayores precios por parte de los consumidores que valoran esta circunstancia y, por tanto, favorecen que los agricultores o industrias productoras obtengan rentas de especificidad.

Las características específicas son el conjunto de elementos por los que un producto agrícola o alimenticio se distingue claramente de otros productos agrícolas o alimenticios similares pertenecientes a la misma categoría. (“Las denominaciones de origen | Consumer”) Las denominaciones de origen en el mercado alimentario pueden considerarse como elementos de diferenciación de calidad adoptando la funcionalidad de las marcas colectivas, puesto que poseen una imagen y un significado que identifican a aquellos productos que demuestran fehacientemente sus características exclusivas y específicas de un modo objetivo. (“Denominaciones de origen: una revisión en el mercado alimentario español”) Incluso estos argumentos aparecen claramente superados con los nuevos valores asociados a las denominaciones de origen.

El lugar de procedencia puede ser considerado una fuente valiosa de ventajas competitivas para las empresas en tanto en cuanto es susceptible de influir sobre la valoración que los consumidores finales realizan de los productos.

Diferentes estudios destacan el papel desempeñado por la imagen de un producto o marca en el proceso previo a la compra desarrollada por el consumidor y, al mismo tiempo, señalan que el lugar de fabricación o procedencia repercute en la representación mental que sobre el producto o marca se crea el consumidor. (“Análisis de la cadena de comercialización del Chile ... - Redalyc”)

En el caso de Ecuador son competentes de emitir los certificados las siguientes autoridades: el Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN) que es responsable del fortalecimiento de la calidad a través de procesos de normalización, los reglamentos técnicos y la evaluación de la conformidad. También está la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (AGROCALIDAD) que controla y regula la protección, así como el mejoramiento de la sanidad tanto animal como vegetal y la inocuidad alimentaria; esta agencia es parte del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (Túquerrez, 2019).

Para llenar el certificado fitosanitario se deben considerar los siguientes aspectos:

Número de identificación del certificado

Nombre de la organización oficial y el país que expide el certificado

Nombre del país importador

Sección I. Descripción del envío

Nombre y dirección del exportador

Nombre y dirección declarados del destinatario

Número y descripción de los bultos

Marcas distintivas de los diferentes recipientes

Lugar de origen de donde se envía y se ha cultivado el producto

Medios de transporte declarados: nombre y número del medio de transporte

Punto de entrada declarado en el país de destino final

Nombre del producto y cantidad declarada, con información descriptiva del producto

(FAO, 2006).

.13.9. Requisitos para la exportación de alimentos a la Unión Europea

En el caso de la Unión Europea tiene muy definidas las reglas para la importación de productos que provengan de otras regiones del planeta, porque buscan salvaguardar la salud e integridad de sus habitantes y por consiguiente existen ciertos condicionamientos, que los exportadores de los otros países están obligados a cumplir; como normativas planteadas está:

Cumplir de manera obligatoria con las condiciones generales en todas las fases del producto, regularizadas por la Autoridad Europea de Seguridad de Alimentos (EFSA) con el fin de resguardar la seguridad de los alimentos

Quien provee los productos alimenticios debe encontrarse identificado y registrado en el país de origen de acuerdo con el Reglamento (CE) Ni 178/2002, en su artículo 18

Las empresas que forman parte del sector alimenticio obligadamente cumplirán con los requisitos y objetivos establecidos en el Reglamento (CE) N°852/2004 referente a la higiene de los productos alimenticios

Las normas para los desechos, residuos y microorganismo con los que se puede contaminar tanto los productos como el medio ambiente

La ley especial que establece la posición en la que se encuentra el producto alimenticio y el segmento del mercado al que va dirigido

Normas generales que indican los materiales que tendrán contacto con el producto para que no sufra alguna modificación o deterioro

Normas específicas de etiquetado de alimentos para determinar las características y componentes del producto de forma clara y precisa (Sozoranga, Navarro, & Navarro, 2018).

.13.10. Normas para el etiquetado del producto

Los avances tecnológicos han hecho posible la producción de alimentos y bebidas para satisfacer incontables “preferencias y expectativas”. Ante esta situación los consumidores afrontan el desafío de saber qué están adquiriendo y qué están consumiendo. En ese sentido, la información alimentaria sobre ingredientes y nutrientes es trascendental “para ayudar a los consumidores a realizar una elección informada a la hora de comprar alimentos” (2). “La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura” (FAO) y la “Organización Mundial de La Salud” (WHO) (2017) a través de la “Comisión del Codex Alimentarius” establecieron las “Directrices sobre etiquetado nutricional”

El propósito de las directrices es el siguiente: Para garantizar que el consumidor tenga acceso a un etiquetado con una información nutricional eficaz, brindar al consumidor información sobre alimentos y bebidas para que pueda elegir sabiamente el alimento. Proporcionar un medio para transmitir información sobre el contenido de composición de nutrientes y del valor nutricional de los alimentos y bebidas en la etiqueta. Alentar el uso de principios nutricionales sólidos en la formulación de alimentos que beneficiarían a la salud pública.

Las “Directrices del Codex sobre Etiquetado Nutricional” establecen los principios que rigen la implementación del etiquetado nutricional y composición de ingredientes. La declaración de nutrientes tiene por objetivo suministrarle “a los consumidores un perfil de estos” de importancia nutricional “contenidos en el alimento y la bebida.

Esa información no debe conducir al consumidor a creer “que existe un conocimiento cuantitativo exacto de lo que las personas deben comer para mantener la salud”. (“Normograma del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y ...”) Esto no es posible, porque no existe manera significativa, de hacer uso del conocimiento sobre los requisitos particulares de cada persona, en el etiquetado.

La Unión Europea toma en cuenta el “Artículo 169” del “Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea” para la puesta en práctica de políticas alimentarias y nutricionales, de promoción de la salud y prevención de la mala nutrición. Allí se establece que se “debe contribuir a una elevada protección de los consumidores” (Unión Europea, 2010).

Obligatoriamente la etiqueta debe tener valor energético, contenido en grasas y grasas saturadas, carbohidratos, azúcares, proteínas y sal. Los elementos deben estar situados en “el mismo campo visual”.

En la letra “f” del artículo 2 punto 2, del “Reglamento (UE) nº 1169/2011” se define como: “ingrediente”: cualquier sustancia o producto, incluidos los aromas, los aditivos y los enzimas alimentarios y cualquier componente de un ingrediente compuesto que se utilice en la fabricación o la elaboración de un alimento y siga estando presente en el producto acabado, aunque sea en una forma modificada; los residuos no se considerarán ingredientes” (“B REGLAMENTO (UE) N o 1169/2011 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO”)

El Reglamento (UE) N° 1169/2011 establece que las bebidas que tienen grado alcohólico mayor de 1,2% están exoneradas de la obligatoriedad de indicar ingredientes e información nutricional. De forma voluntaria pueden indicar el valor energético. No obstante, la “Comisión al Parlamento Europeo y al Consejo”, publicó el “13 de marzo de 2017” un Informe “relativo al

etiquetado obligatorio de la lista de ingredientes y la información nutricional de las bebidas alcohólicas, siguiendo el mandato contenido en el citado Reglamento”

En el etiquetado es obligatorio indicar el país de origen. Para la fecha de publicación del documento por AESAN (2018, septiembre 26), solo era de carácter obligatorio el etiquetado para la carne fresca de vacuno, miel, aceite de oliva, frutas y verduras. Actualmente, también es obligatorio colocar el país de origen para “la carne fresca de aves de corral, caprino, ovino y cerdo”

El informe presentado por la Comisión el 20 de mayo de 2015 concluye en relación con la leche, a la leche utilizada para elaborar productos lácteos, otros tipos de carne, carne utilizada como ingrediente, “ingredientes que representen más del 50% de un alimento”, y alimentos sin transformar; que el etiquetado obligatorio sobre el origen de estos debería hacerse de forma voluntaria. Debido a su carga reglamentaria e impacto económico (Blanco, 2021).

Es importante tener en cuenta que en lo que respecta a la producción de leche a nivel primario, esto es, que la leche esté líquida el Ecuador y la provincia Bolívar sean autosuficientes, porque existe la capacidad productiva para satisfacer la demanda interna de leche, pero hay desbalance en cuanto a producción industrial, especialmente de productos derivados y con valor agregado, razón por la cual el país no es un gran exportador de productos lácteos y si se considera la balanza comercial con la Unión Europea es deficitaria porque no se registran exportaciones de productos lácteos hasta esa región del planeta desde 2010; aunque en 2016 se llevaron a cabo ciertas exportaciones muy limitadas a unos pocos países de la UE.

Tabla 17

Exportaciones de lácteos hacia la Unión Europea. Valores en Miles de euros, 2010-2019

Exportaciones de Ecuador a la Unión Europea									
Países	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Alemania	71	0	0	0	0	0	0	0	2
Bélgica	0	0	0	0	0	0	0	0	0
R. Checa	0	0	0	0	0	0	0	0	946
Dinamarca	0	0	0	0	0	0	0	0	0
España	0	69	0	0	0	0	0	0	53
Finlandia	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Francia	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Italia	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Países Bajos	0	0	0	0	0	462	816	0	0
Polonia	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Suecia	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Total	71	69	0	0	0	462	816	0	1002

Elaborado por el autor

Es importante señalar que los productos lácteos exportados a la Unión Europea tienen que ver con algunos tipos de quesos, mientras que el Ecuador importa desde la UE varios derivados de la leche como leche en polvo, suero en polvo y algunos tipos de quesos que no se producen en el país.

En el caso de la provincia Bolívar se encuentra funcionando la Fundación Consorcio de Queseras Rurales Comunitarias (FUNCONQUERUCOM) que se encarga de articular unas treinta plantas queseras de cuatro provincias, que son: Pichincha, Chimborazo, Bolívar y Cotopaxi donde se procesan más de treinta mil litros de leche por día y se llega a producir tres mil kilos de quesos diarios de diferente tipo y también mantequilla; cuentan con la asesoría y capacitación del sistema Salinero.

.14. Análisis situacional

Una vez recopilada la información de los productos no tradicionales que conjugan la canasta andina de esta investigación de sus principales fuentes bibliográficas con datos actualizados, la tabla a continuación sintetiza todos los pormenores recogidos, datos que buscan ser analizados para su respectiva relación.

De acuerdo con la información recogida en la tabla 4, los datos expuestos evidencian de manera preliminar la producción local mensual de los productos, su precio base en la localidad, así como el precio en los mercados internacionales. Además, se considera como origen de los productos a la región andina de manera exclusiva.

Por otro lado, para complementar la información de la exportación en valores monetarios habiendo considerado como base de análisis los años 2020, 2021 y 2022, se ejecutó un método matemático conocido como método de proyección absoluto, el cual determina las proyecciones de exportación en este caso para el año 2023, donde se han establecido valores específicos de \$462 mil (queso), \$-1.5mil (queso de chanco), \$0 (carne y embutidos de llama), \$4.8 mil (pájaro azul) y 51 mil (vino de naranja). Los valores expuestos serán empleados en el análisis estadístico de regresión para determinar la potencialidad de exportación de productos no tradicionales de esta investigación.

En cuanto a los valores obtenidos en el apartado de producción local mensual en dólares, los mismos provienen del producto entre los apartados de producción local mensual y precio base nacional, lo que especifica el valor total en dólares de los productos expendidos.

Tabla 18

Tabla resumen de datos actualizados de productos no tradicionales de la investigación

Exportación en dólares													
Producto tradicional	Unidad de medida	Producción local mensual	Precio base nacional	Precio internacional	2020	2021	2022	Proyección 2023	Origen	Destino en la UE	Producción local mensual en dólares	Ingresos por exportaciones	Aumento en los ingresos
Queso	Kg	35000	\$ 5,10	\$ 15,00	257.000	308.000	394.000	462.500	Sierra andina ecuatoriana	Alemania, España, República Checa	\$178.500,00	\$ 525.000,00	\$ 346.500,00
Queso de chanco	Kg	2000	\$ 13,00	\$ 18,00	108.000	54.000	35.000	- 1.500		España, Alemania	\$ 26.000,00	\$ 36.000,00	\$ 10.000,00
Carne y embutidos de llama	Kg	2000	\$ 15,00	\$ 20,00	0	1000	0	0		Suiza, Suecia, Alemania	\$ 30.000,00	\$ 40.000,00	\$ 10.000,00
Pájaro azul	L	12500	\$ 3,00	\$ 6,00	0	2100	3200	4800		Países Bajos, Italia	\$ 37.500,00	\$ 75.000,00	\$ 37.500,00
Vino de naranja	L	2500	\$ 12,00	\$ 18,00	0	5100	3400	51000		Países Bajos, Italia	\$ 30.000,00	\$ 45.000,00	\$ 15.000,00

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

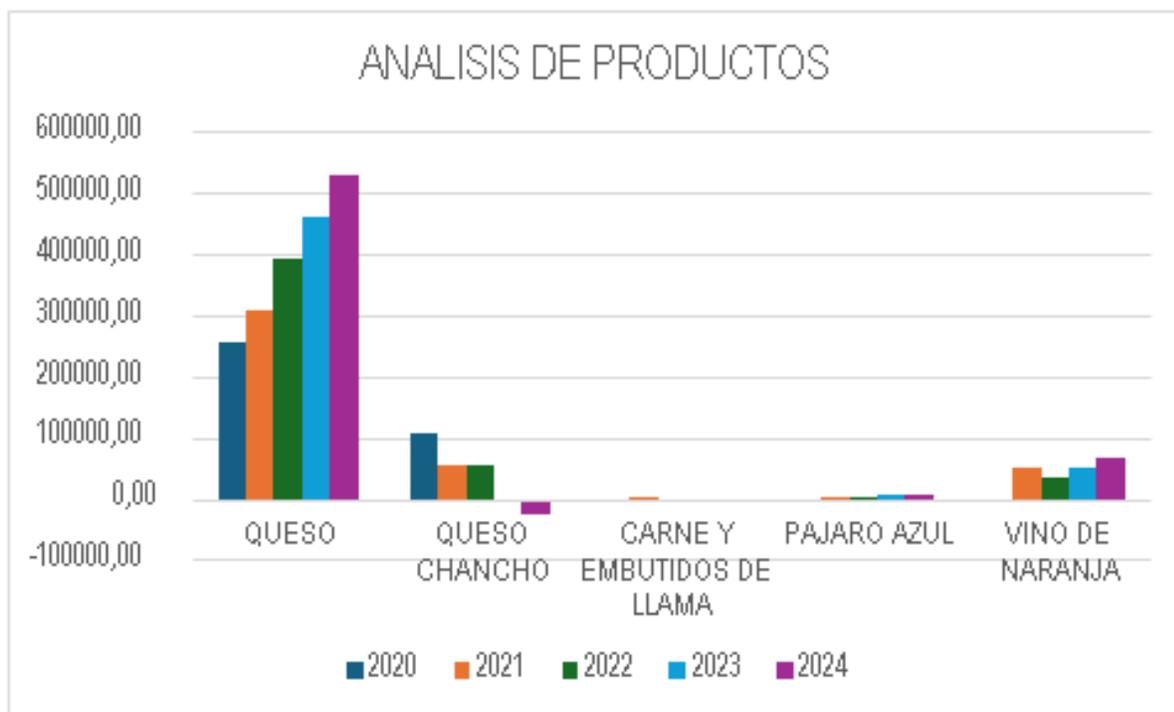
.15. Análisis de regresión

Para ejecutar el análisis estadístico de los datos de la presente investigación, se empleó un estudio estadístico de tipo regresión lineal, procesando los datos recopilados en la tabla a continuación.

Tabla 19

Valores en dólares de las exportaciones 2020 – 2024 tomado del banco central del Ecuador.

		Queso	Queso de chancho	Carne y embutidos de llama	Pájaro azul	Vino de naranja
	Año	Exportación en dólares				
2020	1	257.000	108.000	0	0	0
2021	2	308.000	54.000	1.000	2.100	51.000
2022	3	394.000	55.000	0	3.200	34.000
2023	4	462.500	-1.500	0	4.800	51.000
2024	5	531.000	-28.000	0	6.400	68.000
Incremento		68.500	-26.500	0	1.600	17.000
Porcentaje de crecimiento		15%	1767%	0	33%	33%
Valor R²		0,9914	0,8942	0,0667	0,9856	0,5333



Elaborador por el autor

Los datos obtenidos de los productos de estudio son de la fuente que permitirán el desarrollo de la investigación, siendo los mismo la base de datos que se obtienen del Banco Central del Ecuador (BCE), correspondientes a las variables de estudio, la tabla 5 como producto de la regresión lineal en el apartado del año 2024, evidencian de manera categórica una proyección positiva para tres de los cinco productos andinos no tradicionales, específicamente para los ítems de queso con proyecciones de exportación de \$531 mil, licor pájaro azul con proyecciones de exportación de \$6,4 mil y de vino de naranja con proyecciones de exportación de \$68 mil.

Cabe indicar que los valores obtenidos para el queso de chanco en 2024 son prometedores, debido a que su porcentaje de crecimiento es de 1767% con relación a una proyección negativa del año 2023.

Por otro lado, para corroborar que existe una fiabilidad estadística en los datos expuestos y procesados, los valores R^2 permiten identificar con precisión las tendencias que se han buscado, en este caso para determinar la potencialidad de exportación de los productos analizados en esta

investigación. Es decir, los valores R^2 obtenidos para la exportación de queso (0,9914), así como la exportación de queso de chanco (0,8942), de licor pájaro azul (0,9856) y de vino de naranja (0,5333) han demostrado una alta fiabilidad a los procesos de exportación para el 2024. Por otro lado, el valor R^2 obtenido para la carne y embutidos de llama (0,0667) solo confirma la imposibilidad de tener dicho producto dentro de las consideraciones de exportación.

La regresión lineal es una técnica estadística utilizada para comprender la relación entre una variable independiente (o predictora) y una variable dependiente (o respuesta). En términos más simples, busca modelar cómo cambia una variable (la dependiente) en función de otra variable (la independiente).

Entonces, en resumen, la regresión lineal te ayuda a entender cómo una variable cambia en función de otra, y te permite hacer predicciones basadas en esa relación. Es una herramienta poderosa en el análisis de datos y en la creación de modelos para comprender y predecir fenómenos en una variedad de campos, desde la economía hasta la biología.

También se puede calcular con las variables independiente queso y la variable dependiente es queso chanco. Para calcular los coeficientes de regresión, se debe utilizar la siguiente tabla:

	QUESO	QUESO CHANCHO	$X \cdot Y$	X^2	Y^2
	257000	108000	27756000000	66049000000	11664000000
	308000	54000	16632000000	94864000000	2916000000
	394000	55000	21670000000	155236000000	3025000000
	462500	-1500	-693750000	213906250000	2250000
	531000	-28000	-14868000000	281961000000	784000000
Suma =	1952500	187500	50496250000	812016250000	18391250000

En base a la tabla anterior, se calcula lo siguiente:

$$\bar{X} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_i = \frac{1952500}{5} = 390500$$

$$\bar{Y} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n Y_i = \frac{187500}{5} = 37500$$

$$SS_{XX} = \sum_{i=1}^n X_i^2 - \frac{1}{n} \left(\sum_{i=1}^n X_i \right)^2 = 812016250000 - 1952500^2/5 = 49565000000$$

$$SS_{YY} = \sum_{i=1}^n Y_i^2 - \frac{1}{n} \left(\sum_{i=1}^n Y_i \right)^2 = 18391250000 - 187500^2/5 = 11360000000$$

$$SS_{XY} = \sum_{i=1}^n X_i Y_i - \frac{1}{n} \left(\sum_{i=1}^n X_i \right) \left(\sum_{i=1}^n Y_i \right) = 50496250000 - 1952500 \times 187500/5 = -22722500000$$

Por lo tanto, en base a los cálculos anteriores, los coeficientes de regresión (la pendiente m y la intersección n) se obtienen de la siguiente manera:

$$m = \frac{SS_{XY}}{SS_{XX}} = \frac{-22722500000}{49565000000} = -0.4584$$

$$n = \bar{Y} - \bar{X} \cdot m = 37500 - 390500 \times (-0.4584) = 216520.2007$$

Por lo tanto, encontramos que la ecuación de regresión es:

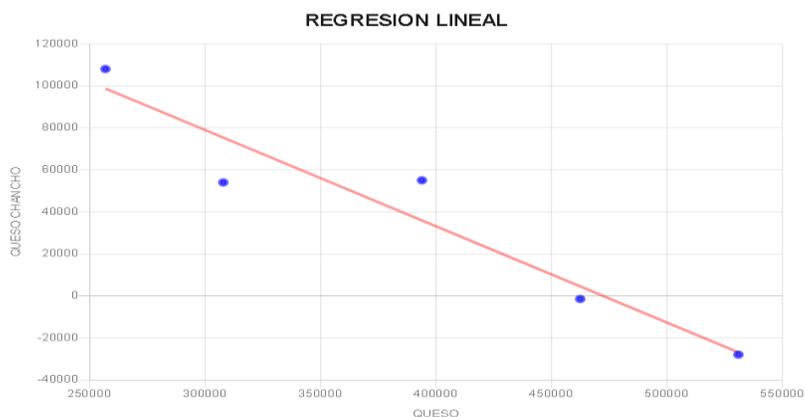
$$\text{QUESO CHANCHO} = 216520.2007 - 0.4584 \text{ QUESO}$$

Por lo tanto, en base a la información proporcionada anteriormente, se obtienen los siguientes diagramas de dispersión y de regresión:

Figura

12

Regresiones lineales de los productos no tradicionales analizado



Cabe indicar que, para la ejecución del análisis de regresión se empleó Microsoft Excel, bajo las características y fórmulas de cálculo pertinentes.

Cálculo de la Desviación estándar

$$Fórmula: s = \sqrt{\frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}$$

Solución:

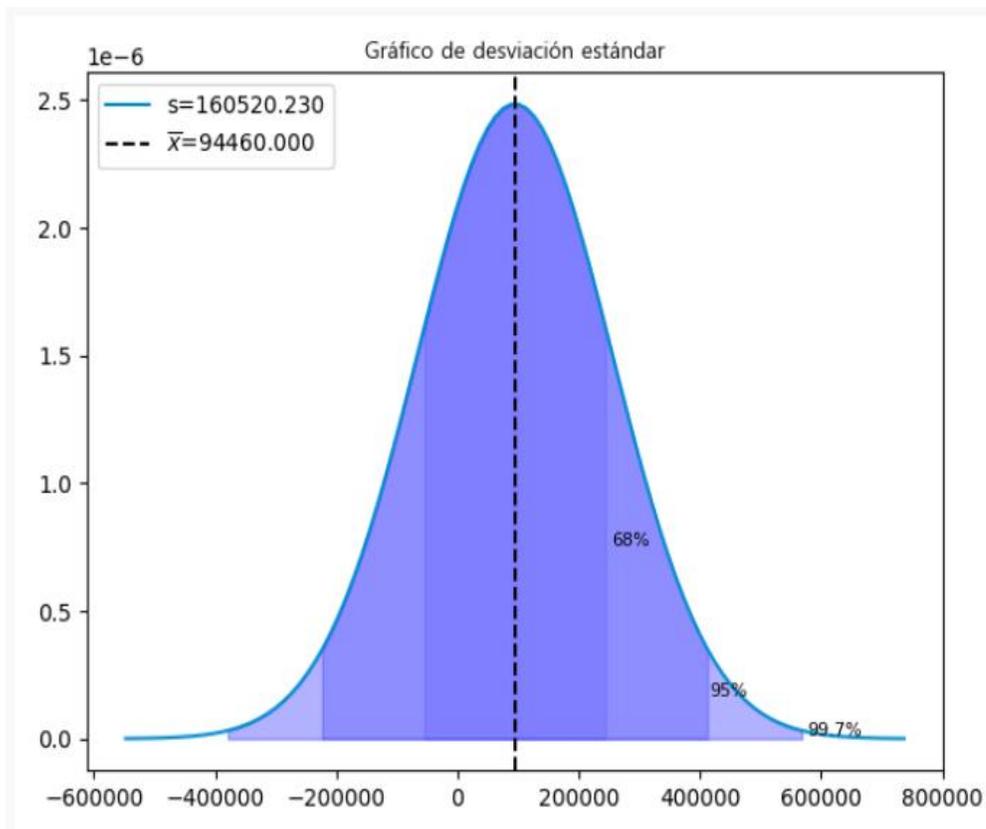
$X = 257000, 108000, 0, 0, 0, 308000, 54000, 1000, 2100, 51000, 3$

$$Media = \frac{X_1 + X_2 + \dots + X_n}{n}$$

$$\bar{X} = \frac{257000 + 108000 + 0 + 0 + 0 + 308000 + 54000 + 1000 + 2100}{25}$$

$$\bar{X} = \frac{2361500}{25}$$

$$\bar{X} = 94460$$



La medida de dispersión es una medida del grado en que los números están dispersos. La desviación estándar es una estadística que mide la dispersión de un conjunto de datos en relación con su media y se calcula como la raíz cuadrada de la varianza. Se denota con el símbolo griego sigma σ .

.15.1. Análisis de la encuesta

Tabla 20

¿Considera que el producto que usted elabora como su emprendimiento se lo puede exportar a la Unión Europea?

ALTERNATIVAS	f	%
SI	14	93
NO	1	7
TOTAL	15	100

Nota: encuesta aplicada a los productores de la Sierra Centro

.15.2. Análisis General

De los datos obtenidos se puede observar que la respuesta positiva es mayoritaria porque alcanza el 93% que contestan con sí y apenas el 7% dan una respuesta negativa; lo que significa que las personas están conscientes de la calidad y valor que tienen los productos que elaboran y que consideran que, de existir una buena posibilidad para la exportación de los mismos a la Unión Europea lo harían con mucho beneplácito, porque están muy seguros de que obtendrán mayores beneficios económicos, lo que a su vez redundará en mejorar la calidad de vida personal y familiar, así como el de crear nuevas fuentes de trabajo para otras personas.

Pregunta 2.- ¿Qué cree que hace falta saber para poder elaborar productos que puedan ser exportados a otros países sin ningún inconveniente?

Las respuestas proporcionadas son de lo más variadas y primero señalan la necesidad de contar con el apoyo económico, para el equipamiento y la infraestructura de acuerdo con las normas establecidas, así mismo se requiere de capacitación al personal para mejorar la producción

de los emprendimientos, en los que se deberán detallar los ingredientes a utilizar; además está el saber la forma de llevar a cabo una buena gestión, que permita llevar a cabo la elaboración de productos de calidad, de acuerdo a las exigencias internacionales; a ello se agrega que es bueno saber la forma en la que se debe realizar la publicidad, para dar a conocer los productos que se ofertan; sin descuidar el conocimiento de los mercados a los que va a exportar, los planteamientos presentes en los convenios internacionales. Es decir que, hay una serie de requerimientos de parte de los emprendedores para poder llevar a adelante los procesos que les permitan exportar sus productos. Aquí debe existir la colaboración del gobierno y de los organismos seccionales, para preparar al personal de los emprendimientos, con temas que permitan mejorar la calidad de los productos, los requerimientos de los mercados internacionales, los procesos a seguir para lograr exportar sus productos.

Pregunta 3.- ¿Debe haber el apoyo del gobierno a través de los ministerios que tienen que ver con el comercio exterior y las exportaciones para mejorar la producción y poder exportarla? ¿Por qué?

A esta pregunta las repuestas se enfocan hacia el requerimiento de un mayor apoyo por parte de los ministerios responsables de la producción y la exportación y de las entidades que puedan financiar con créditos con bajos intereses en los proyectos productivos de los emprendedores; por consiguiente deben existir facilidades de crédito, sin tanto trámite burocrático; de esta manera se estaría dando mayor apoyo a la economía del país y logrando el reconocimiento mundial a los productos que se exportan; mismos que se ven obligados a mejorar de forma permanente su calidad, buscando también que se mejoren la calidad de los precios en el extranjero; hay que tomar en cuenta la capacitación de todo el personal de los emprendimientos para obtener

mejores resultados; realizando la exportación de forma directa para beneficiar al productos y dejar de lado a los intermediarios.

El planteamiento está dirigido a lograr el apoyo tanto económico, como de capacitación por parte del gobierno, para que los emprendedores cuenten con los recursos necesarios para mejorar sus productos y realizar todos los trámites hasta lograr exportar su producción sin la presencia de los intermediarios. Hay que tomar en cuenta que también podrían apoyar los organismos seccionales y otras entidades tanto públicas como privadas; pensando en el mejoramiento de la económica y de las condiciones de vida de las personas, logrando a su vez que se generen nuevas fuentes de empleo.

Pregunta 4.- ¿Estima que hace falta capacitación en lo que tiene que ver con los documentos y procesos que se deben seguir para realizar las exportaciones?

La mayoría de los entrevistados manifiestan que es primordial que las instituciones capaciten sobre la forma en la que se deben tramitar los documentos para poder exportar; debido a que, si no se conoce el proceso los trámites se vuelve engorrosos; porque el desconocimiento puede provocar la pérdida de oportunidades para salir al exterior con los productos; los intermediarios obtienen el producto y por consiguiente las ganancias; también se señala que sirve para facilitar los procesos; mientras que quien está en desacuerdo considera que el cumplimiento de la ley es suficiente para realizar las exportaciones. Como las personas que se dedican a un emprendimiento lo hace generalmente por necesidad de recursos y la falta de trabajo; es de suponer que desconoce muchas cosas relacionadas con la manera en que se puede mejorar, lo que indican las normas legales, los procedimientos para comercializar sus productos en otros lugares o exportar fuera del país; de allí que sea de vital importancia la capacitación; y que debe hacerlo personal que

realmente conoce de los documentos y la tramitología, para que la preparación de emprendedor sea eficiente y tenga la eficacia esperada.

Pregunta 5.- ¿Está dispuesto a realizar algunos cambios en el proceso de producción de su emprendimiento para cumplir con los requisitos de exportación?

La respuesta general es que sí están dispuestos a los cambios en el proceso de producción de su emprendimiento si con ellos cumplen con los requisitos para exportar su producto; si los cambios están de acuerdo con la norma para evitar que la burocracia detenga los trámites y el proceso; porque se busca la aceptación a nivel internacional y hay que mejorar. Por lo que se observa cada uno de los emprendedores llevarían a cabo los cambios que fueren necesarios, si con ello logran que sus productos puedan ser exportado a otro país; ya que les permitirá por lado optimizar el producto en función de los requerimientos de los consumidores extranjeros y por otro lado el mejorar sus finanzas, apoyar a la economía nacional y tener la posibilidad de ofertar puestos de trabajo a otras personas.

Pregunta 6.- ¿Cree que el producto que usted elabora tendrá buena acogida entre los consumidores de la Unión Europea? ¿Explique las razones?

Aquí la respuesta también es afirmativa y cada uno de ellos explica las razones por las que cree que su producto tendrá acogida en el extranjero; así se señala que tiene certificaciones tanto de materia prima como del producto a nivel AFC, MAG, MIPRO; porque es elaborado sin agregarle productos químicos, con sabor inigualable; sus productos tienen reconocimiento interno de calidad; los productos son naturales; tienen calidad y no afectan a la salud de los consumidores; porque el producto está elaborado bajo normas internacionales; cumple con la calidad y los parámetros exigidos; considera que tiene calidad a nivel nacional. Todos están convencidos de que sus productos tendrán buena acogida a nivel de la Unión Europea, porque consideran que lo que

producen es de calidad, además guardan relación con los estándares establecidos internacionalmente y las exigencias de los consumidores de otras latitudes.

El tratamiento que le dan a su producción no conlleva el uso de químicos por lo que certifican que son naturales y además señalan que, las personas que consumen algunos de estos productos a nivel local y nacional están convencidos de la calidad de los mismos. Con ello se entienden que existe potencial para la exportación de los productos de la Sierra Centro.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

.16.Conclusiones

La presente investigación puede determinar que, una vez complementada la información requerida en todos sus apartados teóricos y metodológicos, ha encontrado de manera significativa la potencialidad de exportación de los productos no tradicionales andinos, específicamente de productos elaborados y generados en los Andes ecuatorianos hacia los principales mercados internacionales, especialmente al mercado europeo, y, por consiguiente, es factible y viable la exportación de dichos productos. Cabe indicar que, de los cinco productos objeto de análisis, sólo cuatro de ellos encuentra potencialidad de exportación para los años 2023 y 2024 (queso, queso de chanco, pájaro azul y vino de naranja).

Para determinar de manera eficaz la consideración de exportación prolongada en el tiempo de los productos especificados, ha sido necesario recurrir a métodos estadísticos de proyección, los cuales han permitido confirmar mediante sus resultados y parámetros obtenidos la no viabilidad de exportación de un producto, en este caso de la carne de llama y sus derivados. Sin embargo, estudios relacionados con el manejo de este tipo de carne de camélido en otros países de la región, han demostrado que son pioneros en la exportación del producto, debido a su historia y cultura con estos animales ancestrales.

Por otro lado, los productos objeto de análisis de esta investigación, aunque se fabrican en la región andina y su producción mensual es considerable, no encuentra el camino adecuado para un crecimiento óptimo en materia de exportación y comercialización eficiente en el presente. De hecho, la bibliografía analizada para la elaboración de este manuscrito ha evidenciado que la demanda externa de los productos andinos analizados se encuentra supeditada al cambio de estilo

de vida de sus demandantes, y, por otro lado, aunque existen proyectos en papel para la creación y comercialización tanto interna y externa de estos productos, no existe la implementación de estos.

.17. Recomendaciones

Ante la demostración de la factibilidad de exportación de esta canasta de productos andinos no tradicionales del presente estudio, se recomienda empezar de manera pronta el análisis de nuevas alternativas de exportación de productos que sean un potencial comercial en los distintos mercados internacionales. De hecho, los mismos mercados regionales sudamericanos son una importante fuente de exportación de nuestros productos, debido a nuestra privilegiada ubicación geográfica y climática.

De igual forma, se recomienda de manera formal el considerar el inicio de investigaciones exhaustivas en países vecinos, con la finalidad de encontrar el camino, los fundamentos y las fórmulas que estas naciones han encontrado para exportar productos que todavía el Ecuador no ha podido ni comercializar de manera interna, menos aún considerar una exportación a corto o mediano plazo.

Aunque es de conocimiento público que los emprendedores son quienes manejan la creación de nuevas alternativas alimenticias en el Ecuador, y que gracias a ese espíritu de lucha por encontrar una estabilidad laboral nacen nuevas formas de comercio en el país, se recomienda buscar los medios y las herramientas para arrancar un emprendimiento que muchos profesionales han plasmado en un papel. De no haber sido así, los productos analizados en esta investigación no formarían parte de la balanza comercial de la nación, y no formarían parte de esa pequeña cadena de producción que sostiene a familias enteras de la región andina del Ecuador.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, M. (2018). *Modelo gravitacional del comercio internacional peruano en el marco de los Tratados de Libre Comercio*. Trujillo: UNT.
- Andrade, G. (2020). *Revisión del comercio internacional ecuatoriano*. Sevilla: US.
- Andrade, L., & Meza, D. (2017). Acuerdo Comercial entre Ecuador y la Unión Europea. *Revista Espacios*, 1-5.
- Araya, s., & Araya, C. (2019). Priorización multicriterio de mercados potenciales de comercio justo. *Información tecnológica*, 309-318.
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi: Lexus.
- Blanco, A. (2021). *Valoración del etiquetado de productos alimenticios a disposición del consumidor*. Valladolid: UV.
- Cocina fácil. (2022). *Qué es el queso de puerco y cómo se prepara*. Obtenido de <https://www.cocinafacil.com.mx/tips-de-cocina/que-es-el-queso-de-puerco-y-como-se-prepara>
- Congreso Nacional. (1997). *Ley de Comercio Exterior e Inversiones*. Quito: Lexis.
- Corporación Financiera Nacional. (2022). *Producción de leche cruda de vaca*. Quito: CFN.
- De La Cruz, L., & Rosales, D. (2021). Estudios comparativo de los resultados del Acuerdo Multipartes Ecuador-Unión Europea. *Boletín de coyuntura*, 5-10.
- EcuRed. (31 de 08 de 2019). *Provincia Bolívar*. Obtenido de https://www.ecured.cu/index.php?title=Especial:Citar&page=Provincia_de_Bol%C3%A0Dvar_%28Ecuador%29&id=3536272
- EcuRed. (10 de 04 de 2023). *Provincia de Chimborazo*. Obtenido de https://www.ecured.cu/index.php?title=Especial:Citar&page=Provincia_de_Chimborazo&id=4326234
- EcuRed. (10 de 04 de 2023). *Provincia de Cotopaxi*. Obtenido de https://www.ecured.cu/index.php?title=Provincia_de_Cotopaxi&oldid=4326236.
- EcuRed. (10 de 04 de 2023). *Provincia de Tungurahua*. Obtenido de https://www.ecured.cu/index.php?title=Especial:Citar&page=Provincia_de_Tungurahua&id=4326273

- Eposob, G. (08 de 04 de 2024). *Enciclopedia humanidades*. Obtenido de <https://humanidades.com/espana/>.
- FAO. (3 de 07 de 2006). Obtenido de <https://www.fao.org/3/y3241s/y3241s06.htm#:~:text=requisitos%20fitosanitarios.....,y%20Fo%20diseminaci%C3%B3n%20de%20plagas>
- Flacso. (2009). Las canastas comunitarias en Ecuador. *Letras verdes*, 9-11.
- Freire, M. (2023). *Análisis del proceso de exportación del té de arazá al Reino Unido*. Guayaquil: UTEG.
- González, M., & otros. (2017). Caracterización socioeconómica, ambiental del sistema de producción de las microcuencas Río Cristal y El Salto. *Alfa*, 50-61.
- Gruppo Salinas. (2020). Anuario corporativo 2019. *Salinerito*, 1-44.
- Guapulema, L., & Crespo, D. (2014). *Proyecto de exportación de licor de caña de la empresa Cesarlac Cia. Ltda.* Riobamba: SPOCH.
- Gutiérrez, V. (2016). *Proyecto de instalación de procesadora de vino de naranja en el municipio de Caranavi*. La PAZ: UMSA.
- Ibarra, H. (2014). *Ciudades de los Andes*. Lima: Institut français d'études andines.
- Krugman, P., Obstfeld, M., & Melitz, M. (2012). *Economía Internacional*. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Ministerio Coordinador de Productividad. (2015). *Política Industrial del Ecuador 2016-2025*. Quito: MCPEC.
- Ministerio de Comercio Exterior. (2014). *Convenio de Comercio Ecuador - Unión Europea*. Quito.
- Montesino, J. (2007). La economía ecuatoriana del siglo XXI y sus perspectivas de comercio internacional. *Si somos americanos*, 71-107.
- oec.world. (2023). *Ecuador-España*. Obtenido de <https://oec.world/es/profile/bilateral-country/ecu/partner/esp>
- Packer, M. (2013). *La ciencia de la investigación cualitativa*. Bogotá: Uniandes.
- Polo, A. (15 de 06 de 2018). *5 características de los quesos maduros del Salinerito*. Obtenido de <https://salinerito.com/5-caracteristicas-de-los-quesos-maduros-del-salinerito/>

- Quispe, G., & otros. (2020). Comercio informal en ciudades intermedias del Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 207-230.
- Salinerito. (6 de 05 de 2020). *Clasificación de los quesos de Salinas*. Obtenido de <http://salinasdebolivar.blogspot.com/2020/05/clasificacion-de-los-quesos-de-salinas.html>
- Segovia, E., & otros. (2022). Producción y comercialización de naranja. Caso cantón Caluma. *Ciencias Agrarias*, 1-6.
- Sozoranga, H., Navarro, D., & Navarro, J. (2018). Importancia de obtener los certificados sanitarios en los productos alimenticios procesados para poder exportar desde Ecuador a los países de la UE. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, sn.
- Túquerrez, S. (2019). *Diseño de una guía de exportación para pequeñas empresas productoras de flores*. Ibarra: PUCE.
- Unión Europea. (2010). *Versiones consolidadas del Tratado de la Unión Europea y del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea*. España: UE.
- Unión Europea. (2021). *España: visión general*. Obtenido de https://european-union.europa.eu/principles-countries-history_es
- Unión Europea. (2022). *Datos y cifras sobre la vida en la Unión Europea*. Obtenido de https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/key-facts-and-figures/life-eu_es#:~:text=La%20UE%20tiene%20una%20superficie,447%2C7%20millones%20de%20habitantes.
- Yances, S. (2018). *Importancia de la producción de naranja en Caluma*. Quito: USFQ.
- Yaselga, E., & Aguirre, I. (2018). Modelos gravitacional del comercio internacional para Ecuador 2007-2017. *Cuestiones económicas*, 133-176.
- Zambrano, D., & López, E. (2018). La industria de lácteos de Riobamba, Ecuador. *Revista UTE*, 1-8.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Barragán Nájera, Jossue Ignacio, con C.C: # 0202019972 autor(a) del trabajo de titulación: *Potencialidades de una canasta de productos no tradicionales de los Andes ecuatorianos en la Unión Europea* previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN NEGOCIOS INTERNACIONALES** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 27 de junio de 2024

f. _____
Nombre: Barragán Nájera, Jossue Ignacio
C.C: 0202019972

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Potencialidades de una canasta de productos no tradicionales de los Andes ecuatorianos en la Unión Europea		
AUTOR	Jossue Ignacio Barragán Nájera		
REVISORES/TUTOR	Juan Gabriel López Vera; Eddy Piguave Bohórquez/ Uriel Castillo Nazareno		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Negocios Internacionales		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Negocios Internacionales		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	28-06-2024	No. DE PÁGINAS:	88
ÁREAS TEMÁTICAS:	Economía, Administración, Comercio		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	exportación, canasta de los Andes, UE, comercio exterior, productos no tradicionales, mercado internacional		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>Se busca determinar los productos no tradicionales para la exportación que pueden ser parte de la canasta de los Andes, para enviarlos hacia los países de la Unión Europea, tomando en cuenta la incidencia de dicha exportación en la economía de quienes son los productores primarios, es decir que generan la materia prima para la elaboración de los subproductos que se desean comercializar. Por consiguiente, el objetivo es conocer las posibilidades de exportación de productos no tradicionales que se elaboran en la región de los Andes centrales hacia la Unión Europea. Para el efecto se tomaron en cuenta varias teorías relacionadas con el mercado internacional, con el fin de comprender la forma en la que se desarrolla el comercio a nivel de los países; a continuación, se analizan las características del sector motivo de estudio, así como de los productos que conformarán la canasta de los Andes. Se busca toda la información relacionada con el sector de producción, cantidad de unidades que se producen de forma mensual, con el valor por unidad en el mismo sector de producción y la referencia del valor comercial, con el fin de encontrar el beneficio que se generaría con la exportación a los productores de la materia prima y de los productos elaborados; porque es importante tener en cuenta cómo el valor del bien exportado aporta al mejoramiento de la calidad de vida de quienes trabajan en su elaboración y de la incidencia en el desarrollo de las comunidades. También se tomó en cuenta características y condiciones de los mercados europeos a los que se pueda enviar el producto.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-990414083	E-mail: jossuebarragan95@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María Teresa Alcívar Avilés		
	Teléfono: +593-4-3804600		
	E-mail: teresa.alcivar@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			