



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TÍTULO

**Estudio de Factibilidad sobre el Proceso de Exportación de
Semillas de Chía producidas en el Ecuador y comercializadas al
Mercado Europeo**

AUTORES:

**León Palomino, Marco Andrés
Ochoa Campozano, José Luis**

**Trabajo de Titulación
previo a la Obtención del Título de:
INGENIEROS EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTOR:

Econ. Morán López, Guillermo Jorge

**Guayaquil, Ecuador
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Marco Andrés León Palomino** y **José Luis Ochoa Campozano**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingenieros en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR

Econ. Guillermo Jorge, Morán López

DIRECTOR (E) DE LA CARRERA

Lcda. Lucía Pérez Jiménez, MGE

Guayaquil, a los 09 del mes de septiembre del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Marco Andrés León Palomino** y **José Luis Ochoa Campozano**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación **Estudio de Factibilidad sobre el Proceso de Exportación de Semillas de Chía producidas en el Ecuador y comercializadas al Mercado Europeo** previa a la obtención del Título de **Ingenieros en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado 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 Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 09 del mes de septiembre del año 2014

LOS AUTORES

Marco Andrés, León Palomino

José Luis, Ochoa Campozano



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Marco Andrés León Palomino** y **José Luis Ochoa Campozano**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estudio de Factibilidad Sobre el Proceso de Exportación de Semillas de Chía producidas en el Ecuador y comercializadas al Mercado Europeo**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 09 del mes de septiembre del año 2014

LOS AUTORES:

Marco Andrés, León Palomino

José Luis, Ochoa Campozano

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por darme la oportunidad de transitar por el maravilloso sendero de la vida, siendo mis guías desde mis primeros pasos, hasta el despliegue de mis capacidades con su aporte espiritual y moral base de la virtud del ser humano.

Agradezco a mis docentes que impartieron sus vastos conocimientos con el único propósito de formar profesionales competitivos y así estar a la par con el vertiginoso auge de cambios en el mundo de los negocios.

Agradezco a mis amigos que me permitieron conocerlos y compartir con ellos todo un camino de alegrías y desalientos, de triunfos y tropiezos, de metas cumplidas y forjarnos una visión para nuestro futuro cuya misión empieza ya.

Agradezco al Economista Jorge Moran por ser la persona que ha sabido indicarme con paciencia y objetividad el cómo superar esta crucial etapa de mi crecimiento académico y personal.

Marco Andrés, León Palomino

AGRADECIMIENTO

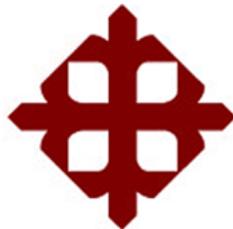
Agradezco a Dios por llenarme de tantas bendiciones a lo largo de mi vida, a mis padres que con todo mi amor y cariño por haber dado todo en la vida por mí, a mi familia por apoyarme en mis decisiones, a mi compañero Marco por presionarme y exigirme para que cumplamos esta meta, a nuestro director de tesis por su guía y consejos, a la Lcda. Isabel Pérez quien siempre nos ayudó y estuvo ahí cuando más la necesitábamos.

José Luis, Ochoa Campozano

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto de titulación a Dios por haber estado con nosotros en todo momento y a nuestras familias por ser nuestro soporte e impulsarnos a conseguir cada meta y sueño que nos hemos trazado.

**Marco Andrés, León Palomino
José Luis, Ochoa Campozano**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CALIFICACIÓN

Econ. Guillermo Jorge, Morán López

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	xix
EXECUTIVE SUMMARY	xx
RÉSUMÉ EXÉCUTIF	xxi
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	3
EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1 Planteamiento del problema	3
1.2 Antecedentes	4
1.3 Justificación	8
1.4 Objetivos de la investigación	10
1.4.1 Objetivo General	10
1.4.2 Objetivos Específicos	10
1.5 Hipótesis de la investigación	10
1.5.1 Variable Independiente	11
1.5.2 Variable Dependiente	11
CAPITULO II	12
MARCO REFERENCIAL	12
2.1 Marco Conceptual	12
2.2 Marco Teórico	15

2.2.1 Antecedentes Históricos y Estadísticos del Agro-ecuatoriano.....	15
2.2.2 Sector Agrícola Ecuatoriano.....	16
2.2.3 Exportaciones dirigidas a la Unión Europea.....	28
2.2.4 Balanza Comercial entre la Unión Europea y el Ecuador.....	30
2.2.5 Principales características del Agro ecuatoriano.....	32
2.2.5.1 Sector Agrícola Ecuatoriano.....	32
2.2.5.2 Diversificación de la Matriz Productiva Ecuatoriana.....	33
2.2.5.3 La agricultura con miras a los bajos insumos.....	36
2.2.5.4 Incentivos al agricultor Ecuatoriano.....	37
2.2.6 Acuerdos Comerciales o de Libre Comercio.....	38
2.2.7 Generalidades de las semillas de chía.....	40
2.2.7.1 Las semillas de chías.....	40
2.2.7.2 Breve historia de las semillas de chía.....	41
2.2.7.3 Usos de las semillas de chía.....	41
CAPITULO III.....	43
MARCO METODOLÓGICO.....	43
3.1 Perspectiva de la Investigación.....	43
3.2 Método Investigativo.....	44
3.3 Técnicas y herramientas del Proceso Investigativo.....	45
CAPITULO IV.....	47

ESTUDIO DE MERCADO.....	47
4.1 Objetivos del Estudio de Mercado	47
4.2 Mercado de Productos Orgánicos en Europa.....	48
4.2 Tendencias del Mercado	51
4.3 LOHAS: El Nuevo Perfil del Consumidor Europeo	55
4.4 Estudio para el proceso de cuantificación de la demanda.....	57
4.4.1 Demanda de las semillas de chía en el Continente Europeo	58
4.4.2 Cuantificación de la Demanda.....	60
4.5 Estudio para el proceso de cuantificación de la oferta.....	61
4.5.1 Plantaciones y Producción de semillas de chía en el Ecuador.....	61
4.5.2 Principales productores y exportadores de semillas de chía en el Ecuador.....	64
4.5.3 Cuantificación de la oferta de semillas de chía	65
4.6 Demanda insatisfecha	67
4.6.1 Cálculo de la demanda insatisfecha	67
4.7 Mercado potencial	68
4.8 Generalidades entre la Unión Europea y el Ecuador.....	69
4.8.1 Principal Mercado: La Unión Europea.....	69
4.8.2 Relaciones Económicas entre la Unión Europea y el Ecuador.....	71
4.8.2.1 Sistema Generalizado de Preferencias (SGP PLUS).....	71
4.8.2.2 Acuerdo Comercial entre la Unión Europea y el Ecuador	74
4.9 Plan de Marketing.....	76

4.9.1 Análisis FODA	76
4.9.2 Posicionamiento de la empresa	78
4.10 Marketing Táctico	79
4.10.1 Estrategia de precios.....	79
4.10.2 Análisis de estacionalidad de precios.....	80
4.10.3 Política General de precios	81
4.11 Estrategia de productos.....	81
4.11.1 Portafolio de productos: Semillas de chía orgánicas.....	81
4.11.2 Propiedades de las semillas de chía	82
4.11.3 Composición química de las semillas de chía	83
4.11.4 Partida arancelaria usada en los procesos de exportación	85
4.11.5 Marca	87
4.11.6 Presentación	87
4.12 Estrategia de Plaza y distribución.....	89
4.12.1 Distribución.....	90
4.13 Estrategia de Promoción y publicidad.....	91
4.14 Diseño del proceso de producción.....	93
4.14.1 Flujo de operaciones	93
4.14.2 Actividades Clave	96
4.14.3 Proveedores de Materia prima	98
4.14.5 Logística de compras	100

CAPITULO V.....	102
ESTUDIO TÉCNICO.....	102
5.1 Estructura y base legal de la empresa.....	102
5.1.1 Marco legal de la empresa	102
5.1.2 Requerimientos para la constitución de una compañía	102
5.1.3 Pasos para constituir una empresa	103
5.2 Organización de la empresa.....	105
5.2.1 Nombre de la empresa.....	105
5.2.2 Misión	105
5.2.3 Visión.....	105
5.2.4 Personal de trabajo	105
CAPITULO VI.....	109
ANÁLISIS FINANCIERO.....	109
6.1 Inversiones del proyecto.....	109
6.1.1 Activos Fijos	110
6.1.2 Activos Diferidos.....	111
6.1.3 Capital de trabajo	111
6.2 Financiamiento del proyecto.....	112
6.2.1 Fuentes de financiamiento	112
6.3 Gastos del proyecto.....	113
6.4 Evaluación económica financiera del proyecto.....	116

6.4.1 Balance general	116
6.4.2 Estado de Pérdidas y Ganancias	117
6.4.3 Flujo de caja y período de recuperación de la inversión.....	118
6.4.4 Valor Actual Neto	119
6.4.5 Tasa Interna de Retorno (TIR)	120
6.4.6 Punto de equilibrio.....	121
CONCLUSIONES	123
RECOMENDACIONES.....	125
BIBLIOGRAFÍA.....	126
ANEXOS	131

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ecuador exportaciones por productos 2012-2013 (miles de dólares)..	23
Tabla 2 Ecuador exportaciones por destino 2012-2013 (miles de dólares).....	26
Tabla 3 Balanza Comercial entre la Unión Europea y el Ecuador entre los períodos 2005-2012 (millones de euros)	31
Tabla 4 Principales productores de semillas de chía en el Ecuador y sus ingresos aproximados (2012).....	64
Tabla 5 Países miembros de la Unión Europea con sus respectivas cifras poblacionales (2014).....	69
Tabla 6 Principales productos que se benefician del SGP PLUS	73
Tabla 7 Datos referentes a la composición química de las semillas de chía....	83
Tabla 8 Plan de Inversión del Proyecto	109
Tabla 9 Detalle de Activos Fijos	110
Tabla 10 Detalle de Activos Diferidos.....	111
Tabla 11 Detalle del Capital de Trabajo	112
Tabla 12 Detalle de las Fuentes de Financiamiento del Proyecto.....	113
Tabla 13 Resumen de Gastos del Proyecto	114
Tabla 14 Gastos de Ventas relacionadas con el Proyecto	115
Tabla 15 Balance General SUMAJCHÍA CÍA. LTDA.	116
Tabla 16 Estado de Pérdidas y Ganancias	117

Tabla 17 Flujo de Caja y Período de Recuperación de la Inversión	118
Tabla 18 Tasa de Descuento para cálculo de VAN	119
Tabla 19 Valor Actual Neto.....	120
Tabla 20 Detalle Costos Fijos.....	121
Tabla 21 Detalle Costos Variables	121

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Porcentaje de Población Dedicada a la Agricultura.....	17
Gráfico 2 Porcentaje de Población dedicada a la agricultura dividida por regiones y sexo.....	18
Gráfico 3 Superficie sembrada en la Zona 1 ecuatoriana durante los períodos 2002 - 2012 divida por sus principales productos.....	19
Gráfico 4 Superficie sembrada en la Zona 5 ecuatoriana durante los períodos 2002 - 2012 divida por sus principales productos.....	20
Gráfico 5 Comportamiento de las exportaciones del Ecuador durante los períodos 2009 – 2013 (miles de dólares).....	21
Gráfico 6 Evolución de las exportaciones no petroleras del Ecuador durante los períodos 2011 – 2013 (Valor FOB).....	23
Gráfico 7 Evolución de las exportaciones no tradicionales del Ecuador durante los períodos 2011 – 2013 (Valor FOB).....	27
Gráfico 8 Mayores Importadores Europeos desde Ecuador – Representación porcentual (2012).....	29
Gráfico 9 Importaciones de Europa hacia el Ecuador – Representación porcentual (2012).....	30
Gráfico 10 Diversificación de la Matriz Productiva Exportaciones Primarias ...	34
Gráfico 11 Los diez países con los mejores mercados para el consumo de productos orgánicos (2011).....	50
Gráfico 12 Aspectos de importancia dentro de la vida del consumidor europeo (2007).....	52

Gráfico 13 Aspectos que estimulan el consumo del mercado europeo	55
Gráfico 14 Distribución del cultivo de la chía en el Ecuador	63
Gráfico 15 Ingresos propiciados por la exportación de semillas de chía desde Ecuador (2010-2012)	66
Gráfico 16 PIB de la Unión Europea a precios corrientes (2003-2012)	71
Gráfico 17 Partida Arancelaria para exportar semillas de chía desde el Ecuador	86
Gráfico 18 Aranceles correspondientes a la sub-partida 1207.99.....	86
Gráfico 19 Logo “SumajChía”	87
Gráfico 20 Localización de la empresa SUMAJCHÍA EXPORT CÍA. LTDA.....	89
Gráfico 21 Cadena de distribución de la semilla de chía dentro del mercado europeo.....	90
Gráfico 22 Flujo Operacional del proceso de producción de la semilla de chía	94
Gráfico 23 Negociación con el cliente por medio del broker	97
Gráfico 24 Proceso de exportación.....	98
Gráfico 25 Flujo de operaciones – Compra de Materia prima.....	100
Gráfico 26 Organigrama de SUMAJCHÍA EXPORT Cía. Ltda.....	108

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto de titulación se plantea en respuesta a la imponente necesidad que tiene el país de reestructurar su modelo de exportación orientado a la diversificación de la matriz productiva ecuatoriana. Al poseer un notable reconocimiento internacional en el campo agrícola el Ecuador está obligado a desarrollar nuevas propuestas de negocios que aprovechen esta situación por tal motivo en este trabajo se proyecta a las semillas de chía como un nuevo medio de ingresos para el emprendedor ecuatoriano teniendo como objetivo demostrar la factibilidad que tiene el proceso de exportación de estas semillas dentro del marco internacional orientado principalmente a satisfacer la demanda creciente del mercado europeo al ser un sector en donde la oferta de este producto todavía es escasa y por ende la competencia es moderada.

Para demostrar esta hipótesis se empleó diversa información estadística basada en la relación comercial que tiene el Ecuador con el continente europeo la cual demuestra que este sector es el principal destino de las exportaciones no petroleras que genera el país, así como también se estudió minuciosamente el perfil del consumidor, el cual refleja un consumo creciente de productos orgánicos que impulsa indirectamente la demanda de las semillas de chía.

Con respecto a los ámbitos legales se presencia una gran ocasión ya que la Comisión de la Unión Europea ha implementado nuevas leyes que aperturan y regulan el consumo de este producto dentro de los 28 países miembros de este bloque. Una vez analizado el mercado objetivo se presenta un análisis financiero que demuestra la factibilidad de esta actividad como un negocio de emprendimiento sostenible que no solo pretende generar desarrollo económico sino también ser generador de fuentes de empleo y crecimiento social.

Palabras Clave: semillas de chía, mercado internacional, matriz productiva, modelo de exportación, desarrollo económico, negocio de emprendimiento.

EXECUTIVE SUMMARY

This project appears in response to the great need the country has to restructure its export pattern oriented to the diversification of the Ecuadorian productive matrix. Being internationally recognized in the agricultural field Ecuador has the responsibility to develop new business offers that take advantage of this situation, for this reason chía seeds are projected in this study as a new way of income for the Ecuadorian entrepreneur having as a principal aim to show the feasibility that the export process of these seeds has within the international arena aiming principally to satisfying the increasing demand of the European market that presents a great potential to being a market in where the supply of this product is still limited and the competition is relatively low.

To prove this hypothesis a great diversity of statistical information based on the commercial relationship that Ecuador has with the European continent was used. Reflecting that this sector is the main destiny of the non-petroleum exports that the country generates. The consumer profile was meticulously studied showing an ever increasing consumption of organic products that stimulates indirectly the demand of the chia seeds within this market.

Regarding the legal areas a great opportunity is presented as the European Union Commission has implemented new laws that open and regulate the consumption of this product in 28 countries members of this block. Once the target market was analyzed a financial analysis will be implemented in order to demonstrate the profitability of this activity as a sustainable business venture that not only does it try to generate economic development but also to be a generator of sources of employment and social growth.

Key words: Chia seeds, international market, productive matrix, export pattern, economic development, business venture.

RÉSUMÉ EXÉCUTIF

Ce projet se présente comme une réponse au besoin du pays de restructurer son modèle d'exportation orienté à la diversification de la matrice productive équatorienne. En ayant une reconnaissance internationale remarquable sur le domaine agricole, l'Équateur est obligé à développer des nouvelles propositions de négoce profitant de cette situation. Conséquemment ce travail est projeté aux graines de chia comme une nouvelle source de revenus pour l'entrepreneur équatorien et il a comme objectif de démontrer la faisabilité qui a le processus d'exportation de ces graines à l'échelle mondial orienté principalement à satisfaire la demande croissante du marché européen qui présente de grandes possibilités vu que l'offre est rare et la concurrence est modérée.

Pour démontrer cette hypothèse, on a utilisé l'information statistique basée dans la relation commerciale existante entre l'Équateur et le continent européen qui démontre d'être la principale destination des exportations non pétrolières du pays. Le profil du consommateur a été minutieusement aussi étudié et il reflète une consommation croissante de produits biologiques qui poussent indirectement la demande des graines de chia à l'intérieur de ce marché. En ce qui concerne les domaines légaux, on est témoin d'une grande opportunité puisque la Commission de l'Union Européenne a mise en marche l'application de nouvelles lois qui règlent la consommation de ce produit à l'intérieur des 28 pays membres de ce bloc. Après l'analyse du marché cible on présente une analyse financière qui démontre la faisabilité de cette activité comme un négoce durable qui n'essaie que générer un développement économique, mais aussi une source d'emploi et de croissance sociale.

Mots clés : des graines de chia, un marché international, une matrice productive, le modèle d'exportation, un développement économique, négoce.

INTRODUCCIÓN

El comercio internacional siempre ha sido una de las principales actividades generadoras de ingresos que se ha realizado en el Ecuador, ayudando a incrementar el desarrollo económico de un entorno que hasta hace poco era considerado endeble debido a las pocas oportunidades que se ofrecían dentro del país. A raíz de la propuesta para el cambio de la matriz productiva ecuatoriana iniciado en el año 2007 se ha impulsado constantemente el ideal de que el Ecuador debe transformar su patrón de exportación y de esta forma superar un modelo generador de ingresos provenientes de los recursos naturales para dar paso a un modelo democrático, incluyente y fundamentado en el conocimiento y las capacidades de los ecuatorianos.

Actualmente para responder a este nuevo modelo se manifestó la necesidad de desarrollar una producción de bienes y servicios con valor agregado orientado a la diversificación productiva del Ecuador. Lastimosamente se tiene como resultado que a pesar de tratar de diversificar la producción, se sigue dependiendo en una gran porción de los productos de siempre ya que son los principales responsables de que en algún momento de la historia del Ecuador se haya experimentado una alza en el crecimiento económico, por ejemplo de durante el 2013 el banano y el plátano representaron el primer rubro de exportación del país con respecto a los productos no petroleros tradicionales con el 21.9%, el camarón el 16.6%, cacao y sus elaborados con un 4.9%, atún y pescado 2.4%; y café y elaborados 2%.(Banco Central del Ecuador, 2014).

Por tal motivo y a pesar del aumento constante que se ha presentado en las exportaciones no petroleras de la rama de los productos no tradicionales se ha destacado la importancia que el cambio y diversificación de la matriz productiva

se debe concentrar en impulsar al agricultor hacia nuevos mercados internacionales con productos que generen un valor agregado ya sea por la industrialización, mejoras tecnológicas o por dar a conocer un nuevo producto en nuevo mercado.

Debido a todo este tipo de situaciones, surge la idea de la producción de semillas de chía ya que esta se convierte en una posibilidad única para el Ecuador de diversificar aún más su producción explotando este producto casi desconocido por la propia sociedad ecuatoriana pero que está adquiriendo una gran relevancia en el ámbito internacional teniendo como principal mercado potencial al continente Europeo que debido a las condiciones y relaciones tanto económicas, políticas y sociales que mantiene con el Ecuador posibilita la entrada de estas semillas hacia un consumidor que se caracteriza por ser consciente al momento de su consumo ya que se percibe como una inversión la compra de productos con componentes orgánicos basándose en el hecho de que estar sano ya no es un privilegio de pocos sino la posibilidad de muchos.

Tomando en cuenta estos aspectos se pretende demostrar la factibilidad del proceso de exportación de semillas de chía producidas en el Ecuador y comercializadas al mercado europeo como una actividad rentable para el emprendedor ecuatoriano que valiéndose de los beneficios otorgados por la naturaleza pretende generar una fuente de ingreso que conlleve a cumplir el objetivo de diversificar la oferta exportable ecuatoriana con miras al desarrollo social y económica del Ecuador.

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Sin lugar a dudas las diversas bondades provenientes de la madre naturaleza están generando una ola de transformación en el mercado internacional y poco a poco el consumo mundial dirige su atención hacia productos naturales que además de satisfacer las necesidades alimenticias de los consumidores brindan una gran cantidad de beneficios para la salud. De esta manera para responder a la demanda del mercado aparece la redescubierta semilla de Chía la cual está destinada a convertirse en uno de los productos más influyentes dentro del marco internacional y por ende una gran oportunidad para el emprendedor ecuatoriano

El Ecuador siempre ha sido reconocido mundialmente por ser un país agrícola llegando a ocupar puestos de privilegio dentro de productos de calidad exportadora como por ejemplo: banano, café, cacao, azúcar, paja toquilla entre otros, teniendo como gran aval su calidad casi inigualable producto de sus condiciones climáticas.

La producción de semillas de chía en el Ecuador ha sido una actividad que se ha venido desarrollando con mayor ímpetu dentro de los últimos 5 años, pero las empresas y particulares que desarrollan sus actividades en este sector todavía son limitadas y por ende genera un rango de oportunidad para el ingreso de nuevos competidores que satisfagan la demanda insatisfecha.

Países como Estados Unidos, Corea del Sur y Alemania se encuentran entre nuestros principales compradores de semillas de chía encontrándose en este último más enfáticamente en el continente Europeo se presenta una gran

oportunidad de expansión debido a las facilidades que otorga su sistema económico – político y al pleno reconocimiento que Ecuador mantiene en el mercado de este continente.

El desarrollo de este proyecto se basa en las necesidades de cambio que requiere y demanda el Ecuador dentro de su matriz productiva enfocándose en la innovación y diversificación del modelo de exportación que maneja el país con el objetivo de alcanzar un pleno desarrollo económico-social orientado al aprovechamiento de los recursos naturales dejando la interdependencia en los productos de siempre como el cacao, banano, flores entre otros para que de esta forma establecer una nueva hegemonía exportadora.

Cabe recalcar que mediante la utilización de nuevos recursos naturales se pretende resolver e impulsar parcial o inicialmente la falta de empleos de la cual se aqueja el país, incentivando a emprender nuevas actividades agrícolas y económicamente sustentables con el fin de alcanzar un desarrollo pleno del país denominado por el Gobierno Ecuatoriano como “El Buen Vivir”.

1.2 Antecedentes

El Ecuador desde la época de las colonias ya se encontraba en una situación de constante explotación de recursos de los cuales destacaban los mineros, industriales y agrícolas brindando cierta relevancia a nuestro país en esa época como una fuente casi inagotable de recursos.

La política comercial que la Corona implantó en la América Española durante el siglo XVI y parte del XVII presentaba como principal rubro de exportación al oro, el cual era extraído de las minas auríferas ubicadas en Zaruma, Zamora y Cuenca que a su vez proyectaban embarques a España que generaban alrededor de 800.000 pesos anuales. Este margen de ganancias no pudo ser mantenido y su precio fue disminuyendo paulatinamente hasta llegar a un punto

en el que el saqueo indiscriminado que sufrieron las minas ecuatorianas tuvo como último desenlace la casi extinción de este importante recurso mineral.

A partir de estos hechos se tuvieron que buscar nuevas fuentes de recursos que brinden grandes cantidades de ingresos a España, por tal motivo se alcanzaron nuevas etapas de prosperidad en el marco de las exportaciones. Entre los períodos de 1575 a 1615 se presentó ingresos de alrededor de un millón de pesos anuales en su mayoría por el auge del cacao; en los períodos de 1660 a 1720, cuando ya el Ecuador era conocido bajo el nombre de la Real Audiencia de Quito¹, tuvo un momento cumbre en su economía gracias al desarrollo de las industrias del astillero y textiles alcanzando ingresos de dos millones de pesos y además como resultado de los esporádicos tratados comerciales y de corta vida que Inglaterra, Francia y Holanda, firmaron con España, durante los casi tres siglos de vida Colonial, la Audiencia de Quito vendió cacao, quina y otros productos a los citados reinos y también adquirió de ellos, directamente o a través de los comerciantes en Panamá.

Al final de la época colonial se experimentó considerables pérdidas, para luego entre los períodos de 1773 a 1810 y 1817 a 1820 las exportaciones decayeron considerablemente generando solamente 700.000 pesos debido a que el territorio ecuatoriano solo era visto como fuente inagotable de recursos y los ingresos que se generaban no eran invertidos en territorio nacional sino que se dirigían en su gran mayoría a la corona Española.

La era republicana del Ecuador comprende los períodos en los que se establece los primeros años de exportación ecuatoriana así como también los órganos regulatorios de la misma y cabe mencionar que durante este período de estudio la canasta de los productos exportables varió con relación a la Colonia, algunos rubros desaparecieron y fueron reemplazados por nuevos,

¹ Real Audiencia de Quito: (1563-1822), máximo Tribunal de justicia de la Corona Española con jurisdicción sobre los territorios de la Provincia o Presidencia de Quito, dentro del Virreinato del Perú.

mientras que otros disminuyeron notablemente en volumen y en contribución a los ingresos del estado.

Este fue el caso de la industria minera que se vio afectaba notablemente por la explotación española y luego por la escases de minas que se encontraban en el Ecuador después de su separación de la Real Audiencia de Quito; la industria del cacao experimentó un desarrollo de gran relevancia gracias a que en el ámbito internacional se experimentaba la etapa de la industrialización siendo el cacao una de las materias más apetecibles.

En esta época ya se presentó el problema del déficit de la balanza comercial, debido a que con la apertura de los mercados internacionales se importaba diversos productos en su mayoría textiles provenientes de Europa que provocaban que poco a poco esta industria en particular dejara de aportar rubros importantes para la economía y por ende la gran mayoría de las compañías textiles desaparecieron a lo largo siglo XIX; la inversión tecnológica sería otras de las barreras que marcarían este período principalmente en la industria del astillero que se volvió obsoleta por la falta de conocimiento de su mano de obra dedicándose ya no a la construcción de embarcaciones, sino a la reparación de estas.

Al comenzar los años comprendidos entre 1920 a 1950, ya en el período contemporáneo, se presenta la necesidad de sustituir la importaciones para de esta forma tratar de proteger al productor y mercado local, problema que ya se venía arrastrando desde la etapa colonial, pero desgraciadamente este primer intento no surtió efecto en su mayoría por las deficiencias que presentaban la industria ecuatoriana en calidad de inversión y tecnología por lo cual ante la imposibilidad de proteger a su propio mercado se contrajo la necesidad de buscar más productos de materia exportadora para cubrir el déficit que generaba esta situación.

El Ecuador comienza a experimentar los beneficios que proveen la agricultura convirtiéndose en el motor de la economía nacional principalmente por el cultivo de banano, el cual durante los años de 1948 a 1964 incrementa su aportación a los ingresos del país, pero debido a nuevos problemas del sector agroexportador lo cual conllevó a un nuevo intento de sustitución de importaciones basado en la industrialización que a pesar de la crisis seguía sin tener la acogida esperada. Para beneficio del país el petróleo se convirtió en una nueva fuente de ingresos dada la capacidad de suelos que poseía el país para su extracción. La inversión extranjera incrementó considerablemente su rubro basado en este recurso estableciéndose en el país empresas como “Anglo-Ecuadorian Oilfields, “International Petroleum, entre otras que pasaron de obtener 5.000 toneladas de crudo en 1925 a 244.624 en 1950 percibiendo ingresos de hasta 1.215.9288 dólares. De esta forma el país con la ayuda del petróleo pasó a ser conocido como un estado en auge que se perfilaba para ser considerado bajo la categoría de “País en vías de desarrollo” ya que hasta 1974 el petróleo representaba el 16.2% del producto interno bruto del Ecuador situación que se mantuvo hasta 1980 cuando el país entro en crisis.

Una vez en crisis el Ecuador re estructuró el plan de implementación de sustitución de importaciones conllevando a que el sector agrario se modernizará, bajo una nueva reforma agraria al igual que el sector industrial. También se dio una reforma fiscal para acoger el cobro de impuestos y una reforma administrativa para el mejoramiento del sector público y fortalecer el sistema de planificación nacional.

Actualmente y debido a estas medidas se tiene como resultado que a pesar de tratar de diversificar nuestra producción, se sigue dependiendo en una gran porción de los productos de siempre ya que son los que en algún momento han sido los que han permitido generar un mayor crecimiento económico, de este porcentaje durante el 2013 el banano y el plátano representaron el primer rubro

de exportación del país con respecto a los productos no petroleros tradicionales con el 21.9%, el camarón el 16.6%, cacao y elaborado un 4.9%, atún y pescado 2.4%; y café y elaborados 2%.(Banco Central del Ecuador, 2014).

Por tal motivo y a pesar del aumento constante que se ha presentado en las exportaciones no petroleras de la rama de los productos no tradicionales se ha destacado la importancia del cambio y diversificación de la matriz productiva concentrándose en impulsar al agricultor hacia nuevo mercados internacionales con productos que generen un valor agregado ya sea por la industrialización, mejoras tecnológicas o impulso de los productos ecuatorianos hacia nuevos mercados.

Así mismo, Darwin Ordóñez en su artículo “El Comercio Exterior del Ecuador” afirma que se ha evidenciado una elevada aplicación de medidas proteccionista para contrarrestar las políticas cambiarias aplicadas por los países vecinos de igual forma el desarrollo de un nuevo modelo de sustitución de importaciones y la implementación del argumento de industrialización e industria nacientes en un marco legal regulatorio de la producción, inversión y comercialización que apunta a afianzar bases sólidas para un comercio justo, equitativo, inclusivo y enmarcado en políticas estratégicas de largo plazo.

1.3 Justificación

La utilidad de este proyecto sobre la comercialización de la semilla de Chía satisface el objetivo trazado en nuestro país como “Cambio de la matriz productiva” ampliando el campo de la innovación hacia nuevos cultivos y productos que satisfagan las necesidades del mercado internacional, generando ingresos económicos que mejoren la calidad de vida del ecuatoriano.

Este estudio conlleva a impulsar la actividad agro-industrial del sector emprendedor agrícola hacia un nuevo espectro o materia de trabajo basado en la diversificación de la oferta exportable evitando el enfoque en los productos tradicionales y monótonos, los mismos que se encuentran con su demanda satisfecha casi en su totalidad.

La información será beneficiosa para futuros emprendedores con visión empresarial-internacional que deseen realizar actividades que promuevan la inversión, innovación, crecimiento económico y a la generación de plazas de trabajo en el país.

Este proyecto fomenta la apertura de nuevas oportunidades de negocio ya que presenta la competitividad que poseen las semillas de chía producidas en el Ecuador con respecto a sus competidores mundiales siendo las condiciones climáticas y su calidad de suelos unas de las principales ventajas competitivas.

La investigación demuestra su factibilidad gracias a la apertura que en los últimos años ha logrado este producto hacia el mercado europeo, así como también se presentará los acuerdos comerciales y posibles barreras que beneficien o afecten al proyecto.

Complementando lo ya antes expuesto, es importante recalcar que la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional, como bien lo expresa su nombre promueve el ingenio que significa generar ideas y nuevas propuestas productivas que beneficien en todo sentido a nuestra Universidad, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas y sobre todo a la sociedad del conocimiento.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo General

Desarrollar un estudio de factibilidad sobre el proceso de exportación de semillas de chía producidas en el Ecuador y comercializadas al mercado Europeo

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Desarrollar un modelo de negocio rentable para la exportación de las semillas de chía con destino al mercado europeo.
2. Realizar un estudio de mercado que identifica las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta este producto con relación a la competencia local e internacional e Identificar las condiciones favorables que convierten a Europa como un mercado óptimo para este tipo de producto.
3. Establecer las condiciones favorables que posee el Ecuador para el cultivo y siembra de esta semilla orientándose en los estándares internacionales expuestos por el mercado europeo.
4. Evaluar los aspectos legales y económicos que conllevaría la implementación de esta actividad tanto en el marco nacional como internacional.
5. Elaborar un análisis económico costo – beneficio que permita identificar la utilidad que generaría esta actividad al exportador ecuatoriano.

1.5 Hipótesis de la investigación

El estudio de factibilidad sobre el proceso de exportación de semillas de chía producidas en el Ecuador y comercializadas al mercado europeo producirá un

impacto positivo dentro de la comunidad ecuatoriana debido a que contribuye a la generación de empleo, crecimiento económico del país y principalmente fomenta el cambio del modelo de exportación ecuatoriano ampliando la oferta exportable del país.

1.5.1 Variable Independiente

Exportación de semillas de chía producidas en el Ecuador y comercializadas al mercado europeo.

1.5.2 Variable Dependiente

- Crecimiento económico del país
- Generación de empleo
- Cambio del modelo de exportación
- Amplía la oferta exportable

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco Conceptual

Exportaciones

A instancias de la economía, la exportación refiere a aquella actividad comercial a través de la cual un producto o un servicio se venden en el exterior, es decir, a otro país o países. En otras palabras, la exportación es una actividad comercial legal sujetos a numerosos procesos fiscales que un país realiza con otro que justamente pretende, ya sea para usar o consumir, algún producto o servicio que se produce en la otra nación ya que el país comprador presenta diversas imposibilidades al momento de producir dicho producto.

Importaciones

Importación deriva del significado conceptual de introducir bienes y servicios en el puerto de un país. El comprador de dichos bienes y servicios se conoce como "importador", que tiene su sede en el país de importación, mientras que el vendedor con base en el extranjero se conoce como "exportador".

Visto de otro modo, una importación es cualquier bien (por ejemplo, materias primas) o servicio traído de un país extranjero de una forma legítima por lo general para su uso comercial. Las mercancías o servicios de importación son proporcionados a los consumidores nacionales por los productores extranjeros.

Balanza Comercial

La balanza comercial forma parte de la balanza de pagos de un país. Esta balanza solo incluye las importaciones y exportaciones de mercancías durante

un período de tiempo determinado, es decir, no contempla la prestación de servicios entre países, ni la inversión o movimiento de capitales.

Saldo de balanza comercial

El saldo de la balanza comercial será el resultado de restar las importaciones a las exportaciones realizadas dentro del país y describe el equilibrio de este tipo de transacciones. Este resultado puede reflejar: superávit cuando hay más exportaciones que importaciones; o un déficit cuando se importa más mercancías de las que se exporta.

Matriz Productiva

Se refiere a la forma cómo se organiza la sociedad para producir determinados bienes y servicios ya que estos no se limitan únicamente a los procesos estrictamente técnicos o económicos, sino que también tiene que ver con todo el conjunto de interacciones entre los distintos actores sociales que utilizan los recursos que tienen a su disposición para llevar a cabo las actividades productivas. A ese conjunto, que incluye los productos, los procesos productivos y las relaciones sociales resultantes de esos procesos, denominamos matriz productiva.

Oferta exportable

La oferta exportable se refiere a los productos que pueden ser ofrecidos y vendidos fuera del país (y que además cuentan con potenciales mercados externos). Asimismo, este concepto involucra a las empresas que serán responsables de llevar a cabo estas operaciones de comercio exterior basándose en la competitividad de precios, producción, control y calidad e insumos.

Acuerdo Comercial

Es un entendimiento bilateral o multilateral entre estados, cuyo objeto es armonizar los intereses respectivos de los intereses nacionales de las partes contratantes y aumentar los intercambios comerciales.

Acuerdos Comerciales Preferenciales

Son aquellos que se establecen entre dos países y que se identifican por eliminar o reducir los aranceles entre las fronteras así como por facilitar los procedimientos de exportación de productos, para obtener beneficios mutuos dentro de los campos sociales, económicos y culturales.

Semillas de Chía

Semilla oleaginosa, proveniente de una planta del mismo nombre. Siendo una herbácea anual que puede alcanzar una altura de hasta 2 metros convirtiéndose en una de las especies de la familia vegetal que contiene una de las más altas concentraciones de ácido graso (omega 3). Principalmente cultivada en los países de México, Guatemala, Nicaragua, Bolivia, Argentina y Ecuador.

Salvia Hispánica L.

Nombre aceptado dentro de la comunidad científica la misma que le otorga las siguientes características: planta herbácea que puede alcanzar una altura que varía entre 1m y 2m de alto, destacan sus flores de color azul violáceo con una forma ovalada, peciolada y cerradas en la parte lateral y miden entre 4 a 8 centímetros de largo y de 3 a 5 centímetros de ancho, sus semillas pueden adoptar diferentes tonalidades entre las que se encuentran el gris, café y blanco, las mismas que contienen aceite y mucilagos al contacto con el agua.

Familia lamiácea

Conjunto de plantas con flores entre las cuales destacan los arbustos, hierbas y ocasionalmente árboles y enredaderas del orden lamial con tallos usualmente cuadrangulares que comprende 245 géneros y alrededor de 7.900 especies científicamente admitido entre los cuales destaca 80 géneros de salvia, lo cual la convierte en uno de los mayores grupos del reino vegetal.

Omega 3

De acuerdo a la Organización Mundial de la Salud (OMS), el omega 3 es un ácido graso poliinsaturado necesario para el organismo humano ya que este no lo puede generar a partir de otras sustancias. Se lo puede encontrar en diferentes vegetales como en la linaza, la colza, la chía entre otras así como también en plantas y pescado de origen marino. Se ha demostrado que en las poblaciones que consumen una alta cantidad de ácidos grasos (omega 3) se presenta una tasa de reducción de enfermedades cardiovasculares ya que favorecen a las síntesis de prostaglandinas, anti agregantes y vasodilatadores.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Antecedentes Históricos y Estadísticos del Agro-ecuatoriano

La presente investigación tiene como objetivo primordial identificar, determinar y analizar el mercado nacional de las semillas de chía referente a su cultivo y producción para de esta forma contemplar la factibilidad de exportación al mercado Europeo cumpliendo con todos los requerimiento tanto sanitarios, políticos y legales que se deben acatar al momento de exportar un producto al mercado internacional. Para esto se investigara todas las cualidades que vuelven competitivas a las semillas de chía producidas en el Ecuador para determinar la ventaja que estas poseen sobre sus principales competidores como los son Argentina, Bolivia, Nicaragua, Paraguay y México De esta manera

se pretende dar a conocer una serie de datos e indicadores que revelen las condiciones de oferta y demanda del mercado objetivo, estrategias para ingresar a los mercados internacionales, logística de exportación, análisis de competitividad: bajo precios, bajo calidad o bajo concentración en nichos de mercado.

De esta forma se considera altamente relevante conocer la situación agrícola del Ecuador y su interacción con los mercados internacionales para de esta forma determinar si es que El Ecuador se encuentra en posición de cumplir cada uno de los requerimientos que este mercado exige y por lo tanto se justifica su estudio en este proyecto.

2.2.2 Sector Agrícola Ecuatoriano

El Ecuador, cuenta con 283.561 Km de territorio el mismo que cuenta con una gran biodiversidad geográfica y biológica con un alto potencial económico ya que debido a sus condiciones geográficas y climáticas le permiten contar con una gran gama de cultivos entre los que destacan los cultivos tradicionales como el banano, café, cacao entre otros, pero ya que al ser estos productos altamente reconocidos dentro del mercado internacional, el Ecuador ha intentado diversificar su demanda exportable hacia la mira de los productos denominados no tradicionales² como por ejemplo el maracuyá, palmito, piña entre otros y de esta forma explotar todas las cualidades competitivas que poseen. (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2014)

De los 15.789.634 millones de habitantes que posee el Ecuador, aproximadamente 2.157.189 millones, es decir el 4.64 % de la población ecuatoriana se dedica a la agricultura, siendo los hombres con el 81.06% el

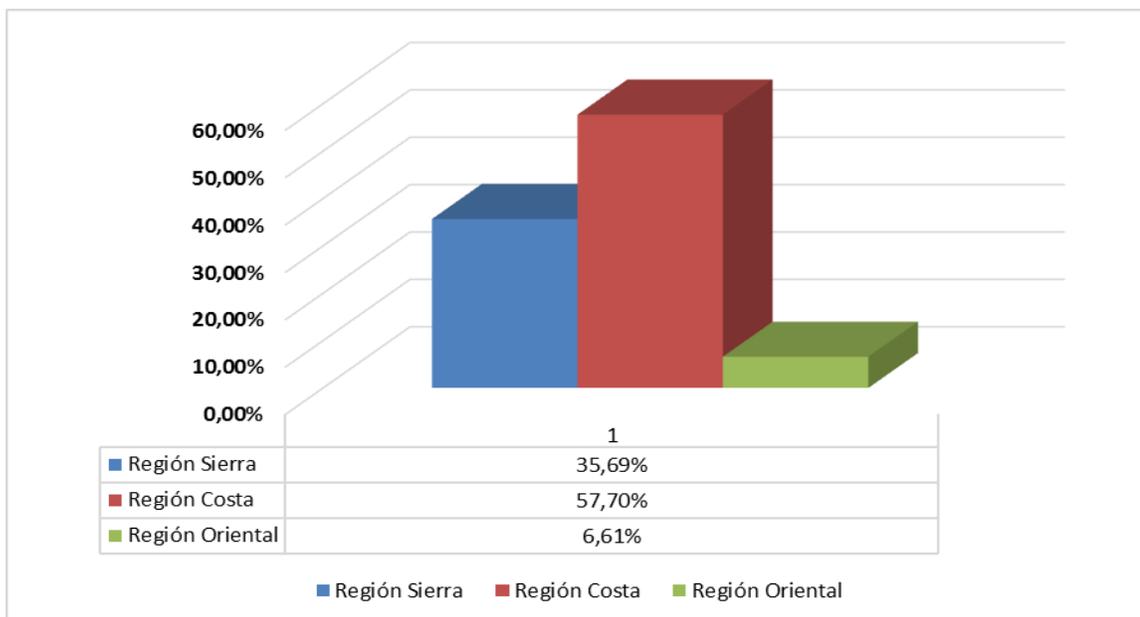
² Productos no tradicionales: Productos con un alto grado de valor agregado en la producción existente mediante la incorporación de tecnología y conocimiento en los actuales procesos productivos. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012)

género que mayor índice representa. La región costa es la que realiza un mayor aporte de agricultores con un porcentaje del 57.70%.

Esta actividad representa un gran porcentaje de la población económicamente activa del país ya que de una u otra forma combate directamente a la disminución de la tasa de desempleo, ya que debido a las nuevas facilidades y oportunidades que tiene el agricultor ecuatoriano son cada vez más frecuentes la cantidad de personas que empiezan a desarrollar esta actividad e incluso se incentiva de diversa forma a que la población que a causa de la falta de al poco desarrollo que presentaba el sector se vio obligada a abandonar esta actividad retome el desarrollo de la misma mediante el programa de cambio y diversificación de la matriz productiva.

Gráfico N.-1

Porcentaje de Población Dedicada a la Agricultura

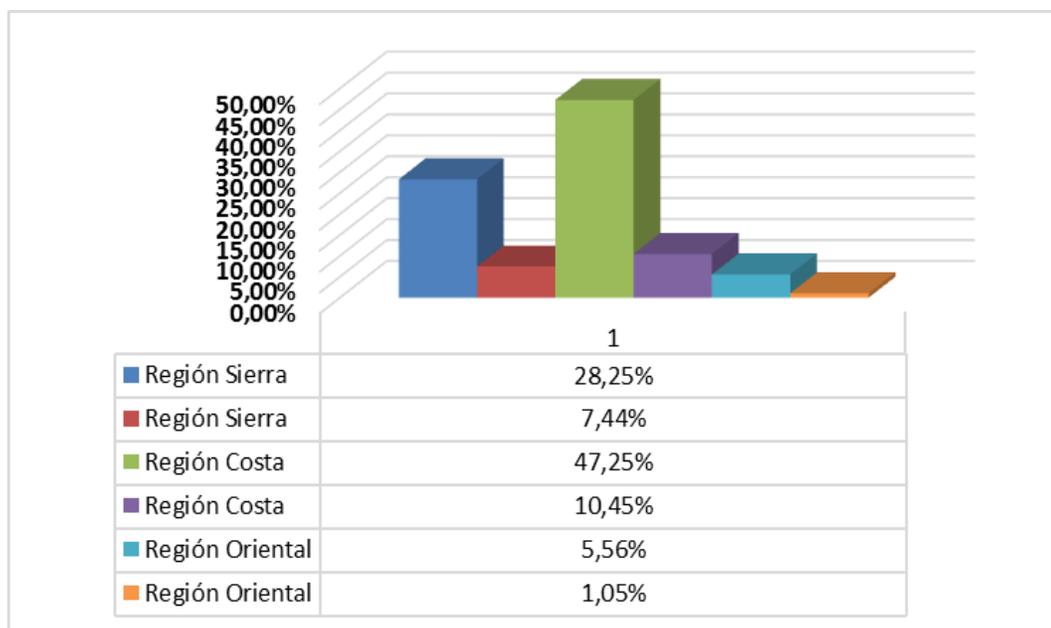


Fuente: www.ecuadorencifras.gob.ec

Elaborado por: Marco León, José Ochoa

Gráfico N.-2

Porcentaje de población dedicada a la agricultura dividida por regiones y sexo



Fuente: www.ecuadorencifras.gob.ec

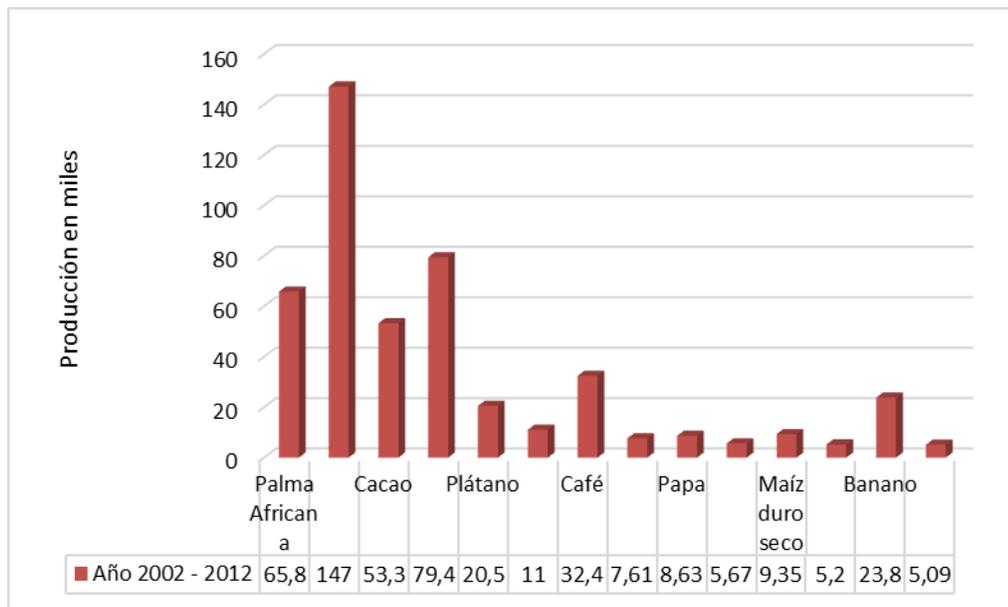
Elaborado por: Marco León, José Ochoa

El Ecuador de acuerdo a lo que dicta su constitución, sus 283.561 Km se encuentran divididas en 7 zonas: Región norte conformada por Carchi, Esmeraldas, Imbabura y Sucumbíos, Región centro norte por Napo, Pichincha y Orellana, Región centro por Chimborazo, Cotopaxi, Pastaza y Tungurahua, Región Pacífico por Manabí y Santo Domingo de los Tsáchilas, Región Litoral por Bolívar, Guayas, Los Ríos y Santa Elena, Región Centro Sur por Azuay, Cañar y Morona Santiago, y Región Sur, El Oro, Loja y Zamora Chinchipe.

El área destinada para el uso agrícola varía dependiendo de cada zona del país, así como también los diversos tipos de productos que cada una de estas zonas brinda para el consumo tanto nacional como internacional se encuentra cada vez más orientada a la producción de productos no tradicionales, como por ejemplo según datos brindados por la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC) 2012, realizada por el INEC³ indica que en la Zona 1 dedicó 284,100.21 hectáreas a la producción agrícola, destacándose la palma africana que en un período comprendido desde los años 2002 – 2012 incremento su superficie de cultivo en un 123%.

Gráfico N.-3

Superficie sembrada en la Zona 1 ecuatoriana durante los períodos 2002 - 2012 dividida por sus principales productos



Fuente: www.agricultura.gob.ec/sinagap/

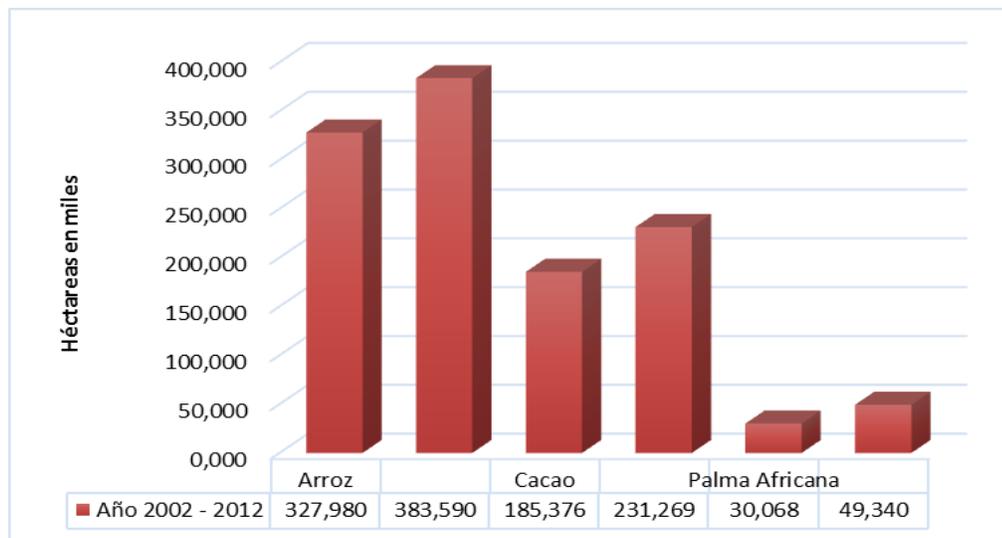
Elaborado por: Marco León, José Ochoa

³ INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Analizando la zona 5 en la cual se encuentra situada la provincia del Guayas, se puede destacar según el Boletín Agrícola integral publicado por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (Mayo, 2014) que esta zona cuenta con el mayor porcentaje de suelos aptos sin restricciones para la agricultura con un 39.58 % que equivale a 11.879 millones de km², de los cuales se destacan cultivos como por ejemplo el arroz, cacao y palma africana que en conjunto comprenden 697,911 miles de km².

Gráfico N.-4

Superficie sembrada en la Zona 5 ecuatoriana durante los períodos 2002 - 2012 dividida por sus principales productos



Fuente: www.agricultura.gob.ec/sinagap/

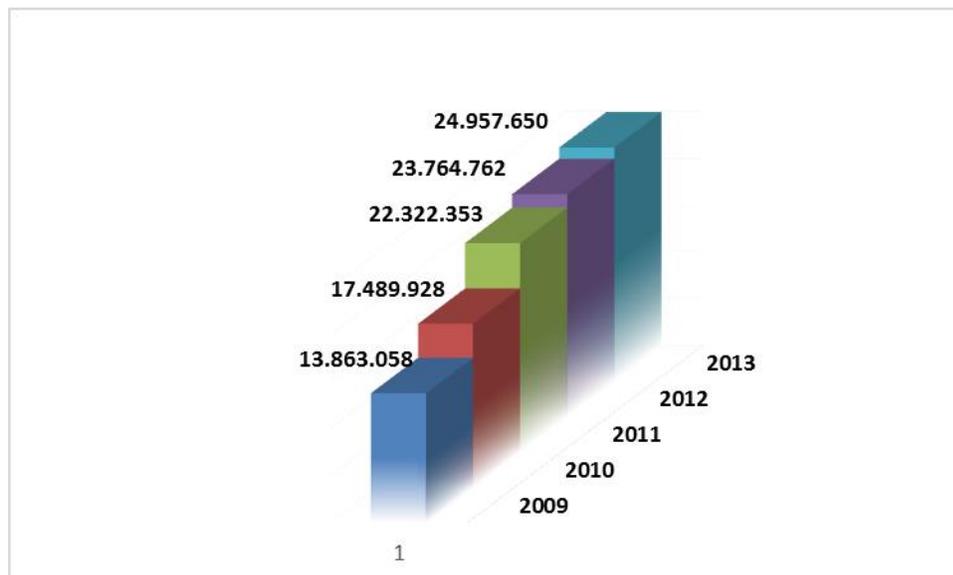
Elaborado por: Marco León, José Ochoa

Según Vergara (2014), este crecimiento que se ha dado con respecto al incremento de las áreas cultivadas se debe a que en los últimos años la inversión originada desde el sector público se ha incrementado considerablemente la cual ha estimulado a diversos sectores entre ellos al agrícola para mejorar el desarrollo de su infraestructura.

Al momento de analizar la exportaciones que el Ecuador ha obtenido al finalizar el año 2013 se puede denotar que con respecto a su año predecesor solo ha experimentado un incremento del 5% (En el año 2012 se presentó una cantidad exportada de 23.764.762 en comparación con el 2013, que incremento en 24.957.650); en su gran medida causadas por la baja de las exportaciones industriales en especial productos derivados de petróleo⁴, así como también un decremento en la exportación de manufacturas metálicas, fármacos y químicos que afectaron notablemente al sector.

Gráfico N.-5

Comportamiento de las exportaciones del Ecuador durante los períodos 2009 – 2013 (miles de dólares)



Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por: Marco León, José Ochoa

⁴ Derivados de petróleo: entiéndase como derivados del petróleo a todos los gases del petróleo (butano, propano), gasolinas para automóviles, combustibles para aviones (alto octanaje), gasóleos para automóviles, para calefacción que se obtienen del proceso de refinación del petróleo. (Ministerio de Recursos No Renovables, 2013)

Una vez clarificado el hecho del aumento de las exportaciones que tuvo el Ecuador durante el período 2013 se debe analizar el porqué de este aumento, en otras palabras cuales son los productos a los que se les debe el incremento porcentual de las exportaciones.

Al hacer énfasis en los sectores que aportaron más peso económico a las cifras ya mencionadas, las exportaciones petroleras siguen teniendo gran relevancia en nuestras exportaciones con un valor de \$13.411.759, no siendo así los derivados del petróleo que con respecto al 2012 se vieron afectadas en un 35.60% registrando un valor final de \$ 695.973. (Boletín N°1943, Banco Central del Ecuador, 2013).

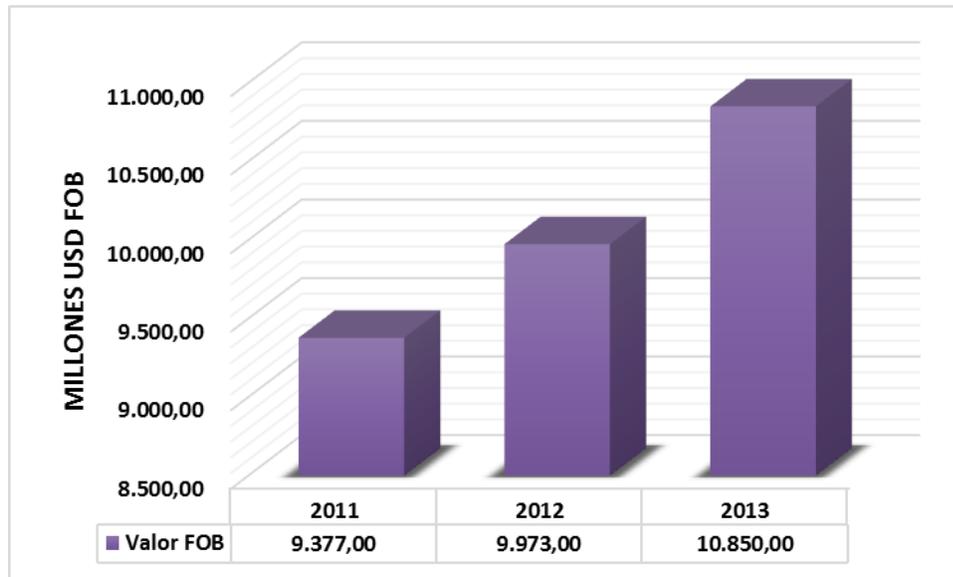
Con respecto a las exportaciones no petroleras en el año 2013 se reportó un valor FOB⁵ de \$ 10.849.913 del cual el 47.8% representa el rango de productos tradicionales entre los cuales destaca incrementos considerables en lo que respecta al banano, camarón y cacao con incrementos de un 14.2%, 40.6% y 17,1% respectivamente no siendo así el caso del café que decreció en un 16%.

Como ha venido sucediendo en los últimos años dentro de las exportaciones no petroleras el grupo de productos no tradicionales ha ido incrementando su presencia llegando a destacar un rubro del 52.2%, teniendo como sus principales representantes a los enlatados de pescado, flores naturales y extractos de aceites naturales además de las crecientes industrias de fabricación de neumáticos y productos de la industria metalúrgica y farmacéutica que conjuntamente han aportado con valor FOB de 2.461.044,81 millones de dólares que corresponden a un 43.4% de la totalidad de exportaciones de productos no tradicionales. (Banco Central del Ecuador, 2013)

⁵ FOB: Hace referencia al término “Free On Board” que consiste en el valor de la mercancía libre a bordo independientemente del medio de transporte, al lugar de envío al exterior. (COMEX,2012)

Gráfico N.-6

Evolución de las exportaciones no petroleras del Ecuador durante los períodos 2011 – 2013 (Valor FOB)



Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Tabla N.-1

Ecuador exportaciones por productos 2012 – 2013 (miles de dólares)

	Enero - Diciembre 2012			Enero - Diciembre 2013			Variación 2012 - 2013	
	Valor USD FOB	Valor unitario	Partic. en valor	Valor USD FOB	Valor unitario	Partic. en valor	Valor USD FOB	Valor unitario
Exportaciones Totales	23.764.761	851		24.957.650	848		5,0%	-0,3%
Petroleras ⁽²⁾	13.791.956	97,7	100,0%	14.107.731	95,2	100,0%	2,3%	-2,6%
Crudo	12.711.228	98,1	92,2%	13.411.759	95,6	95,1%	5,5%	-2,6%
EP Petroecuador	11.063.936	98,5	80,2%	11.900.904	95,9	84,4%	7,6%	-2,7%

Crudo Oriente	7.559.019	99	54,8%	8.048.647	97	57,1%	6,5%	-2,1%
Crudo Napo	3.504.917	96	25,4%	3.852.257	93	27,3%	9,9%	-3,7%
SH Tarifa Cías. Priv. Prest. Servicio ⁽³⁾	1.647.292	95,8	11,9%	1.510.855	93,8	10,7%	-8,3%	-2,1%
Compañías privadas Ctto. Participación	-	-	-	-	-	-	-	-
Derivados	1.080.729	92,8	7,8%	695.973	87,8	4,9%	-35,6%	-5,4%
No Petroleras	9.972.805	1.204	100,0%	10.849.918	1.238	100,0%	8,8%	2,8%
Tradicionales	4.396.616	769	44,1%	5.187.862	851	47,8%	18,0%	10,7%
Banano y Plátano	2.078.402	400	20,8%	2.373.152	427	21,9%	14,2%	6,9%
Camarón	1.278.399	6.122	12,8%	1.797.719	8.032	16,6%	40,6%	31,2%
Cacao y elaborados	454.500	2.631	4,6%	532.362	2.640	4,9%	17,1%	0,3%
Atún y pescado	324.257	3.810	3,3%	265.257	3.487	2,4%	-18,2%	-8,5%
Café y elaborados	261.058	5.048	2,6%	219.372	5.982	2,0%	-16,0%	18,5%
No Tradicionales	5.576.189	2.172	55,9%	5.662.056	2.120	52,2%	1,5%	-2,4%
Enlatados de pescado	1.115.232	4.863	11,2%	1.352.091	5.116	12,5%	21,2%	5,2%
Flores Naturales	713.502	6.083	7,2%	837.283	5.349	7,7%	17,3%	-12,1%
Productos mineros	439.062	7.673	4,4%	556.262	3.510	5,1%	26,7%	-54,2%
Otras Manufacturas de metal	395.375	4.030	4,0%	373.154	3.454	3,4%	-5,6%	-14,3%
Extractos y aceites vegetales	363.530	1.148	3,6%	271.670	1.009	2,5%	-25,3%	-12,1%
Manuf.de cuero, plástico y caucho	218.112	3.593	2,2%	235.862	3.641	2,2%	8,1%	1,4%
Químicos y fármacos	254.139	3.238	2,5%	193.939	1.720	1,8%	-23,7%	-46,9%
Vehículos	501.139	9.916	5,0%	172.483	9.829	1,6%	-65,6%	-0,9%
Madera	160.762	543	1,6%	172.777	518	1,6%	7,5%	-4,6%
Harina de pescado	113.439	1.227	1,1%	145.062	1.416	1,3%	27,9%	15,4%
Jugos y conservas de frutas	128.001	2.067	1,3%	148.564	2.513	1,4%	16,1%	21,6%
Otras manuf.textiles	112.615	4.391	1,1%	113.411	4.201	1,0%	0,7%	-4,3%
Elaborados de banano	83.452	724	0,8%	92.433	776	0,9%	10,8%	7,3%
Manuf. de papel y cartón	66.995	1.080	0,7%	74.225	1.015	0,7%	10,8%	-6,0%
Maderas terciadas y	66.548	339	0,7%	55.211	351	0,5%	-17,0%	3,5%

prensadas								
Tabaco en rama	44.529	10.373	0,4%	48.120	10.473	0,4%	8,1%	1,0%
Otros elaborados del mar	31.858	1.654	0,3%	44.637	1.806	0,4%	40,1%	9,2%
Fruta	75.775	465	0,8%	70.297	556	0,6%	-7,2%	19,6%
Prendas de vestir de fibras textiles	24.793	14.082	0,2%	26.543	14.505	0,2%	7,1%	3,0%
Abacá	16.989	1.535	0,2%	13.926	1.482	0,1%	-18,0%	-3,4%
Otros	650.344	1.275	6,5%	664.106	1.381	6,1%	2,1%	8,4%

Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por: Marco León, José Ochoa

En lo que se refiere a los destinos de las exportaciones, EEUU ha sido el principal comprador del Ecuador durante el 2013 con un 44.6% aun con las tensas relaciones que mantiene con su semejante Norte Americano, por otro lado la Unión Europea es un mercado emergente y en pleno desarrollo para el exportador ecuatoriano, así lo demuestra su nada despreciable 12.2% de relevancia dentro de nuestra exportaciones y es importante mencionar que actualmente se consiguió alcanzar un acuerdo comercial que permita incrementar este porcentaje en un futuro no muy lejano debido a que las relaciones entre el Ecuador y Europa se expandirán al momento de permitir la libre entrada de bienes y servicios entre ambos. Por otro lado el mercado Asiático se presente muy prometedor a pesar de que el mercado Japonés redujo la cantidad de productos demandados, pero China aumentó considerablemente su participación de \$392 millones en el 2012 a \$569 millones en el 2013 lo cual debido a su índice poblacional se prevé que el crecimiento sea mayor para el próximo período.

Tabla N.-2

Ecuador exportaciones por destino 2012 – 2013 (miles de dólares)

	2012	2013	2013%	Incremento
Exportación Total	23.765	24.958	100	1.193
Estados Unidos	10.617	11.131	44,6	514
Unión Europea	2.446	3.041	12,2	595
España	442	782	3,1	340
Holanda	328	430	1,7	102
Italia	487	422	1,7	-65
Comunidad Andina	3.069	2.828	11,3	-241
Colombia	1.056	922	3,7	-134
Perú	1.991	1.883	7,5	-108
Chile	1.991	2.464	9,9	473
Japón	657	570	2,3	-87
China	392	569	2,3	177
Venezuela	1.006	464	1,9	-542
Países seleccionados	18.967	19.637	78,7	670
Otros países	4.798	5.321	21,3	523

Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por: Econ. Luis Luna Osorio

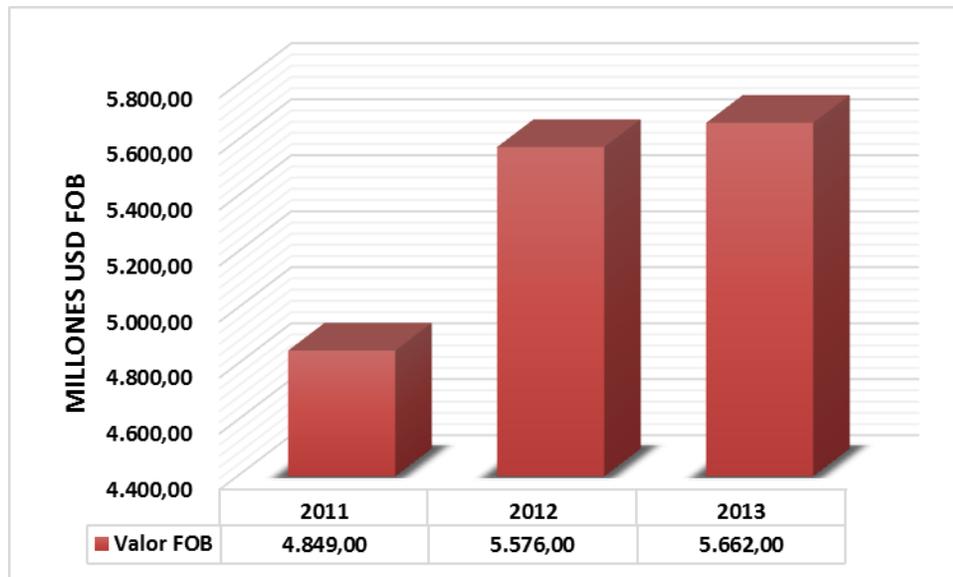
Siendo Europa el mercado objetivo del proyecto de investigación y al ser las semillas de chíá un producto no petrolero perteneciente a la rama de los

productos no tradicionales se procede a investigar con mayor énfasis las particularidades de estos dos aspectos.

Las exportaciones no tradicionales han ido incrementando paulatinamente, llegando a tener gran relevancia en los ingresos que obtiene el país comprobando que uno de los recursos que ha incrementado constantemente su índice es el minero pasando de un 4.4% generado en el 2012 a un 5.1% de participación para el 2013. Continuando con el análisis, los productos enlatados de pescado continuaron su crecimiento dejando ingresos de \$1.352.091 en valor FOB, un 21.23% más que su año predecesor.

Gráfico N.-7

Evolución de las exportaciones no tradicionales del Ecuador durante los períodos 2011 – 2013 (Valor FOB)



Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

2.2.3 Exportaciones dirigidas a la Unión Europea

Durante el período 2013 las exportaciones al continente Europeo como ha sido costumbre en estos últimos años han incrementaron considerablemente su rubro; en el año 2012 alcanzaron una cifra de \$3.392,3 millones cifra superada en el 2013 con \$4.097,7.

De esta cifra el 74.2% corresponde a la Unión Europea con un valor FOB de \$3.040,7 millones, lo cual convierte a la Unión Europea en el segundo destino preferencial de las exportaciones ecuatorianas solamente superada por los Estados Unidos

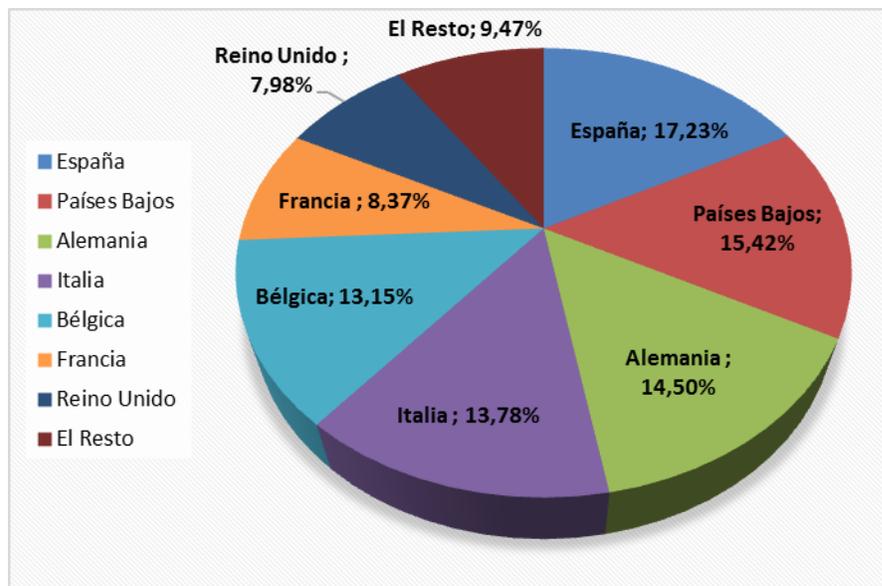
Según un informe publicado en el portal de la Delegación de la Unión Europea para Ecuador, muestra que en el 2012 las exportaciones fueron en su mayoría productos primarios provenientes del sector agrícola entre los cuales se pueden encontrar los jugos de frutas tropicales, atunes en conserva, extractos de café, palmito, también destacan los derivados de la minería, entre otros. Sus principales destinos fueron países como Alemania, Italia, Bélgica, Francia, Reino Unido y Países Bajos.

Cabe recalcar que las exportaciones que efectúa Ecuador solo representaron un 0.1% de las importaciones de la UE, pero cabe destacar que entre los períodos del 2005-2012 ha experimentado un crecimiento de hasta mil millones de euros con un crecimiento en la demanda del 64% destacándose productos como las oleaginosas hortalizas frutas exóticas.

Actualmente el Ecuador se posicionó entre los 10 primeros proveedores de Europa a nivel latinoamericano gracias los acuerdos comerciales que ha alcanzado con este continente fomentando cada vez más al emprendimiento en la rama de la exportación. (Delagación de la Unión Europea, 2012)

Gráfico N.-8

Mayores Importadores Europeos desde Ecuador – Representación porcentual (2012)



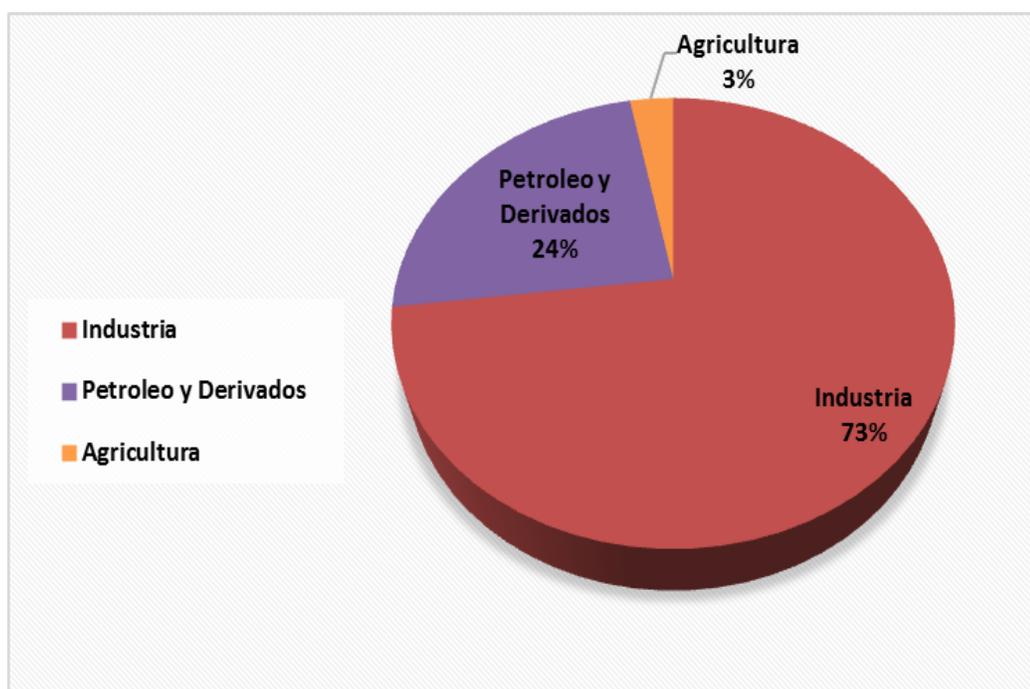
Fuente: Delegación de la Unión Europea para Ecuador, 2012

Elaborado por: Comisión de la Unión Europea

Por otro lado las exportaciones que realizó la Unión Europea con destino a Ecuador durante el período 2012 correspondieron en un 73% a productos manufacturados, seguidos por los derivados de petróleo en un 24% y finalmente productos agrícolas en 3%, teniendo como principales proveedores a España, Alemania, Reino Unido entre otros.

Gráfico N.-9

Importaciones de Europa hacia el Ecuador – Representación porcentual (2012)



Fuente: EUROSTAT

Elaborado por: Federación Ecuatoriana de Exportadores. FedExpor.

2.2.4 Balanza Comercial entre la Unión Europea y el Ecuador

Según la Delegación de la Unión Europea para Ecuador el comercio bilateral entre ambos agentes ha incrementado significativamente en la última década, teniendo como resultado un total de 4.708 millones de euros percibidos en Ecuador representado por un 11.6% de su comercio con el mundo.

La relación ha sido beneficiosa para ambos bloques ya que de la misma forma que Ecuador convierte a la Unión Europea en un aliado comercial confiable incrementando sus ingresos, esta también ha logrado grandes avances en la reducción del déficit de la balanza comercial que sostenía con el Ecuador

logrando recuperar con respecto a los períodos 2011 - 2012 un margen del 80% considerado un logro histórico.

Esto queda demostrado mediante las importaciones realizadas por la Unión Europea en el período 2011 que llegaron a un monto de 2.365 millones de euros en contraste con sus exportaciones que alcanzaron un margen de 1.469 millones de euros, conllevando a un déficit comercial de 906 mil millones de euros. No fue así en el 2012 que logro un mejor rendimiento en las exportaciones logrando reducir el déficit en 198 mil millones de euros.

Tabla N.-3

Balanza Comercial entre la Unión Europea y el Ecuador entre los períodos 2005 – 2012 (millones de euros)

Año	Importaciones	Exportaciones	Déficit
2005	€ 1.580,00	€ 883,00	€ (697,00)
2006	€ 1.623,00	€ 905,00	€ (719,00)
2007	€ 1.798,00	€ 901,00	€ (898,00)
2008	€ 2.137,00	€ 1.024,00	€ (1.113,00)
2009	€ 1.922,00	€ 987,00	€ (935,00)
2010	€ 2.035,00	€ 1.403,00	€ (632,00)
2011	€ 2.365,00	€ 1.459,00	€ (906,00)
2012	€ 2.469,00	€ 2.271,00	€ (198,00)

Fuente: EUROSTAT

Elaborado por: Delegación de la Unión Europea para Ecuador

2.2.5 Principales características del Agro ecuatoriano

2.2.5.1 Sector Agrícola Ecuatoriano

Ecuador siendo uno de los pocos países que posee cualidades climáticas que favorecen enormemente a la mayoría de cultivos existentes, con grandes cuencas hidrográficas que posibilitan el correcto funcionamiento de los canales de riego, suelos en su mayoría fértiles que se han vuelto la envidia de diversos países que incluso llegan a considerar que en cualquier lugar del Ecuador se puede sembrar y obtener frutos de la madre tierra y además de contar con un potencial humano para la agricultura realmente impresionante ya que desde tiempos inmemorables la población del Ecuador se ha dedicado a esta actividad, incluso con todas estas características ya nombradas el Ecuador se encuentra en un segundo plano a nivel mundial porque no ha sabido aprovechar estas bondades y convertirlas en fuentes de riqueza y generadoras de empleo.

El principal factor limitante de este sector es la inversión en tecnología que ha realizado el Ecuador. En los últimos años se ha detectado que el país ha destinado un 0.35% del PIB para actividades de investigación y desarrollo durante el 2011, y un 0.41% de inversión durante el 2012. (Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, 2012)

Según el Econ. Hernán Briceño, (citado en Diario La República, 2013) la inversión en investigación y desarrollo es vital para el crecimiento económico de un país. Esto se ve puesto en práctica por diversos países como por ejemplo Japón que destina aproximadamente el 3.1% de su Producto interno bruto, en tanto que Estados Unidos destina un 2.7% y la Comunidad Europea con el 1.9%.

Tomando en cuenta que el país desea dejar la dependencia hacia los productos no renovables, como es el caso del petróleo, se debe valorar de forma

primordial que el Ecuador tenga como objetivo el trabajo en el desarrollo de sus tierras con el fin de generar un mayor porcentaje de beneficios que se obtengan de la misma.

De esto depende que el Ecuador aumente su capacidad para competir de manera ventajosa con sus diversos competidores extranjeros, compaginando las cualidades que tiene el sector agrícola con la fomentación de inversión en materia de desarrollo que el país realice de manera eficiente y elocuente.

2.2.5.2 Diversificación de la Matriz Productiva Ecuatoriana

El Ecuador durante muchos ha sido considerado un proveedor importante dentro del espectro de las materias primas, siendo el banano, cacao, plátano y flores, algunos de los productos que más acogidas tiene el mercado internacional pero desgraciadamente estos productos no tienen ningún porcentaje de valor agregado, encontrándose en la situación de que el Ecuador provee la materia prima a diversos países para que luego el Ecuador importe productos manufacturados o industrializados basados en la materia prima previamente vendida u exportada, la cual ha colocado al Ecuador en una situación de intercambio desigual que afecta directamente a su economía ya que al tener como principal recurso las materias primas, el país se ve en la necesidad de explotar de manera exhaustiva sus recursos naturales con el fin de mantener su nivel de ingresos.

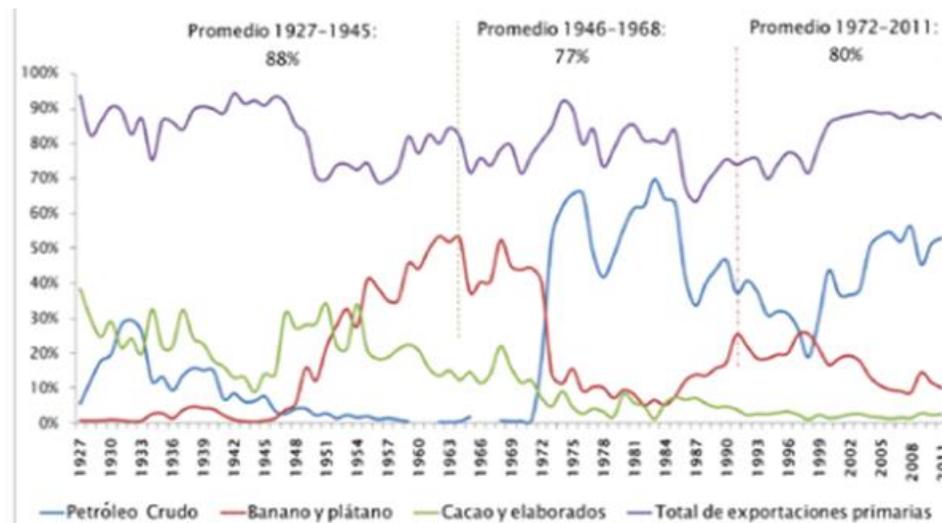
La matriz productiva que hasta hace poco manejaba el Ecuador dependía concretamente de la producción de productos o bienes primarios para la venta internacional con casi nula tecnificación o inversión en procesos convirtiéndose de esta forma en nuestro denominado patrón de especialización⁶ primario ya que no se ofrece ningún tipo de beneficios técnicos e imposibilita al Ecuador

⁶ Patrón de especialización: entiéndase por patrón de especialización a la categoría otorgada a la línea de productos que ofrece un país con respecto a sus principales características ya sean por ser materias primas o productos industrializados. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012)

alcanzar una sociedad del buen vivir. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012)

Gráfico N.-10

Diversificación de la Matriz Productiva Exportaciones Primarias



Fuente: (Secretaría Nacional de Planificación y desarrollo, 2012)

Elaborado por: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo

Debido a esto dentro del plano del desarrollo económico que tiene el país, encontramos como uno de los principales objetivos poder lograr la diversificación de la demanda exportable ecuatoriana impulsando un movimiento de gestión que permita otorgarle un “valor agregado” a nuestra producción mediante el especialización en implementación de diversos procesos que contribuyan a este fin.

Uno de los principales problemas que se ha podido resolver, es precisamente la diversificar la matriz productiva. De acuerdo al Primer Mandatario (Rafael Correa, 2012) el Ecuador obtenía grandes avances dentro de los modelos de

producción que hacían incrementar los ingresos pero se implementaban dentro de un sistema y dirigido a los productos de siempre como el plátano, cacao y las flores considerados a excepción del último productos tradicionales.

Esto ha tenido un efecto parcial positivo durante el 2013 ya que se pudo constatar que las exportaciones de productos no tradicionales excedieron de manera moderada en un 4.4% a los productos tradicionales, pero no de esta forma a los productos derivados de petróleo que se mantienen como el principal ingreso de ventas internacionales que obtiene el país. (Boletín N°1943, Banco Central del Ecuador).

Dentro de este proceso de diversificación encontramos ciertas áreas que toman gran relevancia en este proceso como por ejemplo la industria de refinerías, petroquímica, la industria de neumáticos, metalurgia y siderurgia, la industria minera y las manufacturas basadas en madera; cada una de estas aportando en gran cantidades al gran cambio generacional por el que hoy en día el Ecuador deposita una gran suma de recursos

Así mismo (Rafael Correa, 2014) consideró que el Ecuador debe estar encaminado al cambio y diversificación de su matriz y considerarlo una prioridad entre prioridades, ya que dicho cambio conlleva a la sustitución de importaciones de productos terminados, fomenta a la exportación de bienes con valor agregado tanto en tecnología como de conocimientos y sobre todo beneficia al productos ecuatoriano de manera que impulsa nueva plazas de trabajo, generando la apertura de nuevos mercados que faciliten el desarrollo sustentable de la familia convirtiéndola en pequeños empresarios que conlleve a una especie de efecto domino en toda la población valiéndose ya no solamente de los recursos naturales sino también en la utilización de las capacidades y conocimiento del ecuatoriano.

2.2.5.3 La agricultura con miras a los bajos insumos

Actualmente existe un detrimento en lo referente a insumos dentro de la agricultura denominada moderna y la agricultura tradicional ya que con el surgimiento de la tendencia de revolución verde dentro de los alimentos se incrementan de una manera significativa los insumos utilizados para la producción agrícola entre los que se destacan los fertilizantes, maquinarias y la energía eléctrica.

Si bien el cambio de la matriz productiva fomenta la diversificación de cultivos y productos, se tiene que tener en cuenta que este proceso requiere una gran cantidad de factores que inciden en los ingresos de los productores, por ejemplo diversos tipos de semillas al ser producidos bajo el slogan de la revolución verde que demandan ciertos consumidores obliga al productor a invertir en una gran cantidad de fertilizantes, pesticidas, agua que de una u otra forma disminuyen sus ingresos.

El problema del sector agrícola no se encuentra precisamente en la inversión que se realiza para la obtención de estos insumos, ya que la consideran necesaria para obtener un producto de buena calidad, sino que al momento de adquirirlos se encuentran con precios exorbitantes que exceden en la mayoría su presupuesto debido a que por ejemplo los fertilizantes y pesticidas son en su mayoría importados.

Una de las soluciones que se ha implementado es la venta directa de insumos a los productores agrícolas teniendo como ejemplo a la empresa pública Unidad Nacional de Almacenamiento UNAEP que distribuye directamente los insumos a precios menores, logrando en cierto modo reducir la brecha de precios que existía en el mercado ya que las diferentes casas comerciales se vieron obligadas a disminuir los precios de pesticidas, fertilizantes entre otros, para no perder competitividad dentro del mercado. (El Productor, 2014)

Este es uno de los principales aspectos que el Ecuador debe superar para el correcto desenvolvimiento de la actividad agrícola en el país ya si el agricultor no puede obtener un rendimiento óptimo de su inversión se verá en la necesidad de detener sus actividades generando inestabilidad económica al país.

2.2.5.4 Incentivos al agricultor Ecuatoriano

Uno de los principales problemas que afecta a la agricultura ecuatoriana es la migración del pequeño agricultor a la ciudad, y luego a otros países acusados por falta de oportunidades para realizar diversos tipos de emprendimientos agrícolas.

Para dar solución a este problema de ámbito social, se han destinado diversos recursos para incentivar la actividad agrícola en las poblaciones rurales como por ejemplo la iniciativa tomada por Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) y el Banco Nacional de Fomento (BNF), para la implementación de líneas de crédito rurales, así como también programas de asesoramiento que les habilite y capacite para obtener este tipo de créditos.

Este financiamiento será destinado principalmente para actividades de siembra de cultivos, implementación de sistemas de riego, cosecha y pos- cosecha con el fin de apoyar al agricultor a lo largo del proceso productivo.

Otra de las medidas que se han ejecutado es el aprovechamiento de tierras que no se encuentra produciendo o generando fuentes de trabajo, y destinarlas a proyectos de agricultura o de reforestación con fines comerciales, así como también la agilización del proceso de legalización de tierras con el fin de crear nuevas oportunidades de crecimiento dentro de las parroquias rurales. (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2013)

2.2.6 Acuerdos Comerciales o de Libre Comercio

De acuerdo a Johnson (1954, citado en Moggridge, 2008) los acuerdos comerciales o de libre comercio generan una situación en la que los países inmersos en el mismo establecen políticas comerciales con el fin de generar situaciones de intercambio que les conlleve a aumentar sus ingresos nacionales.

La importancia de estos acuerdos de libre comercio radica en el impulso que dan a la industria de un país ya que brindan la posibilidad de ingresos a los mercados internacionales regidos bajo una normativa clara y a largo plazo que expande el universo de posibles compradores e impulsa los factores de competitividad entre los exportadores. (Boletín N°6, Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, 2010)

Estas relaciones están sujetas a una constante pugna por mantener el equilibrio entre flexibilidad y compromiso ya que si hay demasiada flexibilidad en las negociaciones se puede llegar a perder o a desvirtuar el valor del compromiso, pero en el caso de ser inflexible ante los requerimientos de la otra parte, estos se pueden negar a adquirir un compromiso comercial e incluso que a lo largo del tiempo se incumplan los términos del mismo.

Dado todos estos hechos en el 2012, el Ministerio de Comercio Exterior Ecuatoriano aprobó y presentó un modelo denominado “Acuerdo Comercial para el Desarrollo del Ecuador” que tiene como objetivos brindar todas las herramientas necesarias para desarrollar un proceso de negociación que beneficie a los intereses nacionales tanto en los ámbitos económicos, políticos o sociales. (Garcés, 2012)

En palabras del actual Ministro de Relaciones Exteriores, Ricardo Patiño (2012) “Las particularidades que tiene este texto se las plantea en tres ejes principales:”

- Comercio para el desarrollo, el cual se convierte en el instrumento que definirá los temas comerciales.
- Diálogo político, será el eje rector de objetivos de cada país y de temas comunes de las partes.
- Cooperación para el desarrollo, servirá para lograr generación de capacidades propias y mejorar los estándares de producción.

Una de las partes más importantes de este modelo es el trato especial y diferenciado⁷ que se le otorga a la parte menos desarrollada dentro de la negociación, ya que se establece que si una nación no goza con un crecimiento superior o equitativo, la otra nación deberá otorgar ciertas facilidades para el desarrollo del mismo las cuales varían entre procesos de desgravación arancelaria, asistencia técnica en materias de producción y cooperación que permita el aprovechamiento de los beneficios alcanzados en el acuerdo para de esta forma se tenga un acceso efectivo al mercado de ambas partes. (Art. 6, Modelo de Acuerdo Comercial para el Desarrollo del Ecuador 2012).

La complementación comercial se mantiene como base para las negociaciones pero orientada al comercio solidario⁸ y de cooperación ya que ambas partes promoverán constantemente que sus economías se ayuden entre si ya sea mediante facilidades orientadas al fortalecimiento del aparato productivo, proporcionando diversos servicios previos al cierre de acuerdos.

⁷ Trato especial y diferenciado: entiéndase por situación que se otorga en virtud del nivel de desarrollo de la contraparte negociadora.

⁸ Comercio solidario: Intercambio de bienes y servicios que promueven el desarrollo de las partes particularmente de aquellas de menor desarrollo a efectos de reducir las asimetrías entre ellos al incluir sectores marginados del comercio exterior.

En otras palabras este esquema plantea que los acuerdos beneficien de manera equitativa a todos los agentes del mismo eliminando el hecho de que al proporcionar productos o servicios ecuatorianos, el mayor beneficiario sea el comprador lo cual a su vez permite que el crecimiento nacional ya no solamente se enfoque en la materia económica sino también en el espectro social.

2.2.7 Generalidades de las semillas de chía

2.2.7.1 Las semillas de chías

Pertenecientes a la familia de la menta (lamiáceas), las semillas de chía denominadas científicamente *Salvia Hispánica*, provienen de una herbácea anual del mismo nombre (Chía) que crece entre los meses de julio y agosto, es decir aproximadamente cada 6 meses, para que su cultivo garantice una calidad requieren un clima tropical o sub-Tropical, además de suelos arenosos soportando también los suelos de moderada fertilidad, siendo resistentes a las sequías ya que no necesita una gran cantidad de lluvias para su crecimiento y desarrollo; dicho esto los principales cultivadores y productores de esta semilla en Sur y Centro América los encontramos en México, Guatemala, Bolivia, Argentina y entre ellos también destaca Ecuador.

Al provenir de una planta de la familia de las lamiáceas, tiene hojas anchas con ramificaciones opuestas, un tallo hueco y cuadrado que dependiendo del momento en el que sea plantada llega a obtener una altura que varía desde el 1.20 metros a 2 metros de altura, con un ancho de entre 0.4 a 0.6 metros.

Las semillas de chía tienen forma ovalada y cuentan con varios colores o tonalidades que van desde un tono blanco hasta un negro moteado, destacando su tamaño relativamente pequeño de aproximadamente 1,5mm de ancho y 2mm de largo.

2.2.7.2 Breve historia de las semillas de chía

Las semillas de chías son originarias de Centro América, específicamente de México y Guatemala que hace más de 6.000 años constituía una de las principales bases dentro de la estructura alimenticia de los indígenas, llegando a considerar que con una cucharada de esta semilla al día se podía mantener en óptimas condiciones durante las 24 horas sin necesitar otro tipo de alimento.

La palabra chía proviene del náhuatl, una de las lenguas originarias del pueblo azteca que quiere decir “aceitoso”, nombre otorgado gracias a que esta es una de las grandes cualidades que posee esta semilla entre las que destaca la gran cantidad de ácidos grasos esenciales en omega 3.

Tras la llegada de los españoles, estas semillas pasaron a denominarse Salvia hispánica y de esta forma fue llevada hasta su continente convirtiéndola en uno de los cultivos más comunes del país español, pero como sucedió en su momento con la quinua y el amaranto, la llegada de los españoles significó la prohibición de su cultivo y consumo ya que eran considerados sacrilegios debido a su uso en ceremonias de culto a los dioses aztecas, esto llegó a cambiar drásticamente la cultura, tradiciones y producción agrícola que tenían estas civilizaciones obligándolas a adoptar nuevas facetas que perjudicaban a su correcto desarrollo.

Actualmente esta semilla fue re-descubierta hace algunos años y hoy en día es sujeta de estudio por su elevada concentración de nutrientes que la hacen acreedora a la denominación de “superalimento”.

2.2.7.3 Usos de las semillas de chía

Según la (FDA, 2013) la chía es considerada un “Superalimento” debido a su alto contenido de fibra y de ácidos grasos esenciales en omega 3 y 6, se recomienda que la ingesta se haga de forma natural remojando una cucharada de semillas de chía en un vaso de agua pequeño, debido a que al momento de

dejar las semillas en agua libera un tipo de gel basado en aceite que contiene la fibra características de la chía. El gel que se forma en el estómago crea una barrera física entre los carbohidratos y las enzimas digestivas que los disuelven, de manera tal que disminuye la conversión de carbohidratos en azúcar.

Así mismo también se consume las semillas de chía como complementos en su mayoría en la industria de panadería y pastelería, encontrándolas en galletas, postres, y barras proteínicas, en otros casos las encontramos como ingredientes adjuntos a los jugos proteicos utilizados por las personas que realizan actividades físicas.

Las semillas de chía pueden ser consumidas por personas de todas las edades y en cuanto a la dosis recomendada, para las personas que gocen de un buen estado físico y salud se considera que 5 gramos diarios optimizaran su desarrollo durante toda una jornada, pero para las personas que sufran de enfermedades cardiovasculares o de la presión se plantea elevar el consumo diario a los 25 gramos.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1 Perspectiva de la Investigación

Al momento de realizar un proceso de investigación siempre están presentes las dudas referentes a como se debe desarrollarlo y la principal interrogante que surge en la mente del investigador es ¿Cuál es el método de investigación que le conviene al proyecto y por qué? La realidad es que al existir una gran cantidad de métodos el investigador tiende a perder de vista el principal criterio para elegir el correcto proceso, el cual no está basado en la naturaleza de la metodología (cualitativa o cuantitativa), o en el objeto de estudio ya sean naturales, sociales o de otras índoles, sino que se encuentra en los objetivos y finalidades que tiene la investigación.

"Uno de los criterios más decisivos para determinar la modalidad de investigación es el objetivo del investigador. Es decir, qué pretendemos con la investigación, qué tipo de conocimiento necesitamos para dar respuesta al problema formulado." (Del Rincón, 2000)

De acuerdo a (Stake, 1996: 34), las diferencias fundamentales entre la investigación cualitativa y la cuantitativa está presente en tres aspectos fundamentales:" 1.- la distinción entre la explicación y la comprensión como propósito del proceso de indagación, (la cuantitativa explica mientras que la cualitativa comprende); 2.- la distinción entre el papel personal (cualitativa) e impersonal (cuantitativa) que puede adoptar el investigador, y 3.- la distinción entre el conocimiento descubierto (cuantitativa) y conocimiento construido (cualitativa).

Según (Gómez, Flores & Jiménez, 1996: 32) sostienen que la investigación cualitativa “Estudia la realidad en su contexto natural, tal y como sucede intentando sacar sentido de, o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas”.

Por tal motivo, se plantea una investigación de carácter cualitativo al tratar de comprender los efectos, causas y circunstancias que convierten a la semilla de chíá en un producto con capacidad de exportación al continente europeo, valiéndose de información previamente generada que luego será sujeta a un análisis exhaustivo por parte del investigador que conllevan a este a ser la principal herramienta por excelencia del proceso de investigación para la transformación del conocimiento adquirido.

Así establece la importancia del investigador u observador (Gómez & otros, 1996: 62), “La investigación cualitativa, se plantea, por un lado, que observadores competentes y cualificados pueden informar con objetividad, claridad y precisión acerca de sus propias observaciones del mundo social, así como de las experiencias de los demás”.

3.2 Método Investigativo

Una vez definida la metodología del proyecto el cual es de carácter cualitativo, el siguiente paso es definir cómo se van a analizar los datos que recaben en el proceso investigativo.

Como ya se definió anteriormente el carácter de la investigación tendrá como fin analizar diferentes factores ya expuestos que tengan como resultado la resolución del problema planteado por tal motivo el análisis o la investigación de descriptiva estará presente en este proyecto.

Según (Arias, 2012: 24) “La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento”.

De la misma forma se utilizará la investigación explicativa para dar a conocer desde el punto de vista del investigador el porqué de todos los hechos valiéndose de un análisis veraz y conciso sobre los datos presentados.

El mismo (Arias, 2012: 26) manifiesta que la investigación explicativa pretende determinar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas, como también de los efectos.

Comprendiendo estos dos tipos de métodos para analizar la información que pretende presentar este proyecto, se puede valorar su gran importancia a raíz de que se examinan los hechos ya acontecidos con una finalidad ya obtenida para luego darles valor agregado mediante el análisis explicativo para conseguir una nueva finalidad basándose en el criterio del investigador.

3.3 Técnicas y herramientas del Proceso Investigativo

De acuerdo a (Gómez, Flores & Jiménez, 1996:32) “La investigación cualitativa implica la utilización y recogida de una gran variedad de materiales: entrevista, experiencia personal, historias de vida, observaciones, textos históricos, imágenes, sonidos que describen la rutina y las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas”.

Según (Kerlinguer, 1988) la entrevista “Es una confrontación interpersonal, en la cual una persona formula a otras cuya fin es conseguir contestaciones relacionadas con el problema de investigación”

De esta forma el presente proyecto contempla como principal técnica de la investigación cualitativa a la entrevista, debido a que está sujeta a la obtención de conocimientos y experiencias tanto personales como profesionales del entrevistado que luego pasaran a ser analizadas e interpretadas por el entrevistador las mismas que aportan información relacionado a un tema en específico. Cabe recalcar que la información que se obtiene muchas veces es más valiosa que la información escrita ya que el contacto cara a cara brinda la posibilidad de captar los gestos, tono de voz u otras facetas del entrevistado.

Como fuente de información secundaria tenemos al caso de estudio que según (Mártinez, 2006) “Es una técnica de investigación que está orientada a comprender las dinámicas presentes en conceptos singulares, la cual podría tratarse del estudio de un único caso o de varios casos, combinando distintos métodos para la recogida de evidencia cualitativa o cuantitativa con el fin de describir o generar una teoría”.

Con respecto a las herramientas de investigación, (Soriano, 2006: 107) enfatiza “Que para recabar la información existente sobre un tema, el investigador se auxilia de instrumentos en las que concentra y resume la información contenida en las fuentes documentadas”.

Conociendo estos conceptos se puede establecer que el presente proyecto contará con herramientas o fuentes de información simples como por ejemplo, el uso de enciclopedias y diccionarios para recabar conceptos técnicos; y fuentes de información compleja como boletines, folletos y base de datos publicados por el Estado u otras entidades que contribuyan al conocimiento relevante para la materia de estudio.

CAPITULO IV

ESTUDIO DE MERCADO

(Kotler, 1992), define a la investigación o estudio de mercado como "El diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa"

4.1 Objetivos del Estudio de Mercado

Se plantea como objetivos del mercado a todas aquellas variables que ayuden a determinar la factibilidad del proceso de exportación de semillas de chía al mercado europeo los cuales son los siguientes:

- Determinar el perfil del consumidor europeo
- Definir las posibilidades comerciales que tiene la semilla de chía en el continente europeo.
- Establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta el proyecto con respecto al marco local y extranjero.
- Realizar un estudio de mercado que permita conocer las cantidades producidas y exportadas de las semillas de chía en el Ecuador para poder determinar la oferta del producto.
- Estimar el número de compañías que se dedican a exportar semillas de chía al extranjero y de esta forma obtener la posible competencia.

- Calcular la demanda de las semillas de chía valiéndose de datos estadísticos provenientes del mercado europeo.
- Describir las preferencias del mercado europeo referente al consumo de productos orgánicos o naturales.
- Establecer las características y especificaciones del producto adaptadas a las exigencias dispuestas por el mercado.

4.2 Mercado de Productos Orgánicos en Europa

Dentro de las nuevas costumbres que se han presentado a nivel mundial, se ha suscitado un cambio sustancial y transformacional dentro del rango de la cultura alimenticia. Este es el caso de Europa que ha sido pionero dentro del consumo de productos orientados a generar conciencia entre los consumidores por ejemplo en la vida de las familias europeas debido a los diversos escándalos que se han ido suscitando en relación a la producción de alimentos se ha incrementado considerablemente el consumo de alimentos orgánicos ya que ha dejado de ser una simple y vaga moda de pequeños grupos para convertirse en el requerimiento de un todo representado por consumidores que demandan productos sanos, de mejor sabor y que representen una opción ecológicamente sostenible.

Según (Lutterbeck, 2001) en los países industrializados, la demanda de alimentos orgánicos, a diferencia del mercado de productos alimenticios convencionales, experimenta un crecimiento anual que oscila entre 9% (Alemania), 15% (Canadá) y 19% (Suiza), lo cual deja en evidencia que el

comportamiento mundial y en específico el europeo se está encaminando cada vez más hacia el consumo responsable⁹.

Dado esta gran acogida que presenta el mercado ya las grandes cadenas de supermercados ubicadas en diferentes potencias europeas han visto la necesidad de ubicar productos orgánicos en sus establecimientos, también es el caso de restaurantes, cafeterías y hospitales, teniendo como principales demandas hortalizas, frutas, productos lácteos e incluso carne aunque en una menor medida.

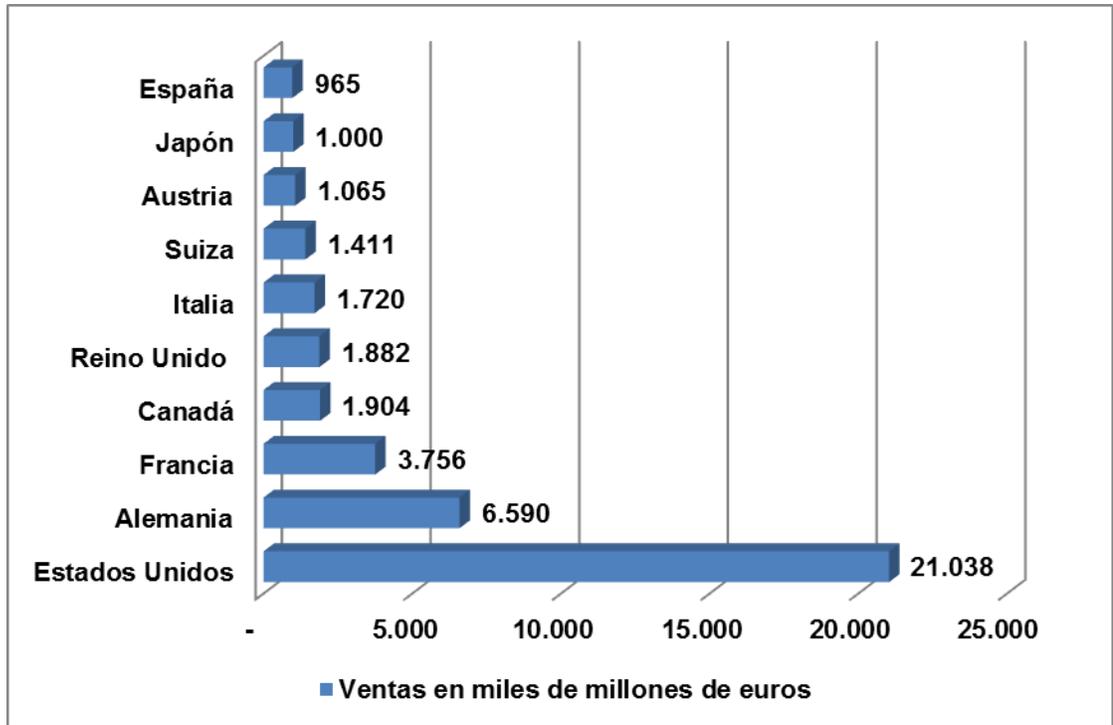
En un artículo publicado por ProChile (2014) Peter Amba, Director Comercial de Fairtrasa Holland expresa que: “No se puede pensar en un supermercado en Europa que ahora no tenga manzanas y peras orgánicas, y la demanda de aguacates, limones y jengibre también va en aumento”. Esto es debido a que la creciente demanda de los productos orgánicos es tal que algunos de ellos, como por ejemplo las frutas y las verduras, se han vuelto dominantes dentro del sector alimenticio.

Con respecto a los mercados de mayor consumo tenemos como principal representante mundial a Estados Unidos con aproximadamente 21 miles de millones de euros obtenidos en razón a ventas de este tipo de productos y como representantes de la Comunidad Europea encontramos a Alemania y Francia con 6.6 y 3.8 miles de millones de euros anuales. También se tiene una gran presencia en Reino Unido, Suiza, Austria, Grecia, Italia, España, Francia, Portugal y por último Dinamarca destacando que con casi 5.7 millones de habitantes la posibilidad de crecimiento es importante para el desarrollo de esta industria. (Cooperativa de las Américas, 2013)

⁹ Consumo responsable: entiéndase como la elección de productos y servicios no sólo en base a su calidad y precio, sino también por su impacto ambiental y social, y por la conducta de las empresas que los elaboran.

Gráfico N.-11

Los diez países con los mejores mercados para el consumo de productos orgánicos (2011)



Fuente: FIBL-AMI-IFOAM

Elaborado por: International Federation of Organic Agriculture Movements

Una de las principales fortalezas que tienen estos productos es que a pesar de la recesión que parcialmente experimento el continente europeo su demanda sigue en aumento ya que sus características los convierten en indispensables para la vida diaria. Así lo establece Volkert Engelsman, CEO de Fairtrasa Group, que expresa que durante los últimos 7 años este tipo de productos han ido incrementando su consumo pese a la recesión ya que el consumidor europeo al momento de comprar no se guía referente a los precios altos que presentan con respecto a los productos convencionales, sino que prima el

bienestar que estos les ofrecen para su salud y las de sus familias. (ProChile, 2014)

De esta forma se presenta una gran oportunidad de crecimiento y expansión para los proveedores ya que la creciente demanda de estos productos provoca ciertas temporadas en las cuales abastecerse resulta una tarea difícil ya que el consumidor quiere obtener alimentos orgánicos durante los 365 días del año

4.2 Tendencias del Mercado

El mercado Europeo siempre ha presentado grandes oportunidades para establecer cierta hegemonía con respecto a productos alimenticios o de bebidas destacándose en la última década los productos naturales y de dietas, a continuación se presentara ciertas tendencias que sustentan el consumo de productos orgánicos dentro de la población europea.

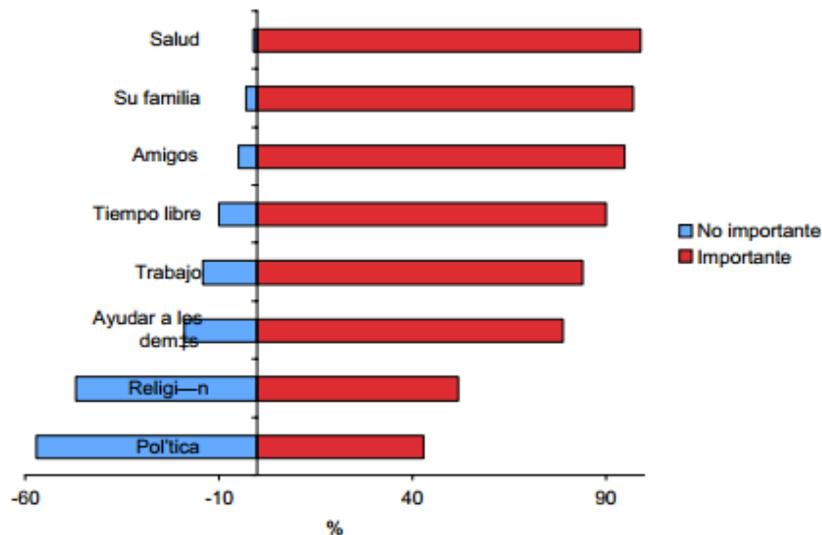
La salud y el Bienestar: Este factor se ha vuelto el principal valedor de la compra de productos orgánicos de consumo masivo, ya que debido a ciertas enfermedades que han asolado al continente, publicidad que indica la necesidad de alimentarse de una forma correcta ante la aparición de posibles enfermedades como osteoporosis, diabetes, enfermedades cardiovasculares y la alta incidencia de enfermedades como la obesidad; han acentuado un carácter concientizador que se proyecta a destinar los alimentos necesarios que requiere el organismo humano.

La constante alza con respecto al promedio de edad general de la población Europea provoca que esta sienta la necesidad de preocuparse por los alimentos que lleva a sus hogares queriendo evitar cualquier tipo de repercusiones que se puedan presentar en la vejez llegando a considerar a los alimentos naturales u orgánicos como un tipo de medicina a largo plazo que garantice su bienestar. Por ejemplo si se realiza un análisis con respecto a la edad del consumidor se

puede vislumbrar una tendencia dentro de la población que a partir del 2006 se presenta un aumento de consumo ya que destinan más recursos para la compra de productos sanos con el fin de evitar el sobrepeso y otros problemas de salud. (European Food Information Council, 2012)

Gráfico N.-12

Aspectos de importancia dentro de la vida del consumidor europeo (2007)



Fuente: www.minec.gob.sv

Elaborado por: Eurostat (2007)

Calidad: Este aspecto del consumidor sigue dominando al momento de tomar una decisión de compra ligado directamente al factor de relación calidad-precio. La mayoría de las empresas que ha logrado fidelizar a sus clientes lo hacen mediante la calidad de sus productos y servicios ya que estiman que el producto no es el único factor que influye en el cliente si no también el valor agregado que le ofrecen a él como individuo en cada ocasión que realiza una compra.

Debido a que los consumidores son cada vez más sofisticados y educados hace prevalecer la concientización dirigida al frecuente uso de certificaciones que vinculan el concepto de la calidad a los productos.

Según (Villalobos, Berrocal, & Kilian, 2007) las principales certificaciones demandadas por el consumidor europeo están basadas en lo siguiente:

- **Por aspectos del producto:** Productos orgánicos orientados al comercio justo, denominaciones de origen, libre de Organismos genéticamente modificados y uso de ingredientes (que el 100% de los ingredientes de un alimento sea de un origen específico).
- **Por aspectos de organización o ventas:** trazabilidad, certificados de calidad y ambientales (como ISO 9000 y 14000, GlobalGap).

Establece que el primer grupo se relaciona directamente con las demandas que exige el consumidor, por otra parte las del segundo grupo son en su mayoría obligaciones que tienen que cumplir los proveedores para ingresar productos a dicho continente.

En razón a la alta exigencia del consumidor, actualmente los productos de diferenciación están relacionados con la calidad, así lo establece un estudio realizado por (Programa Desarrollo Económico Sostenible en Centroamérica, 2011) , que menciona a los productos de diferenciación gourmet¹⁰ como una tendencia en cuanto a la calidad ya que el consumidor incursiona en la compra de productos que brinden un grado de diversidad a su consumo diario

¹⁰ Productos de diferenciación gourmet: se define como alimento de alta calidad, producido con una dedicación especial ya sea en la confección o presentación de la comida, o en la elaboración de su envase. (Programa Desarrollo Económico Sostenible en Centroamérica, 2011)

basándose en un alimento que sea producido con una gran variedad de valor agregado justificando que estos tengan un valor más elevado que los productos convencionales conllevando a que estos estén presentando un auge impresionante dentro del mercado establecido por un consumidor regido por el beneficio que percibe del producto hacia su persona.

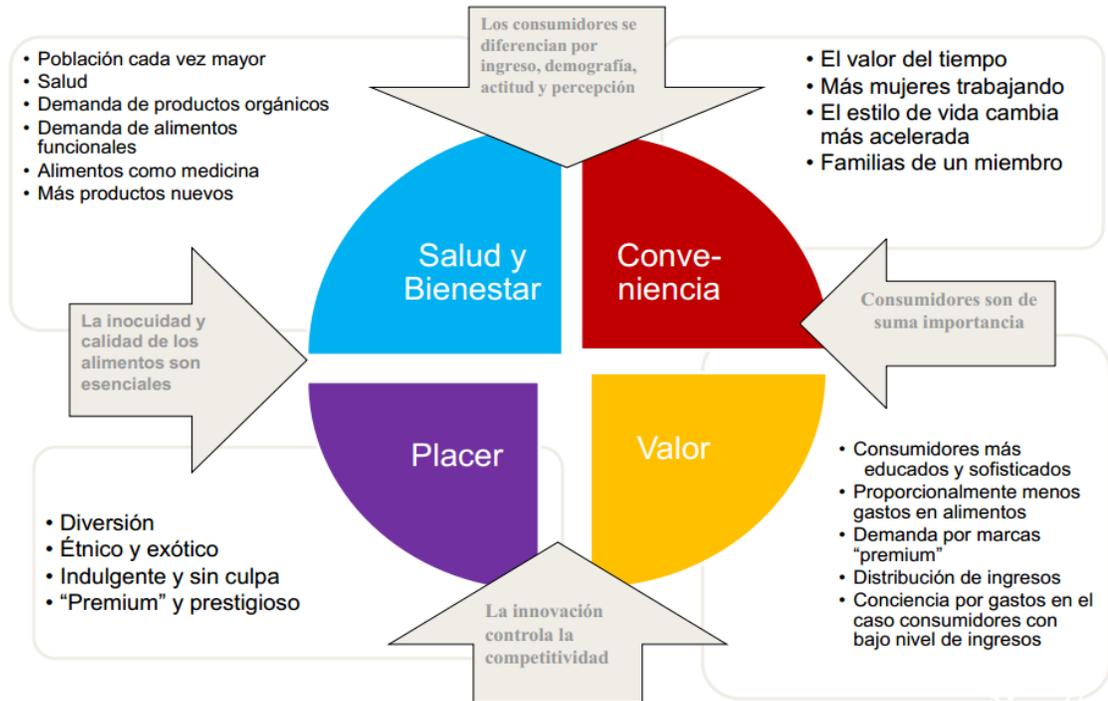
Con respecto al carácter social y ambientalista que se ha desarrollado en la población europea exige que los productores deben proporcionar productos y servicios de calidad orientándose a conservar la naturaleza disminuyendo el impacto ambiental que generen estos productos, viendo la necesidad de incluir sellos verdes a su producción; en cuanto a lo social, el consumidor ha llegado a preocuparse por la políticas del sector laboral exigiendo que a lo largo de la cadena productiva estén presentes los programas de comercio y trato justo.

Conveniencia: La ingesta de comidas rápida sin necesidad de incurrir en mucho procesos para poderla degustar, ha demostrado ser una característica predominante en el mercado, debido al incremento de hogares en las que tanto hombre y mujer trabajan, hogares con tan solo un integrante y demás, que necesitan productos que se encuentren prácticamente preparados siendo el factor tiempo su principal valedor.

Así mismo los canales de venta para este tipo de productos han aumentado considerablemente, llegando a abarrotar los puestos en estaciones de trenes y de servicios, gasolineras, farmacias, entre otros debido principalmente a la rápida disposición de estos y conjuntamente al acierto de usar dicho canales de distribución orientados a consumidores que no tienen el tiempo suficiente para acudir a supermercados o incluso tiendas de abarrotes.

Gráfico N.-13

Aspectos que estimulan el consumo del mercado europeo



Fuente: DESCA (2011)

Elaborado por: Juan Duch F.

4.3 LOHAS: El Nuevo Perfil del Consumidor Europeo

Los consumidores europeos han incorporado un carácter ecológico dentro de los diferentes hábitos diarios los mismos que varían dentro de los diversos estratos sociales que se desenvuelven pero los mismos que tienen una característica en común: "Mantener un estilo de vida saludable y sostenible" en otras palabras practicar un consumo con una buena conciencia. (Rauner, 2008)

Según un artículo publicado en el portal del (Natural Market Institute) contemplan a este grupo de personas como “Consumidores LOHAS”¹¹, ya que presentan un comportamiento comprometido respecto a las cuestiones relativas a la ecología y al medio ambiente.

Un dato importante a destacar es que entre el 2005 y el 2007 existió un aumento del 6 % entre los consumidores que eran conscientes de este tema, y en cambio el porcentaje total de personas que ignoraban estos hechos decayó en un 4%. (Nielsen, 2008)

Por lo tanto, parece existir una creciente oportunidad de venta para productos y servicios del rango orgánico, natural o ecológico que seducen a este colectivo de consumidores. El estilo de vida no se resume a la compra de productos de agricultura biológica sino que adoptan formas de consumo compatibles con el desarrollo sostenible, la justicia ecológica y social y la salud, es decir desarrollan una nueva virtud: La eco-inteligencia¹².

Entre las características más notables se pueden destacar las siguientes:

- Los consumidores europeos presentan un 50% de posibilidades de comprar productos verdes con respecto al mercado de EEUU.
- Personas social y ambientalmente consciente de las implicaciones de sus decisiones de compras ya que dicha elección se encuentra menos influenciada por el precio y más por los valores éticos.
- A pesar de no tomar en cuenta al precio como un factor de compra, quieren sentir que pagan un precio alto por un producto que equivalga a lo mismo en cuanto a factores de calidad.

¹¹ LOHAS: en inglés “Lifestyles of Health and Sustainability”, en castellano, Estilo de vida saludable y sostenible. (Natural Market Institute, 2013)

¹² Eco-inteligencia: es la capacidad de vivir tratando de dañar menos a la naturaleza (Eco-inteligencia, 2010)

- Según Perry (citado en Rauner, 2008) los consumidores LOHAS son más calmados que los antiguos ecologistas, ya que su interés radica en establecer un consumo sano y no en tendencias sociopolíticas.
- Lo que adquieren deben ser alimentos frescos y contar con un alto valor nutricional, además de contar con aspectos ecológicos ya que desean consumir un producto con la conciencia tranquila.
- Realizan compras motivados por sus consideraciones personales relacionadas con la salud.

Esta nueva corriente de consumo se lo considera un fenómeno sostenible y con un constante crecimiento a largo plazo debido a las diversas reglamentaciones impuestas tanto en el Continente Europeo como también por las Naciones Unidas que establecen un estándar de proteccionismo al consumidor. Dado este conjunto de situaciones es poco probable que se puede dar marcha atrás a estos hechos, por ende la industria reacciona a estas con innovaciones e inversiones para los diversos sectores, en este caso el sector alimenticio destinadas al consumo consciente y se han presentado los casos en que las compañías se ven en la necesidad de reestructurar sus modelos de negocios para acaparar a estos consumidores ya que los consideran un mercado potencial como por ejemplo las empresas del sector automovilístico, cosméticos y por supuesto las empresas del sector de bebidas y frutas.

4.4 Estudio para el proceso de cuantificación de la demanda

Una vez analizadas las principales características del mercado y del consumidor europeo, se procede a establecer la cantidad demandada de semillas de chía por dicho mercado basándose en datos estadísticos proporcionado por diversas fuentes que brindan un panorama veraz sobre los hechos relacionados al producto entre los que primaran información acerca del

mercado, crecimiento y proyecciones para los años venideros, etc. Así como también se implementará el uso de gráficos para mejorar el entendimiento de los datos

4.4.1 Demanda de las semillas de chía en el Continente Europeo

De acuerdo (CBI, Ministry of Foreign Affairs, 2013) durante los últimos años, se ha registrado un cambio importante en los hábitos de consumo de alimentos presentados en Europa, encaminados hacia la búsqueda de productos saludables, donde las frutas y verduras frescas ocupan un lugar importante, pero debido a la creciente demanda de productos saludables y orgánicos por parte del consumidor hace posible que nuevos productos ingresen al mercado. Este es el caso de las semillas de chía y a continuación se presenta algunos factores importantes para este cambio entre los cuales destacan:

Las cualidades saludables de la semilla de chía: El crecimiento de la demanda de semillas de chía en Europa es acompañado de un interés por mantener una dieta de carácter saludable. En países como Alemania, El Reino Unido, y los Países bajos el índice de consumo se ha incrementado considerablemente debido a la cantidad de beneficios que proporciona esta semilla ya que posee un alto contenido de omega 3, y datos revelan que la industria de alimentos con esta característica estiman un crecimiento de entre 15%- 20% colocando a estas semillas como un potencial producto dominante en esta industria.

Popularidad entre los consumidores vegetarianos: Las semillas de chía también representan una fuente importante de fibra, numerosas vitaminas y minerales, entre otras características que la vuelven una parte vital para la dietas veganas o vegetarianas. Dado el caso que la población vegetariana se está incrementando dentro de Europa y por ejemplo se estima que en Italia el 10% de la población es vegetariana, en Alemania y Suiza bordean el 9%; en

cambio la población vegana todavía se encuentra con un crecimiento ínfimo ya que solo está representada por menos del 1% en la mayoría de países europeos.

Semillas de chía para la población intolerante al gluten: Al ser una semilla que por naturaleza se encuentra libre de gluten, encuentra en este un mercado de gran importancia ya que para aquellos que no pueden ingerir alimentos con este aditivo o las personas que simplemente les desagrada su consumo pueden optar por consumir las semillas de chía. Este producto pretende combatir el índice de muertes sufridas por la enfermedad celiaca en el continente europeo que anualmente se estima que entre el 0.5% al 1% de la población muere por esta causa principalmente en Irlanda, Italia y Suecia. Acorde con un estudio realizado por (Datamonitor) la industria de alimentos libre de gluten presentara ingresos de hasta 4.3miles de millones de dólares para el 2015 lo cual incrementa las posibilidades de las semillas de chía dentro de esta industria.

Nuevas legislaciones referentes a la semilla de chía: Las semillas de chía no hace mucho, obtuvieron el rango de “Novel Food Ingredient”¹³ otorgado por la Comisión de la Unión Europea mediante regulación No 258/97 debido al requerimiento de diversas empresas que querían ingresar al mercado con este producto. (European Union Commission, 2009).

En el 2013, se presentó un nuevo avance para la apertura de mercados dirigidos al consumo de semillas de chía y mediante dictamen de la Comisión de la Unión Europea se estableció la apertura de este producto a la industria de la panadería y pastelería, solamente como ingrediente. (European Union Commission , 2013)

¹³ Novel Food Ingredient: traducido al castellano como “Nuevo Ingrediente Alimenticio”, se refiere a una categoría que se le da a un alimento o ingrediente alimenticio que no cuenta con una historia de relevancia referente al consumo dentro del mercado Europeo. (Foods Standard Agency, 2013)

Dicha legislación indica que las semillas de chía deben estar presentes no más de un porcentaje establecido dentro de los siguientes productos:

- Productos de panadería y pastelería: no más de un 10%
- Cereales para desayuno: no más de un 10%
- Frutas, nueces y demás semillas combinadas: no más de un 10%
- Semillas de chía pre-empaquetadas: consumo máximo de 15 gr. Diarios

Esta nueva medida de apertura, aunque aparentemente es limitadora presenta un gran potencial para el crecimiento dentro del mercado, ya que aparecen nuevas industrias que demanda este producto, lo cual conlleva a establecer que la demanda para estas semillas se incrementara sin importar las restricciones.

4.4.2 Cuantificación de la Demanda

Observando la relación y complementación que presentan las semillas de chía en el marco de los productos orgánicos, ya que estas pueden llegar a ser un ingrediente esencial para este sector y se prevé que impulse su demanda de manera indirecta.

Como ya se estableció anteriormente el mercado europeo presenta una gran oportunidad para los productos orgánicos ya que según datos el volumen de ventas de productos orgánicos a nivel mundial durante el año 2011 fue de 60,3 mil millones de dólares correspondientes a 40,5 mil millones de euros. Esto representó un aumento del 6,91% comparado con el volumen de ventas obtenido durante el 2010. De dicho volumen, el mercado europeo alcanzó un total de 30,01 mil dólares (20,15 mil millones de euros), siendo Alemania el principal representante de este continente situándose en el primer lugar con respecto a la importación de productos orgánicos ya que se sitúa como el líder en consumo de este tipo de alimentos, con un 31% de la cuota de mercado

europeo. A pesar de ello, los países líderes en consumo per cápita de productos orgánicos corresponden a Suiza y Dinamarca, con un nivel de consumo mayor a los 160 euros anuales comparado con el de Alemania que asciende a 70 euros. (IXPOSS: The German Business Portal)

Del consumo de productos orgánicos demandados por la comunidad europea, se estipula que la semilla de chía se convertirá en un producto nuevo para este sector y que el año 2014, será conocido con el “Año de la Chía” dado por su creciente demanda.

Para este estudio se considera que la demanda mundial de semillas de chía equivale aproximadamente a 40.000 toneladas anuales de las cuales 30.000 toneladas son destinadas al mercado Norte Americano, hasta ahora líder del consumo, mientras que las 10.000 toneladas restantes son dirigidas al mercado europeo, convirtiéndose en esta en la demanda estimada. (The International Newspaper for Organic Trade, 2014)

4.5 Estudio para el proceso de cuantificación de la oferta

Para proceder a determinar la cantidad de semillas de chía que el Ecuador puede ofertar al mercado europeo se debe realizar un hincapié en la producción que obtiene el país dentro de esta área investigando diversos datos entre los cuales destacan el número de exportadores establecidos en el país (competencia), cantidad exportada hacia los diversos mercados, etc. Dichos datos serán obtenidos de diversas publicaciones para luego ser sometidos al análisis para de esta forma obtener un resultado que beneficie al estudio

4.5.1 Plantaciones y Producción de semillas de chía en el Ecuador

La chía en el Ecuador se cultiva como producto de exportación desde el 2005 siendo considerada un cultivo no tradicional con potenciales medicinales. Esta

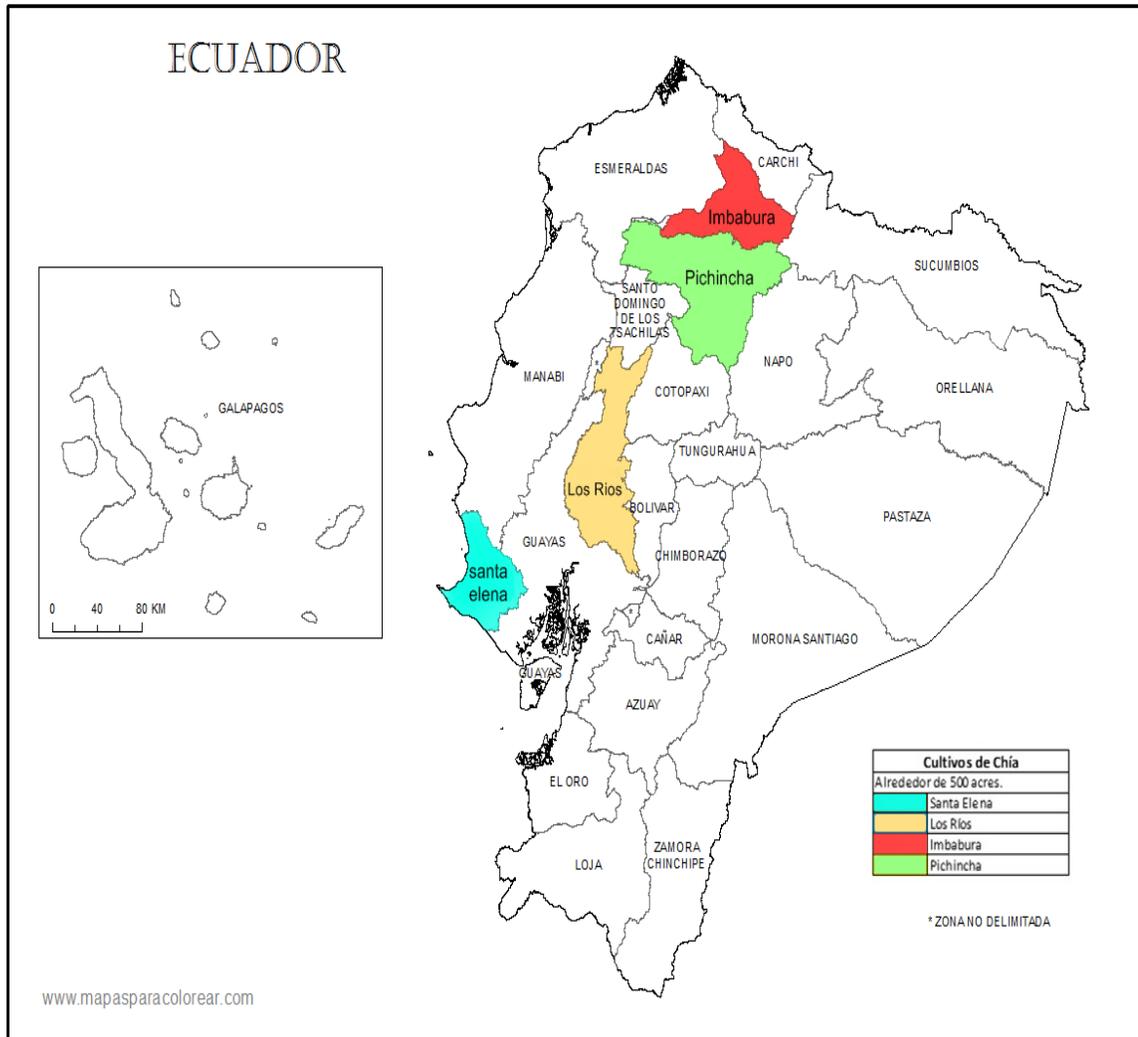
actividad fue impulsada por la compañía Argentina Corporación Internacional Chía S.A. que además de tener sedes en nuestro país, cuenta con instalaciones en Bolivia, Paraguay y en su país de origen.

Debido a que esta actividad todavía se encuentra en un etapa inicial no cuenta con manejo especializado en este cultivo y como resultado se reportan pocas hectáreas destinadas a su explotación en comparación con otros cultivos.

Según Pro Ecuador, durante el 2008, se registró aproximadamente 500 hectáreas dedicadas a la producción de semillas de chía, exportando una media obtenida hasta el 2008 de 579.1 toneladas de este producto, logrando un rendimiento por hectárea de entre 600 kg de semillas de chía. Los principales cultivos los encontramos en Santa Elena, Los Ríos e Imbabura, así como también en Guayllabamba perteneciente a Pichincha (Boletín de Análisis de Mercados Internacionales 2014, Pro Ecuador).

Gráfico N.-14

Distribución del cultivo de la chía en el Ecuador



Fuente: Pro Ecuador, 2013

Elaborado por: Marco León, José Ochoa

4.5.2 Principales productores y exportadores de semillas de chía en el Ecuador

Como se había establecido anteriormente, la producción de semillas de chía dentro del país todavía es una actividad limitada, en su mayoría por falta de conocimiento acerca de las potencialidades de exportación que presenta este producto con miras al mercado internacional, pero se prevé que debido a los diversos incentivos que actualmente el país está otorgando al sector agrícola, se cree un índice interés mayor con respecto a este sector.

Actualmente el mercado Ecuatoriano de productores y exportadores de chía está representado principalmente por la Corporación Internacional Chía S.A que mediante esta actividad obtiene alrededor de 1.678.940 millones de ingresos, seguidos por su principal competencia, la empresa Montelia S.A con ventas de 1.658.105 millones de dólares.

Tabla N.- 4

Principales productores de semillas de chía en el Ecuador y sus ingresos aproximados (2012)

Empresas	Ingresos aprox.
Corporación Internacional Chía S.A.	\$ 1.678.940
Montelia S.A.	\$ 1.658.105
Sande Ecuador Cía. Ltda.	\$ 376.310
Almendaríz Molina Ramiro Bladimir	\$ 248.460
Agrícola Santa Rosa de Amboasi S.A.	\$ 151.200

Fuente: Fedexpor (2012)

Elaborado por: Marco León, José Ochoa

4.5.3 Cuantificación de la oferta de semillas de chía

Para poder estimar la demanda de este producto se utilizará la cantidad de semillas de chía destinada para los procesos de exportación que ha realizado el Ecuador durante los años comprendidos entre el 2008-2012.

Desde que el Ecuador comenzó a realizar esta actividad se ha presentado un crecimiento constante dentro del sector ya que el consumidor extranjero ha adaptado su consumo hacia un panorama saludable como resultado se presenta que durante el período correspondiente al 2012 se presentó un incremento alentador en el mercado en el marco de los ingresos de aproximadamente un 177% con respecto a los períodos 2010-2012 en su mayoría debido a la gran incertidumbre que genera este producto en los mercados internacionales.

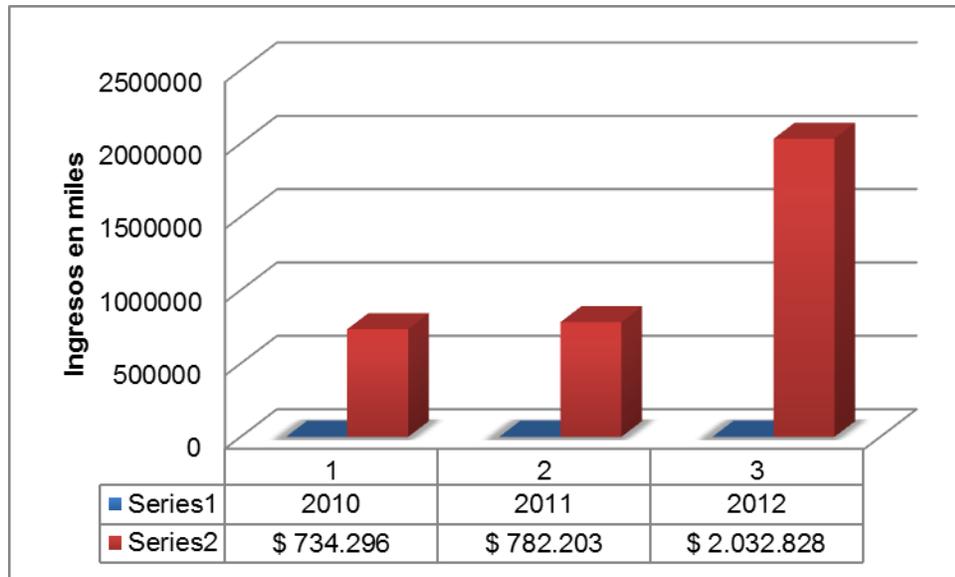
Como se mencionó anteriormente, en el 2008 las hectáreas utilizadas para esta producción ascendían a 500 acres produciendo alrededor de 600.000 Kg de semillas de chía.

Un estudio realizado durante el 2012 revela que el Ecuador exportó alrededor de 898.736 Kg de chía lo cual conllevó a generar un crecimiento del 200% entre los años del 2008 – 2012, cabe recordar que casi en su totalidad la producción de semillas de chía se encuentra destinada para la exportación ya que el consumo del mercado local es insipiente y el perfil del consumidor ecuatoriano todavía no se encamina a un consumo saludable.

Cabe destacar que se estima un crecimiento dentro de la producción de chía para el período del 2013 que mediante los nuevos incentivos que otorgan el gobierno ecuatoriano sirven como sistema de apalancamiento que impulse al agricultor a realizar esta actividad como medida para la generación de ingresos orientándose a alcanzar lo que el estado denomina como el buen vivir.

Gráfico N.-15

Ingresos propiciados por la exportación de semillas de chía desde Ecuador (2010-2012)



Fuente: UEES, 2012

Elaborado por: Marco León, José Ochoa

Una vez establecida el nivel de exportación de semillas de chía durante el 2012, se procede a calcular el incremento estimado que se presentó durante el transcurso del 2013, el cual se establece que fue alrededor de 1,123.000 kg de semillas.

Por ende se establece que la capacidad de oferta que ofrece el país fluctúa entre los 1,123.000 Kg de semillas de chía al año de los cuales al ser EEUU el principal mercado se estima que el 70% de la producción irá al país Norte Americano, destinándose aproximadamente el 30% de la producción al continente europeo con un total de 336.900 mil Kg de semillas de chía

destinados para exportar a Europa y según datos de Pro Ecuador, el precio de exportación es de \$3.5 dólares por kg. (Pro Ecuador, 2014)

4.6 Demanda insatisfecha

Al ser Europa un consumidor por excelencia de productos orgánicos y naturales, concuerda con el ánimo de introducir semillas de chía procedentes de Ecuador a este continente, dado que la demanda de la misma se encuentra experimentando grandes crecimientos que permiten la entrada de nuevos agentes a este potencial y entusiasta mercado.

Según Mijail Loredó, Gerente General de AgroExport, compañía que hace cinco años comercializa chía a mercados de Chile, EEUU, Asia y Europa. Esta situación es una gran oportunidad que debe ser tomada con calma y afirma que el buen precio de hoy es consecuencia de la poca oferta y de la alta demanda que genera un mercado insatisfecho pero puntualiza que esto no será constante ya que habrá más competencia en el mercado por ende el tiempo de establecerse es ahora, las oportunidades están abiertas, hay mercado para todos y existe una gran demanda mundial que se debe aprovechar. (Vargas, 2012)

4.6.1 Cálculo de la demanda insatisfecha

Para realizar esta estimación se utilizará la siguiente fórmula:

$$D - O = D.I.$$

D = demanda aparente promedio anual de semillas de chía dentro del continente europeo expresada en toneladas métricas.

O = oferta aparente promedio anual de semillas de chíá correspondiente al Ecuador expresadas en toneladas métricas.

D.I. = Demanda insatisfecha aparente promedio anual expresadas en toneladas métricas.

10.000 TM es lo que el mercado demanda – 336.9 TM lo que produce Ecuador para exportar a Europa = 9663.1 toneladas métricas de semillas de chíá que representan a la demanda insatisfecha.

4.7 Mercado potencial

De acuerdo al cálculo de la demanda insatisfecha la cual asciende a 9663.1 toneladas por cubrir dentro del mercado europeo se prevé que se podrá asumir el 10% de la misma dentro de un período de 5 años debido a factores tanto de competencia de terceros como de producción todavía limitados en nuestro país, hectáreas que todavía son escasas para producir cantidades a gran escala (aunque este hecho se está incrementando constantemente), desconocimiento por del agricultor nacional del potencial exportador de este producto y más que todo debido a que se espera confirmar el crecimiento del mercado para poder ampliar la cantidad del producto exportado.

Por ende se fija como mercado potencial y meta abastecer al mercado tomando el 15% de la oferta exportable de semillas de chíá destinadas a Europa la misma que expresada en kilogramos trasciende a 50.535 kg.

Esto es compatible con la meta de satisfacer al 10% de la demanda insatisfecha europea la cual podrá ser materializada a lo largo de 5 años ya que se tiene en cuenta que al momento de ingresar al mercado el movimiento que se debe hacer es posicionar a la empresa como un aliado para las mayoristas europeos que destaquen el producto como un de gran calidad.

A partir de este punto y contado con los pronósticos de aumento de la demanda se cree optimo y real considerar que en los primeros 5 años de constitución la empresa sea reconocida como unos de los principales proveedores de chíá del Ecuador.

4.8 Generalidades entre la Unión Europea y el Ecuador

4.8.1 Principal Mercado: La Unión Europea

La Unión Europea o también comúnmente denominado el sector de los 28, está conformada a partir del 1 de julio del 2013, por precisamente 28 estados miembros, y representa un mercado de consumo superior a los 500 millones de personas con alto poder adquisitivo. Esto lo constituye en un cliente potencial para las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas, sobre todo ante la reciente aprobación del Acuerdo Comercial entre estas dos partes, que amplía y mejora las oportunidades de acceso a dicho mercado, tanto en mercancías como en servicios. Las principales características de la UE son las siguientes:

Tabla N.-5

Países Miembros de la Unión Europea con sus respectivas cifras poblacionales (2014)

País	Población total	Población %
Malta (MT)	417,52	0.08%
Luxemburgo (LU)	524,853	0.10%
Chipre (CY)	862,011	0.17%
Estonia (EE)	1,294,486	0.26%
Letonia (LV)	2,041,763	0.40%

Eslovenia (SI)	2,055,496	0.41%
Croacia (HR)	4,284,889	0.85%
Lituania (LT)	3,003,641	0.59%
Irlanda (IE)	4,582,769	0.90%
Finlandia (FI)	5,401,267	1.07%
Eslovaquia (SK)	5,404,322	1.07%
Dinamarca (DK)	5,573,894	1.10%
Bulgaria (BG)	7,327,224	1.45%
Austria (AT)	8,443,018	1.67%
Suecia (SE)	9,482,855	1.87%
Hungría (HU)	9,932,000	1.96%
República Checa (CZ)	10,505,445	2.07%
Portugal (PT)	10,542,398	2.08%
Bélgica (BE)	11,094,850	2.19%
Grecia (EL)	11,290,067	2.23%
Países Bajos (NL)	16,730,348	3.30%
Rumanía (RO)	21,355,849	4.21%
Polonia (PL)	38,538,447	7.61%
España (ES)	46,196,276	9.12%
Italia (IT)	59,394,207	11.72%
Reino Unido (UK)	63,256,141	12.48%
Francia (FR)	65,327,724	12.89%
Alemania (DE)	81,843,743	16.15%
Población total	503,678,862	100%

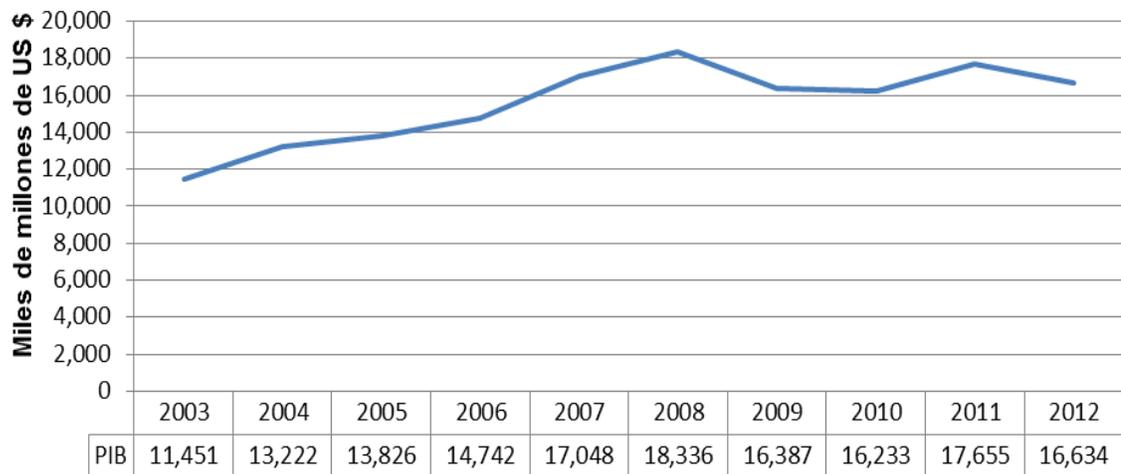
Fuente: (EUROSTAT, 2014)

Elaborado por: Marco León, José Ochoa

Durante el 2012 la Unión Europea alcanzó un PIB (Producto Interno Bruto) de aproximadamente 16.634 miles de millones de dólares lo cual corresponde al 23% del PIB mundial que se presentó en ese año, además obtuvo el primer lugar de importador de bienes y servicios a nivel mundial.

Gráfico N.-16

PIB de la Unión Europea a precios corrientes (2003-2012)



Fuente: Banco Mundial

Elaborado por: Banco Mundial

4.8.2 Relaciones Económicas entre la Unión Europea y el Ecuador

4.8.2.1 Sistema Generalizado de Preferencias (SGP PLUS)

Una de las principales motivaciones que tiene la Unión Europea es fomentar la inclusión de los países en desarrollo dentro del sistema del comercio mundial

de manera que cada uno de los países pueda beneficiarse de las ganancias que genera el mismo, teniendo como uno de los principales requisitos que los países que gocen de esta ventaja no posean la categoría de renta media alta¹⁴.

Bajo este concepto el Sistema Generalizado de Preferencias fue implantado por la Unión Europea a partir del año de 1971, estipulando que el comercio es la herramienta más efectiva para estimular el desarrollo de los países y como medio se utiliza la concesión de preferencias arancelarias que impulsa la actividad de exportación en los países beneficiados y vuelve más atractivo el modelo de importación para el consumidor europeo. (Comisión Europea, 2004)

Este sistema tiene como uno de los principales beneficiarios a Ecuador que desde el 2012 se encuentra renovando año a año este acuerdo debido a que el bloque europeo, es uno de los mercados potenciales en el cual el Ecuador a través de sus exportaciones ha ampliado y ha evolucionado en el tiempo su actividad económica.

Según (Aguilar, 2012) al momento de lograr una extensión a favor del Ecuador para mantener el SGP Plus, aseguró que el desarrollo durante ese período continúe su proceso de evolución, lo cual permitió que entidades exportadoras aprovechen este hecho e ingresen al mercado europeo con nuevos productos a un “arancel 0”.

Para el período del 2013, Ecuador se vio en la necesidad de incurrir nuevamente a un proceso de negociaciones para seguir disfrutando de este beneficio, negociaciones que resultaron con cierta dificultad ya que se contaba con el antecedente de que en el 2012, El Banco mundial catalogó al Ecuador como país de renta media alta, hecho que después fue rectificado. (Diario El Telégrafo, 2012)

¹⁴ Renta media alta: refiérase al poder adquisitivo que tiene una nación por cada individuo, la misma que le debe permitir tener un nivel de vida medio u acomodada. (Gestiopolis, 2013)

Pero finalmente el pleno del Parlamento europeo renovó el Sistema de Preferencias Arancelarias (SGP Plus), esto confirmó que los exportadores ecuatorianos seguirán beneficiándose de este Sistema hasta diciembre de 2014, permitiendo que el 85% de producto exportables por el Ecuador puedan tener libre acceso al mercado de los 28 países europeos.

Tabla N.-6

Principales Productos que se benefician del SGP PLUS durante el período 2014

Producto	Arancel sin preferencias arancelarias	Arancel actual del Ecuador
Camarones congelados	18%	3.6%
Atún entero o en trozos	24%	0%
Cacao en grano, entero o partido	9%	0%
Rosas	12%	0%
Extractos y concentrados de café	9%	0%
Flores	21%	0%
Aceite de palma en bruto	14.4%	0%
Jugos de frutas	4%	0%
Hortalizas congeladas	24%	0%
Papayas, mangos y demás frutas	10%	0%
Piñas frescas	11%	0%
Preparaciones y conservas de pescado	3.8%	0%
Otros productos de madera	20%	0%
Tabaco desvenado	7%	0%

Fuente: Diario El Universo, 2013

Este proceso de negociación presentó la necesidad de plantear un acuerdo de tipo comercial con la Unión Europea ya que según Francisco Rivadeneira, Ministro de Comercio Exterior del Ecuador, se debe realizar hincapié en esta posibilidad por dos razones: la primera para no estar sujetos a problemas procedimentales y políticas internas, y segundo porque a partir del años 2015 el Ecuador pasara a formar parte de los países con la categoría de renta media alta. (Beneficio arancelario SGP Plus pasa la primera traba, 2013)

De igual manera Roberto Aspiazu, Presidente del Comité Empresarial Ecuatoriano, detalló la importancia de un la existencia de un acuerdo comercial haciendo énfasis en que antes de que se termine la ampliación de las preferencias arancelarias en el mes de diciembre del 2014, se debe enfocar todos los esfuerzos en implementar un acuerdo comercial a largo plazo. (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, 2013).

4.8.2.2 Acuerdo Comercial entre la Unión Europea y el Ecuador

El Gobierno Ecuatoriano con fecha, Jueves, 17 de julio del 2014 anunció públicamente que tras cuatro años de intensas negociaciones se ha alcanzado un “Acuerdo Comercial” con la Unión Europea, tras cerrar las negociaciones situadas en la ciudad de Bruselas, Bélgica.

Francisco Rivadeneira, Ministro de Comercio del Ecuador quien estuvo a cargo de las negociaciones, manifestó que se siente complacido con este pacto ya que presenta una oportunidad única para potenciar los mercados de exportación ecuatorianos, reduce a su mínima expresión los costos y permite proteger el modelo de desarrollo del país.

Durante este comunicado se aclaró que el acuerdo entrará en vigor una vez que el Parlamento Europeo lo apruebe, previsiblemente en unos dos años, aunque a pesar de esta situación será aplicado de manera provisional, como ya sucedería anteriormente con el acuerdo firmado entre la Unión Europea, Perú y

Colombia, ya que debe también ser avalado por los órganos legislativos de los 28 países que conforman esta comunidad.

Se destaca principalmente que al ser Europa un mercado potencial con alrededor de 500 millones de habitantes, debe ser observado con extrema atención ya que puede servir como apalancamiento para el desarrollo del modelo de la matriz productiva ecuatoriana.

Este acuerdo presenta como principal beneficiado al sector agrícola, ya que según el Ministro, los principales percances para concretar el acuerdo se dieron en este plano, destacando dos hechos: el primero que el Ecuador al ser el principal proveedor de banano al mercado europeo quería obtener un mejor posicionamiento en el mismo ya que actualmente es un producto excluido de la lista de productos beneficiados por el SGP Plus; y segundo que la Unión Europea presentaba ciertos reparos al permitir el ingreso de ciertos productos a su mercado y a su vez el ingreso de ciertos productos europeos se los considero de cuidado siendo denominados por ejemplo a los productos lácteos “como productos de interés ofensivos de Europa”.

Además destacó que el Ecuador logró que la Comunidad Europea esté dispuesta y que ponga toda su voluntad política para que se mantenga la condición de liberación arancelaria para ciertos productos ya que a pesar de que al término del año 2014 se eliminaran unilateralmente los Sistemas de preferencias arancelarias, y que por ende el Ecuador dejaría de gozar del beneficioso “arancel 0%”. También se señaló que mediante este acuerdo el 76% de la oferta exportable del país ingresará con una desgravación inmediata contrastando con la desgravación de productos europeos en el país la misma que se realizara de forma paulatina y posiblemente a través de una cesta de productos de importación europea la cual incluirá bienes de capital, materias primas, bienes tecnológicos e insumos no producidos en Ecuador. (Diario El Universo, 2014)

Cabe recalcar que como medida de producción nacional, la oferta de productos europeos para las compras del Estado Ecuatoriano solo se dará por encima de umbral establecido y mediante una lista de productos previamente aprobada.

Así mismo manifiesta que con este acuerdo, ciertas industrias del país se pueden ver afectadas debido al ingreso de productos europeos. Este hecho podría prever un cierto índice de desestabilización económica, conllevando a un posible aumento de la tasa de desempleo, para la cual el Ministro de Comercio Exterior manifestó que a pesar de esta situación los costes de negociación son extremadamente pequeños e inclusive “difíciles de identificar” catalogándola como una estrategia de ganar-ganar.

Ecuador logró el acceso inmediato y sin pagar aranceles para todos los bienes industriales y las manufacturas, incluido la agroindustria, precisó Rivadeneira al enviar un mensaje de tranquilidad a varios sectores sociales que temían que la negociaciones afectaran a la estabilidad del país; e igualmente se protege al mercado nacional al establecer una gran cantidad de herramientas que permiten proteger los efectos negativos en diversas cadenas productivas como por ejemplo: los cárnicos, cereales, lácteos, oleaginosas, lácteos, legumbres, hortalizas, entre otras. (La Hora Nacional, 2014)

4.9 Plan de Marketing

4.9.1 Análisis FODA

Fortalezas

- Disponibilidad de diversos suelos para su cultivo
- Apoyo por parte del Gobierno mediante el programa de la diversificación de la matriz productiva
- Bajo costo de producción para los productores de semillas de chía

- Reconocimiento mundial acerca de los diferentes cultivos que ofrece el Ecuador
- Semilla orgánica con alto valor nutritivo y bondades medicinales
- Preferencia del consumidor europeo hacia los productos orgánicos y medicinales
- Condiciones climáticas favorables que permiten una producción de hasta dos veces por año.
- Volúmenes de producción adecuados para la exportación.

Debilidades

- Competencia por parte diversos como Argentina, Bolivia y México que tiene gran reconocimiento dentro del mercado europeo
- Bajo nivel educativo del productor
- Desconocimiento local acerca de las semillas de chía
- Presencia de intermediarios en la compra y venta de semillas de chía
- Bajo nivel empresarial en los productores y capacidad de gestión.
- Informalidad de los productores de chía
- Limitada orientación al agricultor para organizarse con objetivo de industrializar y exportar este producto
- Desconocimiento de mercados potenciales
- Limitada capacitación en comercio exterior orientada a la semilla de chía

Oportunidades

- Incremento de la demanda internacional.
- Programas de financiamiento por parte del MAGAP y el Banco de fomento.

- Inversión privada nacional y extranjera.
- Desarrollo de ferias nacionales e internacionales.
- Acuerdo Comercial con la Unión Europea

Amenazas

- Desarrollo tecnológico avanzado en otros países en la producción de chía.
- Aparición de plagas no controlables en las plantaciones de chía
- Incremento de oferta por parte de otros países.
- Presencia de fenómenos climáticos que afectan la producción de chía.
- Fluctuación de precios
- Lentitud para adoptar certificaciones fitosanitarias que contribuyan a la certificación de calidad
- Cambios de las condiciones de la comercialización con los proveedores

4.9.2 Posicionamiento de la empresa

El posicionamiento es el lugar en el cual un producto, marca o grupo de productos se coloca (posiciona) en la mente de los consumidores en relación con la competencia

Según (Kotler, 1992) considera que el posicionamiento es simple y sencillamente el lugar que ocupa el producto de la organización en las mentes de los consumidores.

De la misma forma (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006) contempla que el desarrollo de cualquier mezcla de marketing depende del posicionamiento, un proceso que influye en la percepción global de los clientes potenciales de una marca, línea de productos o empresa en general.

Debido a estos conceptos el tipo de posicionamiento escogido para la empresa será de “dos puntas”:

- **Posicionamiento amplio enfocado a la excelencia operativa**

Se escogió esta propuesta debido a que se va a tomar como modelo lo hecho por la competencia, pero va funcionar a un mejor nivel lo cual significa en ofrecer un producto que tenga mayor calidad, un menor precio, a un menor tiempo y con mayor facilidad de acceso al producto. Esto lo convierte en una empresa con un producto confiable para los clientes.

- **Posicionamiento de valor: Más por menos**

Este concepto varía en el hecho de que ofrecemos más que la competencia por un precio relativamente menor que el que se encuentra dentro del mercado.

La empresa se puede permitir este tipo de posicionamiento ya que el Ecuador al tener una gran cantidad de suelos aptos para el cultivo de la chíá que no necesitan una alta inversión para mantener a los mismos lo cual no afecta en su calidad y el precio del producto final (semillas de chíá) se aminora considerablemente con respecto a los cultivos de otros países. Al comprar esta semilla en un menor precio permite a la empresa ser flexible con respecto a los valores de comercialización.

4.10 Marketing Táctico

4.10.1 Estrategia de precios

La estrategia de precios es vital para este negocio ya que al ser un producto que va dirigido al mercado europeo y que en este ya cuenta con competencia que a pesar de no ser vasta presenta cierto tipo de ventaja por ser los primeros que ingresan al mercado por ende tratar de fijar un precio más alto que la

competencia puede resultar contraproducente a pesar de que la calidad del producto es alta, también se debe tomar en cuenta que los precios ya están pre- establecidos en el mercado ya que según (The International Newspaper for Organic Trade, 2014) el precio por kilogramo exportado se encuentra entre los \$3.00 y los \$3.50 lo cual conlleva a que la empresa debe regirse de cierta forma a ellos para no incurrir en políticas ya sean de dumping que dificulten su imagen y el correcto funcionamiento dentro del mercado.

Una vez explicado esto se elige una estrategia de precios ligada a la competitividad ofreciendo precios menores para de esta forma estimular la demanda tanto actual como futura. Esta estrategia se justifica debido a que el actual mercado de las semillas de chía se encuentra en un crecimiento constante y tanto los actuales como también los potenciales están dispuestos a adquirir el producto a los precios estipulados, así como también los costos que incurren la competencia son mayores, por lo tanto los competidores no pueden reaccionar de manera inmediata sin reducir su rentabilidad en cambio el presente modelo puede seguir siendo rentable ya que la materia prima (chía) que se encuentra en Ecuador es más barata que la se haya en otros mercados y con la misma o incluso mayor calidad.

En conclusión se elige una estrategia que tenga como principal recurso el valor agregado ofreciendo un producto de alta calidad a un precio accesible para el cliente que permite a la empresa ser competitiva respetando la propuesta de valor “Más por Menos”. (Kerin, Berkowitz, Hartley, & Rudelius, 2004)

4.10.2 Análisis de estacionalidad de precios

Los precios dentro del mercado han permanecido constantes en el continente europeo ya que la competencia dentro del mismo es relativamente moderada al considerarse a Europa un mercado nuevo e insipiente pero con gran potencial de crecimiento. Por ende los precios se mantendrán constantes a menos que

ciertas políticas dentro de los países ya sean de destino u origen obligue a una revisión de los mismos.

4.10.3 Política General de precios

- La empresa se va regir mediante precios fijos bajo el término FOB
- Antes de confirmar el despacho del producto el cliente deberá entregar la carta de crédito (Previamente a acuerdo) para asegurar el proceso de compra venta.
- Una vez verificada la carta de crédito se procederá a efectuar la proforma y la negociación con los precios previamente establecidos

4.11 Estrategia de productos

Se puede hacer referencia a la estrategia de un producto como el conjunto de beneficios que una empresa ofrece al mercado, tratando de cubrir los deseos, necesidades y expectativas de los consumidores. Por ende se genera un plan de acción para tratar de conseguir que nuestro producto consiga éxito o aceptación entre sus consumidores para generar recursos monetarios que sustenten esta actividad a través del tiempo.

4.11.1 Portafolio de productos: Semillas de chía orgánicas

Pertenecientes a la familia de la menta (lamiáceas), las semillas de chía denominadas científicamente *Salvia Hispánica*, provienen de una herbácea anual del mismo nombre (Chía) que crece entre los meses de julio y agosto, es decir aproximadamente cada 6 meses, para que su cultivo garantice una calidad requieren un clima tropical o sub-Tropical, además de suelos arenosos

soportando también los suelos de moderada fertilidad, siendo resistentes a las sequías ya que no necesita una gran cantidad de lluvias para su crecimiento y desarrollo.

Las semillas de chía tienen forma ovalada y cuentan con varios colores o tonalidades que van desde un tono blanco hasta un negro moteado, destacando su tamaño relativamente pequeño de aproximadamente 1,5mm de ancho y 2mm de largo.

4.11.2 Propiedades de las semillas de chía

- No posee gluten en su composición química por lo que es ideal para la alimentación de personas celiacas
- Nutricionalmente es una fuente de Omega 3 y posee un balance entre sus ácidos linoleicos (Omega 3 y Omega 6)
- Contienen calcio, hierro, fósforo, vitamina A, potasio, magnesio, niacina y zinc
- Contiene fibras solubles, antioxidantes naturales
- Utilizado para la pérdida de peso y obesidad
- Antiagregante plaquetario
- Antiinflamatorio
- Laxante
- Hipotensor
- Ayuda a controlar los niveles de colesterol
- Reduce los niveles de los triglicéridos

- En diabetes usado como hipoglucemiante
- Refuerza el sistema inmunológico
- Problemas gastrointestinales
- Ayuda en afecciones cardiovasculares, pulmonares y arteriosclerosis
- Ayuda a tratar la anemia
- Gestación y lactancia, ayuda al desarrollo visual y neurológico del feto

4.11.3 Composición química de las semillas de chía

A continuación se presentara una tabla que resaltara las diversas bondades que posee la semilla de chía al ingerir 100 gramos de la misma.

Tabla N.-7

Datos referentes a la composición química de las semillas de chía en una porción de 100 gramos

Composición de la Semilla de Chía (100 gr)	
Humedad (g/100 g)	7.87%
Proteínas (g/100 g)	19.63%
Cenizas (Sales Minerales) (g/100 g)	4.26%
Fibras Cruda (g/100 g)	25.21%
E.N.N. Carbohidratos (azuc.) (g/100 g)	12.73%
Calorías (g/100 g)	405.14%
Calcio (g/100 g)	1.01%
Hierro (g/100 g)	0.052%

Perfil Ácidos Grasos Unidad de Medida - Muestra Salvia Hispánica (Chía)	
Palmitico (g/100 g)	6.4%
Esteárico (g/100 g)	2.5%
Oleico (g/100 g)	6.5%
Linoleico (g/100 g)	20.7%
Linolenico 3 (g/100 g)	63.0%

Proteína de buena calidad	
Aminoácido	En 100 g proteína
Acido aspártico	7.36
Treonina	3.23
Serina	4.43
Acido glutámico	13.65
Glicina	4.03
Alanina	4.41
Valina	5.32
Cistina	1.04
Metionina	0.36
Isoleucina	3.35
Leucina	5.99
Triptófano	1.29
Tirosina	2.75
Fenilalanina	4.77
Lisina	3.6
Histidina	2.45
Arginina	8.63

Proline	3.92
Total	80.81

Vitaminas y Minerales	
Compuesto	m/g 100 g de semilla
No Hidrolizados	---
Ácido Cafeico	3.11
Ácido Cafeico Fenil Ester	5.18
Ácido Clorogénico	11.74
Ácido p-Cúmarico	0.71
Miricetina	3.1
Quercetina	0.2
Kaempferol	1.1
Ácido Cafeico	13.5

Fuente: (Inkanat, 2013)

Elaborado por: Marco León, José Ochoa

4.11.4 Partida arancelaria usada en los procesos de exportación

Según (Pro Ecuador, 2013), las semillas de chía no cuentan con una partida arancelaria exclusiva por ende la nomenclatura que usan comprende un universo de productos que comparten características similares.

Dado este caso el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador ha introducido a las semillas de chía en la categoría productos del reino vegetal en la sub-partida 1207.99 correspondiente a las demás semillas y frutos oleaginosos.

Para el ingreso de este producto al mercado europeo se tiene el beneficio de poseer un arancel del 0% gracias al GSP Plus.

Gráfico N.- 17

Partida Arancelaria para exportar semillas de chíá desde el Ecuador

Sección II :	PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL
Capítulo 12 :	Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; paja y forraje
Partida Sist. Armonizado 1207 :	Las demás semillas y frutos oleaginosos, incluso quebrantados
SubPartida Sist. Armoniz. 1207.99 :	- - Los demás:

Fuente: (Pro Ecuador, 2013)

Elaborado por: SENA E

Gráfico N.- 18

Aranceles correspondientes a la sub-partida 1207.99

Código de Producto	Descripción del Producto	Descripción Régimen Comercial	Tarifa Aplicada	Equivalente Tarifa del Total Ad Valorem (estimado)
1207.999690	Semillas y frutos oleaginosos, incluso quebrantados (exc. para siembra y comestible nueces, aceitunas, habas de soja, el cacahuete, copra, semilla de lino, violación o colza de semillas, semillas de girasol, nueces y almendra de palma, algodón, aceite de ricino, sésamo, mostaza, cártamo, melón, amapola y cáñamo semillas): Otro	Derechos de las Naciones más Favorecidas	0.00%	0.00%

Fuente: (Pro Ecuador, 2013)

4.11.5 Marca

La marca será SumajChía la cual hace referencia a la palabra Sumaj en quichua que significa sabroso o apetecible. Con el fin de dar a conocer la calidad de nuestras semillas de chía al consumidor. Se utilizará el slogan La chía un estilo de vida, una mejor forma de vivir.

Gráfico N.- 19

Logo “SumajChía”



Elaborado por: Marco León, José Ochoa

4.11.6 Presentación

La comunidad europea establece ciertos requerimientos para la exportación de las semillas de chía por ende la presentación del producto debe estar basadas en estas características para que su ingreso se aceptado como por ejemplo Usar el inglés para los propósitos de etiquetado (en ciertas casos los compradores pueden indicar lo contrario) o ciertos aspectos que aseguren la trazabilidad del lote.

Etiquetado (características)

- EL nombre del producto
- Lote o código del fabricante
- Declaración de Si o no el producto está destinado para su uso en productos alimenticios
- Declaración de sustancias alergénicas
- Nombre, dirección, país de origen del producto exportado
- Caducidad: fecha de caducidad / uso-por fecha
- Peso neto / volumen en unidades métricas
- Las condiciones de almacenamiento recomendadas. (CBI, Ministry of Foreign Affairs, 2013)

Empaquetado (características)

- Las semillas de chía de ser transportadas en carga “BreakBulk” en sacos de 25 kg usando bolsas de polipropileno. Los compradores pueden tener requisitos previos de embalaje los cuales e deben dar a conocer con anticipación.
- Semillas de chía orgánica deberá estar separado físicamente de semillas convencionales.
- Se debe asegurar la preservación de la calidad a través de la limpieza minuciosa de las bodegas o contenedores antes de cargar las semillas.
- La protección de la carga o de la humedad durante la carga, en cuanto a evitar el moho, la putrefacción y el calentamiento espontáneo.

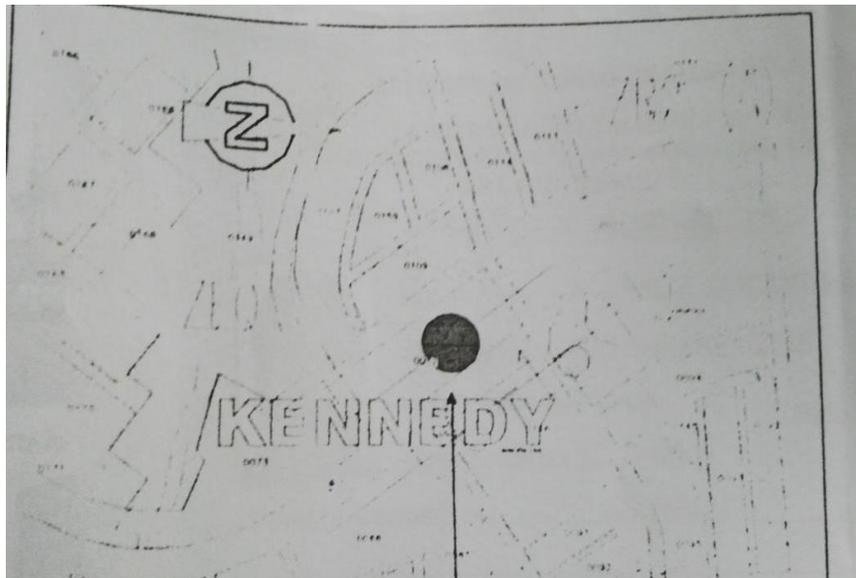
- Asegurar la temperatura, humedad y las condiciones de ventilación durante el transporte.
- Asegurar la protección de la carga de las plagas tales como escarabajos, polillas, entre otras. (CBI, Ministry of Foreign Affairs, 2013)

4.12 Estrategia de Plaza y distribución

Al ser un proyecto que tiene su mercado objetivo en el continente europeo se estima que al comienzo del mismo solo sea necesario recurrir a la utilización de una oficina la cual estará ubicada en la Cdla. Kennedy Norte/ Jose Lapierre Mz. 905 Solar #2 y Miguel Valverde.

Gráfico N.-20

Localización de la empresa SUMAJCHÍA EXPORT CÍA. LTDA.



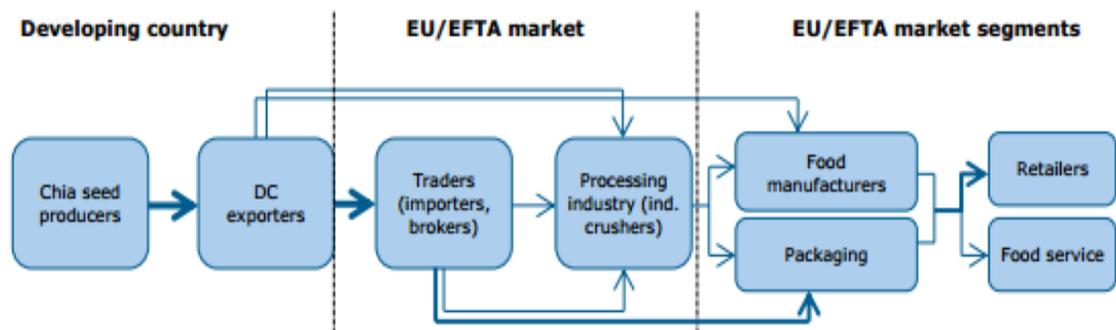
Elaborado por: Marco León, José Ochoa

4.12.1 Distribución

La distribución del producto se hará por medio del intermediario o al broker el que a su vez se dedicara a entregar el producto a los mayoristas ubicados en el continente europeo los mismos que dependiendo del uso que le den a las semillas, entregaran el producto a los consumidores.

Gráfico N.-21

Cadena de distribución de la semilla de chía dentro del mercado europeo Distribution chain for chia seed within the european market



Fuente: CBI, Ministry of Foreign Affairs, 2013

Elaborado por: European Comission

Los principales centro de comercialización para las semillas de chía dentro del mercado internacional se contemplan de la siguiente manera:

Agentes comerciales o brókeres: son un tipo de intermediarios que conocen el mercado y a los clientes referentes al producto que van adquirir y actúan como una especie de servicio comercial entre el proveedor y el mayorista.

Importadores de materia prima: Aquellos que revenden el producto a las diversas industrias para que estas la convierten en un producto final y luego distribuirlo al consumidor.

Industrias manufactureras de productos alimenticios: son fabricantes de productos terminados que compran una determinada cantidad de materia prima para ser utilizada en los diferentes productos que fabrican.

4.13 Estrategia de Promoción y publicidad

Para el proceso de Merchandising se ha elegido las siguientes propuestas para impulsar el proyecto:

Ferias Internacionales

Dentro de los planes de soporte que el gobierno del Ecuador en específico por está dando a la promoción de exportaciones se ha elaborado un plan estratégico el mismo que tiene como objetivos lo siguiente:

- Promoción de exportaciones
- Promoción de inversiones productivas orientadas a la exportación
- Apoyo en el diseño y ejecución de planes de promoción de exportaciones y de promoción de inversiones productivas orientadas a la exportación.
- Promoción imagen país
- Fomento de cultura y capacidad exportadora con enfoque de cadenas asociativas y principios de responsabilidad social y protección ambiental.
- Articulación público - privada para mejoramiento del clima de negocios.
- Consolidación institucional

Al tener estos objetivos CORPEI ha decido apostar gran parte de sus presupuesto en las Ferias de comercio internacional, Por este motivo se

escogió utilizar el mecanismo de participación en ferias internacionales de alimentos en conjunto con la CORPEI, ya que la ser una nueva empresa es importante contar con el respaldo de la credibilidad que le brinda el nombre de una corporación estatal que ha estado participando durante algunos años en este tipo de ferias y eventos de promoción internacional.

Pro Ecuador

Esta institución posee un programa que incentiva las exportaciones publicando es un portal ciertos “pedidos de exportación” que realizan ciertas instituciones extranjeras con el fin de obtener productos ecuatorianos. El objetivo es aprovechar esta herramienta para poder buscar y promocionar nuestros productos a nuevos clientes enfocados en el mercado europeo.

Business to Business (B2B)

El modelo de negocio “Business to Business” hace referencia las transacciones comerciales que existen entre las empresas ya sean entre un fabricante y mayorista, o a su vez entre una mayorista a minoristas.

Este tipo de modelo es comúnmente usado entre las empresas exportadoras ya que al vender un producto en grandes cantidades es coherente que las negociaciones se realicen entre empresas y no se tenga contacto con el consumidor final. Para que esta opción sea viable se tiene que poseer una página web que pueda ofrecer estos requisitos de manera imperativa:

- Actuar como un catálogo de productos para que de esta forma el cliente pueda conocer las características del mismo
- Contar con un formulario de compras en el cual, el cliente pueda realizar consultas acerca de los pedidos.

Mediante el uso del modelo B2B, la empresa puede llegar a un mayor número de posibles clientes que no se conseguirían a través de otros medio de promoción internacional y cabe destacar que el costo es relativamente moderado.

4.14 Diseño del proceso de producción

4.14.1 Flujo de operaciones

De acuerdo con las diversas exigencias que demanda el mercado internacional conocer los diferentes procesos o pasos que se tiene que efectuar para poder obtener un producto terminado es un factor de vital importancia para todas las empresas exportadoras. Este proceso también es conocido como trazabilidad¹⁵ ya que contempla cada etapa en la que está inmerso el producto

El primer punto a analizar será el flujo de operaciones que se va a requerir para transformar a las semillas de chíá en un producto listo para la exportación. Cabe recalcar que la empresa no va poseer una fábrica que realice este tipo de trabajo ya que se procederá a “alquilar” los servicios de una planta que realice esta actividad y posea todas las certificaciones de calidad y fitosanitarias que demanda el empaquetado del producto

Como dicha empresa a la que se va a recurrir ya tiene un proceso continuo relacionado a esta actividad, la empresa contratante deberá realizar un minucioso trabajo de control y monitoreo para salvaguardar los interés de la compañía ya que sin un proceso de regulación y monitoreo adecuado la trazabilidad se podría ver comprometida generando cuantiosas pérdidas y posible desconfianza por parte del cliente.

¹⁵ Trazabilidad: es la capacidad de conocer y certificar con precisión el recorrido de un producto desde su origen hasta su destino final,, en otras palabras describir cada proceso que incurre un producto a través de toda la cadena de abastecimiento hasta al consumidor final

Gráfico N.-22

Flujo Operacional del proceso de producción de la semilla de chía



Elaborado por: Marco León, José Ochoa

Traslado de la materia prima: En este paso se traslada la materia prima a la fábrica respectiva que se encargara de empacar las semillas de chía.

Recepción de la materia prima: Una vez que la materia prima a arribado a la fábrica se procede a entregar dicha mercancía a los responsables pertinentes y se les hace la entrega de un documento llamado Guía de remisión en el que se constate la hora de llegada, el tipo de producto y su cantidad, como también los debidos responsables de la misma.

Pesado de la materia prima: Se lo realiza mediante cualquier tipo de balanza que esté adecuada para determinar con precisión los kilogramos de semilla que se reciben.

Esta es una de las operaciones de mayor significación comercial, pues implica la cuantificación de varios aspectos, entre los cuales destacan, el volumen comprado, el volumen de la calidad adecuada para el proceso, los datos sobre el volumen para la cuantificación del rendimiento y, por último, lo más importante, el volumen que se le ha al proveedor y el volumen que va a ser ingresado en el proceso de empaquetado.

Eliminación de impurezas: Para este proceso se recurre al uso de una maquinaria llamada cribadora la cual separa a las semillas de las impurezas ligeras para obtener como resultado una calidad de semillas denominadas “vanas” que a pesar de este proceso todavía cuenta con un grado de impureza.

Hay que tener en cuenta que en este proceso el tamaño de las mallas que utiliza la cribadora influirá en el proceso de selección así como también tendrá mucho que ver con la cantidad y el peso de las semillas de chíá que se tendrán listas una vez clasificadas para el proceso de empaquetado.

Selección y clasificación: Llegado a este nivel se procede a colocar las semillas de chíá para su selección y clasificación basándose en el peso y tamaño de las semillas para este proceso se empleara una maquina llamada mesa clasificadora o vibradora que con las diversas mallas que posee selecciona de manera cuidadosa las semillas de mejor calidad para su envasado

Limpieza y lavado final: Una vez terminado el proceso de selección se procede a lavar las semillas de chíá para eliminar cualquier residuo como polvo o bacterias.

Secado y pesado: Se procede a secar las semillas de chíá para que el agua no agregue peso que pueda interferir con el proceso de pesado final para determinar la cantidad adecuada y precisa para cada saco.

Empaquetado y Etiquetado: Se procede a llenar los sacos de polipropileno con 25 kg exactos de semillas de chía. En los sacos constara como etiqueta el logo de la compañía haciendo referencia al tipo de producto que se encuentra empaquetado.

Almacenaje: Final del proceso de producción en el cual se procede almacenar los sacos de chía en pallets de una tonelada con una capacidad de 40 sacos de 25 g de semillas de chía

4.14.2 Actividades Clave

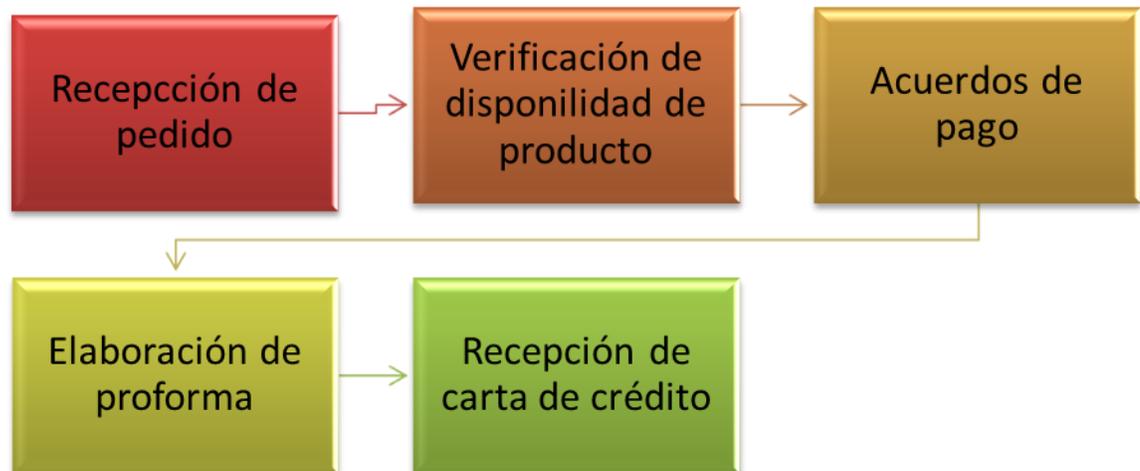
Al realizar un proceso de ventas que tiene como objetivo distribuir productos a un mercado internacional se presentan diversas situaciones que pueden resultar vitales para el éxito de las mismas pero que s al momento de iniciar el negocio no se las identifica de manera adecuada generan circunstancias que conllevan a que el proceso no se realice de la manera correcta.

Por tal motivo se tiene como una de las actividades claves al proceso de negociación que se realiza por medio del broker ya que al ser este un intermediario se tiene que definir los acuerdos de pago, definir cuándo y cómo se realizará el pago por el producto, se delimitara la responsabilidad de cada parte sobre la mercancía, el uso o no seguros y quien será el que deberá asumir el costo, determinar si se necesitara una carta de crédito y finalmente acordado todos los términos se procederá a la elaboración de la proforma.

Cabe recalcar que el proceso de negociación varía de acuerdo a la empresa y al tipo de relaciones que se tenga con el cliente, ya que se pueden presentar casos que generen que uno de estos pasos puede ser omitido o incluso modificado ya para brindar apertura a las futuras relaciones laborales mediante la flexibilidad en los negocios o también por diversos cambios que se produzcan dentro del mercado.

Gráfico N.-23

Negociación con el cliente por medio del broker



Elaborado por: Marco León, José Ochoa

Como segunda actividad de relevancia para la empresa se encuentra el proceso de exportación; se lo considera la segunda actividad clave ya que esta solo puede darse si el proceso de negociación es fructífero y por ende se plantean los términos de dicho proceso. Hay que tener en cuenta que para establecer la consecución de pasos que se debe seguir primero se tiene que haber definido si el precio va a ser fijado en términos FOB, CIF¹⁶ o CFR¹⁷.

En este caso la estructura del proceso de exportación estará basada en términos FOB que hacen referencia a que el vendedor se debe encargar de los debidos trámites y documentos de exportación para que el producto salga del puerto de origen sin ningún tipo de percance.

¹⁶ CIF: Cost Insurance and Freight (Costo, seguro y flete). Término que hace referencia a la responsabilidad del vendedor, el cual debe entregar las mercancías pactadas en el puerto de destino haciendo cargo del costo de flete y seguro hasta llegar al punto convenido.

¹⁷ CFR: Cost and Freight (Costo y seguro). Término que hace referencia a la responsabilidad del vendedor el cual asume los costos de seguro de la mercancía hasta al puerto de destino.

Gráfico N.-24

Proceso de exportación



Elaborado por: Marco León, José Ochoa

4.14.3 Proveedores de Materia prima

- **Semillas de chía**

Proveedor: Montelia S.A

Ruc: 099256250001

Ciudad: Guayaquil

Provincia: Guayas

Dirección: Carlos Julio Arosemena y Las Monjas

Teléfono: 042207763

Contacto: Rosa Amalia de Echeverría – Departamento de ventas

E-mail: rosaecheverria@hotmail.com

- **Sacos de polipropileno**

Proveedor: Sacos Duran ReySac S.A.

Ruc: 0991058761001

Ciudad: Guayaquil

Provincia: Guayas

Dirección: Km 19 vía la costa

Teléfono: 042737183

Contacto: Rubén Vera Sarmiento

E-mail: rubenv@reysac.com

Proveedor: Fábrica de sacos Supersac Cía. Ltda.

Ruc: 0990782946001

Ciudad: Guayaquil

Provincia: Guayas

Dirección: Km 12 vía la costa

Teléfono: 042991950

Contacto: Maribel Torres Meza – Departamento de ventas

- **Flete**

Proveedor: Jimmy Pico Transportes Pesados S.A.

Ruc: 0992342714001

Ciudad: Guayaquil

Provincia: Guayas

Dirección: Cooperativa puertas al sol Mz.13

Teléfono: 042990047

Contacto: Jimmy Pico López – Gerencia

E-mail: gerencia@transjpico.com

4.14.5 Logística de compras

A continuación se procederá a explicar el proceso de compras que se efectuara para adquirir las semillas de chíá.

Gráfico N.-25

Flujo de operaciones – Compra de Materia prima



Elaborado por: Marco León, José Ochoa

Elección de proveedor: mediante una base datos previamente estudiada se procede a elegir el proveedor que se adapte a los requerimientos necesarios que demanda el producto y a su vez a la realidad de carácter financiero que estipula la empresa. Para esto se debe obtener las respectivas cotizaciones de los proveedores

Solicitud de materia prima: una vez seleccionado al proveedor se procede a contactarlo vía correo electrónico o telefónico con el fin de formalizar el pedido de la materia prima y se fijan las condiciones que se desea del producto.

Acuerdos de pago: Se procede a definir cómo se va realizar la entrega del producto, en que tiempo, en qué lugar y quienes van a ser los responsables de la entrega y recepción de la misma. Luego se fija el medio de pago ya se al contado y si es a crédito se fijan los días de gracias que se tiene para realizar el pago (Esto puede variar dependiendo de la negociación).

Pago: Se realiza el pago de la materia prima para que su despacho sea autorizado. (Esto puede depender dependiendo de la negociación)

Envío de la materia prima (producto): Una vez realizado el pago si es que así se lo acordó, el proveedor procede a despachar el producto hacia donde previamente se haya definido su recepción.

CAPITULO V

ESTUDIO TÉCNICO

5.1 Estructura y base legal de la empresa

5.1.1 Marco legal de la empresa

Tomando en consideración lo estipulado por la ley ecuatoriana y considerando que al iniciar este tipo emprendimiento se prevé mantener el dominio de la empresa se decidió constituir a la misma como Compañía de Responsabilidad Limitada, puesto que se pretende evitar los riesgos y desventajas del resto de organizaciones existentes, las principales características a las que se rige son: Las participaciones no son libremente negociables. La cesión de las participaciones entre vivos requiere de dos solemnidades:

- Que la venta se realice por escritura pública
- El consentimiento unánime del capital social

5.1.2 Requerimientos para la constitución de una compañía

Las condiciones para la constitución de la compañía son las siguientes:

Capacidad: Puede crear una empresa toda persona que es “legalmente capaz” es decir que puede obligarse así mismo sin la autorización de otra.

Consentimiento: La compañía se constituye por acuerdo voluntario, libre y espontáneo de los socios, constituida por la libertad e inteligencia de quienes deciden hacerlo.

Objeto Lícito: La actividad que emprenderemos es el comercio y de acuerdo a la Ley de Compañía es una actividad totalmente lícita.

Causa Lícita: La empresa no podrá realizar ningún acto que se encuentre prohibido por la Ley que vaya en contra de las buenas costumbres o el orden público.

5.1.3 Pasos para constituir una empresa

1. Reserva de nombre: Se envía a la superintendencia de compañías un grupo de nombres elegidos, para la revisión y aprobación de uno que sea distinto a cualquier otro existente, en nuestro caso SUMAJCHÍA EXPORT CIA. LTDA.

2. Elaboración de los estatutos: Para este paso hemos contratado al abogado. Luis Enrique Ochoa Marchan con matricula 00072, quien se encargara de la elaboración del contrato social que regirá la sociedad y obtener posterior aprobación por parte del departamento de compañías Limitadas de la Superintendencia de Compañías.

3. Apertura de cuenta de integración de capital: Para el presente proyecto se decidió aperturar una cuenta de integración con un Capital de: \$400, en el Banco del Pacifico, dicha acción se debe acompañar por una carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno de las personas que aporten capital a la empresa. Se adjuntará copias de cédula y papeleta de votación de cada socio

4. Escritura pública: Se debe acudir a la notaria sexta del cantón de Guayaquil ubicada en el edificio Trade Building Piso 6 Oficina 611 para elevar a escritura pública los estatutos aprobados por la superintendencia de compañías.

5. Publicación en un diario: Para cumplir con este paso se procede a publicar en el diario El Universo un extracto que refleje la conformación de la empresa destacando la siguiente información:

- El lugar y fecha de celebración de la escritura, el notario ante quien se la otorgó, el número y la fecha de la resolución.

- Los nombres, nacionalidad, estado civil y domicilio del representante legal.
- El plazo de duración de la compañía.
- El domicilio principal de la compañía.
- El objeto social debidamente concretado.
- El capital social.
- La nómina de socios que intervienen en la constitución.
- La forma de administración así como la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía.

7. Obtención de los permisos municipales: En el municipio de la ciudad de Guayaquil se debe:

- Pagar la patente municipal
- Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones

8. Inscripción en el Registro Mercantil. Con todos los documentos antes descritos, se debe realizar la inscripción de la compañía en el Registro Mercantil del cantón Guayaquil.

9. Junta General de Accionistas. Esta primera reunión tiene como fin nombrar a los representantes de la empresa en este caso:

Marco Andrés León Palomino como representante y gerente general de la compañía

10. Obtención del RUC: Culminados los pasos antes mencionados, el Servicio de Rentas internas procede a concedernos el RUC que servirá como identificación para nuestra empresa.

11. Carta para el banco: Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías se emitirá una carta dirigida al Banco del Pacífico para disponer del valor depositado.

5.2 Organización de la empresa

5.2.1 Nombre de la empresa

Se ha elegido el nombre **SUMAJCHÍA EXPORT CIA. LTDA.** Con el ánimo de resaltar la actividad exportadora de semillas de chíá de esta empresa. Sumaj como ya se lo explicó significa apetecible con lo cual le damos a entender a nuestros clientes que exportamos una semilla chíá apetecible para cualquier mercado y con una alta calidad de exportación.

5.2.2 Misión

La misión de SUMAJCHÍA EXPORT es Proveer al mercado europeo de un producto de alta calidad orgánica a través del mejoramiento continuo de todos nuestros procesos para lograr la más alta productividad sin descuidar el desarrollo sustentable y la conservación del medio ambiente.

5.2.3 Visión

Ser la empresa ecuatoriana líder en exportación de semillas chíá al mercado europeo, mediante innovación continua en gestión y procesos, posicionándose como la empresa mejor calificada y más rentable del sector.

5.2.4 Personal de trabajo

Dado el giro del negocio, se considera que para el funcionamiento de la compañía se necesitará el siguiente personal de trabajo:

Representante y Gerente General: El Sr. Marco Andrés León Palomino, tiene como funciones las siguientes:

Como representante legal:

- Representar legalmente a la empresa
- Fijar objetivos y políticas para el funcionamiento de la empresa.
- Velar por la buena marcha de la empresa.
- Aprobar los balances e informes presentados por el gerente
- Impulsar, dirigir y controlar todos los planes de la empresa.

Como gerente general:

- Organizar, planear, supervisar, coordinar y controlar los procesos productivos de la empresa.
- Ejecución de funciones administrativas y técnicas.
- Asignar al personal de la empresa las actividades que deben realizarse de acuerdo a las prioridades e instruir las acciones necesarias para su desarrollo.
- Autorizar y ordenar los respectivos pagos.

Gerente de Logística y transporte: El Sr. José Luis Ochoa Campozano tiene como funciones las siguientes:

- Asegurar un proceso logístico para la Empresa de carácter integrado que sea gestionado centralizadamente, respecto del abastecimiento de insumos y materiales necesarios para la producción.
- Orientar permanentemente el proceso logístico sobre la base de la planificación de la demanda de materias primas e insumos en general, y el correspondiente desarrollo de la cadena de proveedores.

- Mantener, administrar y velar por el inventario óptimo de la empresa en función del nivel de demanda esperada.

Asistente de logística y transporte. La persona encargada de esta sección del departamento de logística tendrá como principales funciones:

- Revisión de cotizaciones y emisión de orden de compra.
- Determinar las políticas de compra y controlar que se cumplan.
- Elaborar y ejecutar plan de abastecimiento mensual.
- Aprobar órdenes de compra emergentes
- Elaboración de reclamos por inconformidad en calidad o cantidad en la materia prima y exigir la respectiva corrección.
- Solicitar a gerencia el pago de facturas vencidas.
- Otras actividades asignadas por gerencia.

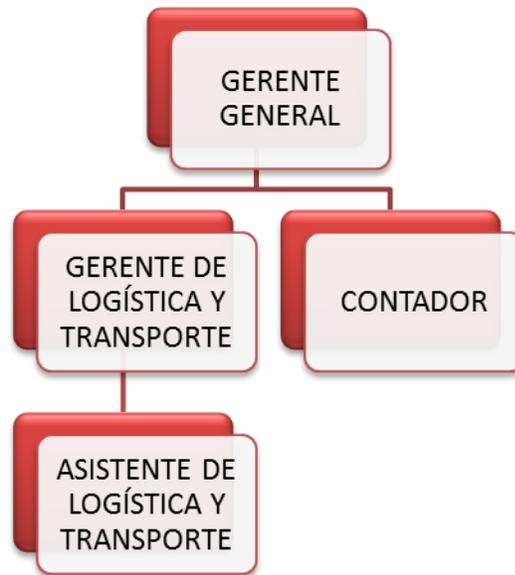
Contador. La persona encargada del departamento contable tendrá que realizar las siguientes actividades:

- Presentar a la Gerencia los estados financieros de la empresa
- Realizar la Declaración y presentación de impuestos de manera mensual y anual.
- Preparar información Contable para entidades privadas y públicas.
- Ofrecer diagnósticos sobre riesgos y rentabilidad de la empresa
- Coordinar y brindar información a Abogados externos para el Planeamiento Tributario.

- Preparar balance de compras y ventas acordes al producto.

Gráfico N.-26

Organigrama de SUMAJCHÍA EXPORT Cía. Ltda.



Elaborado por: Marco León, José Ochoa

CAPITULO VI

ANÁLISIS FINANCIERO

6.1 Inversiones del proyecto

La inversión necesaria para este proyecto es de aproximadamente 47.873,24 miles de dólares, diversificando este monto tanto en la adquisición de activos fijos, diferidos y capital de trabajo empleado para cubrir los primeros tres meses de actividades de la empresa

La repartición de la inversión será realizada dentro de dos instancias: período pre-operativo (Septiembre – Diciembre del 2014) y operativo (Enero 2015). Dentro del primero se destaca la inversión destinada para la implementación de la empresa exportadora de semillas de chíá destacándose los gastos de constitución. Por otro lado durante el período operativo se presenta el desembolso del capital de trabajo.

Tabla N.-8

Plan de Inversión del Proyecto

RUBROS	PERÍODO 0			PERÍODO 1	TOTAL INVERSIÓN
	SEPT	NOV	DIC	ENERO (2015)	
Adecuación de Local y Planta	1.000,00				1.000,00
Equipo de Computación		1561,00	669,00		2.230,00
Equipos y muebles de oficina		2303,00			2.303,00
Capital de trabajo				40.190,24	40.194,24
Gastos de Constitución y permisos		940,00	410,00		1.350,00
Página Web			800,00		800,00
TOTAL DE INVERSIÓN	1.000,00	4.804,00	2.079,00	42.716,99	\$ 47.873,24

Elaborado por: Marco León, José Ochoa

6.1.1 Activos Fijos

A continuación se detalla los activos fijos necesarios para la implementación de la empresa SUMAJCHÍA EXPORT CÍA. LTDA. Entre los que se contemplan la implementación de equipos de computación que satisfagan las necesidades de cada área de la empresa. Con respecto a los muebles enseres se pretende proveer a cada departamento. La inversión efectuada será de 4.533 miles de dólares.

Tabla N.-9
Detalle de Activos Fijos

Activos Fijos			
Equipos de computación			
Equipos	Cantidad	Precio unitario	Total
Computadoras	4	\$ 500,00	\$ 2.000,00
Impresora/scanner	1	\$ 230,00	\$ 230,00
			\$ 2.230,00
Equipos y Mueble de oficina			
Equipos	Cantidad	Precio unitario	Total
Escritorio	4	\$ 175,00	\$ 700,00
Sillas	8	\$ 10,00	\$ 80,00
Sillón	1	\$ 245,00	\$ 245,00
Mesa de reuniones	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Teléfonos	3	\$ 100,00	\$ 300,00
Archivador	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Archivador aéreo	4	\$ 120,00	\$ 480,00
Basurero	4	\$ 12,00	\$ 48,00
Cafetera	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Vajilla	1	\$ 10,00	\$ 10,00
			\$ 2.303,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 4.533,00

Elaborado por: Marco León, José Ochoa

6.1.2 Activos Diferidos

Los activos diferidos de la empresa se encuentran detallados en la siguiente tabla entre los que destaca la inversión en gastos que se efectuaran para la constitución de la empresa como por ejemplo gastos de constitución referentes a la inscripción de la compañía en el registro mercantil, apertura de cuenta entre otros.

Tabla N.-10
Detalle de Activos Diferidos

Activos Diferidos	
Rubros	
Concepto	Valor
Gastos de constitución	\$ 1.350,00
Desarrollo página web	\$ 800,00
Adecuación de local y planta	\$ 1.000,00

Elaborado por: Marco León, José Ochoa

6.1.3 Capital de trabajo

Al ser un proyecto que plantea una empresa que no manipule directamente la materia prima sino que contrate a una tercera parte para que efectuara los diversos procesos de empaquetado de las semillas de chíá, los costes de producción son virtualmente eliminados pasando a formar una estructura basada en gastos. El capital de trabajo está conformado por todos los gastos del proyecto entre los que se encuentran los gastos de ventas, administración publicidad o marketing obteniendo un total de capital de trabajo para los primeros tres meses de 40.190,24 miles de dólares.

Se proyecta cubrir los primeros tres meses de gastos debido a que al inicio de las actividades de la empresa pueda existir diversos inconvenientes que dificulten la obtención de ingresos como retraso en pagos, imprevistos entre otros que generen cierto riesgo dentro de la empresa.

Tabla N.-11
Detalle del Capital de Trabajo

DETALLES	ENERO	FEBRERO	MARZO
GASTOS	\$ 13.549,19	\$ 13.630,85	\$ 13.010,19
GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO	\$ 2.494,49	\$ 2.494,49	\$ 2.494,49
GASTOS DE SUMINISTROS Y SERVICIOS	\$ 850,95	\$ 850,95	\$ 850,95
PUBLICIDAD Y MARKETING	\$ 539,00	\$ 620,66	\$ -
GASTOS DE VENTAS	\$ 9.664,76	\$ 9.664,76	\$ 9.664,76
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 13.549,19	\$ 13.630,85	\$ 13.010,19
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 40.190,24		

Elaborado por: Marco León, José Ochoa

6.2 Financiamiento del proyecto

Como la mayoría de los proyectos de exportación se recurrirá a un financiamiento mixto que recibirá tanto un porcentaje del 20% de aportación por parte de los accionistas y el 80% restante se lo financiara mediante la implementación de un préstamo.

6.2.1 Fuentes de financiamiento

Para el presente proyecto se implementará dos fuentes de financiamiento las cuales son aportación por parte de las acciones que cubrirán el costo de la inversión en un 20%. Para cubrir el 80% restante se realizara un préstamo a la

Corporación Financiera Nacional dirigido a PYMES que se desenvuelven en el ámbito del proceso de exportaciones otorgando una tasa del 9,35 anual con 3 meses plazo y con opción a financiar hasta el 80% del proyecto. (Anexo N.-1)

Tabla N.-12

Detalle de las Fuentes de Financiamiento del Proyecto

RUBROS	FUENTES DE FINANCIAMIENTO		
	TOTAL INVERSIÓN	PROPIO	PRESTAMO
Adecuación de Local y Planta	1.000,00	-	1.000,00
Equipo de Computación	2.230,00	1.115,00	1.115,00
Equipos y muebles de oficina	2.303,00	1.151,50	1.151,50
Capital de trabajo	40.190,24	6.028,54	34.161,70
Gastos de Constitución y permisos	1.350,00	1.350,00	
Página Web	800,00		800,00
TOTAL DE INVERSIÓN	\$ 47.873,24	\$ 9.645,04	\$ 38.228,20
		20%	80%

Elaborado por: Marco León, José Ochoa

6.3 Gastos del proyecto

En este punto cabe recalcar que el presente proyecto no cuenta con costos de producción ya que no manipula la materia prima y por ende contrata un servicio de empaquetado que realice todos los procedimientos para tener como producto final al saco de 25 kg de semillas de chíá. Por ende los gastos de compra de materia prima pasaran a formar parte de los gastos de venta.

A continuación se presentara un resumen de los gastos que se incurren para poder efectuar la empresa de exportación de semillas de chíá.

Tabla N.-13
Resumen de Gastos del Proyecto

GASTOS		
Rubro	Gasto Período 1 mensual	Gasto Anual
1	GASTOS ADMINISTRATIVOS	
	Gastos de personal administrativo	2.494,49 29.933,82
	Gastos de suministros y servicios	850,95 9.941,40
3	GASTOS MARKETING Y PUBLICIDAD	
	Estrategias de Marketing y Publicidad	141,56 1.698,66
4	GASTOS DE VENTAS	
	Gastos referentes al proceso de obtención y venta del producto	9.664,76 156.379,22
5	GASTOS FINANCIEROS	
	Gastos financieros (cuota mensual a partir de Enero 2015)	1.221,88 14.662,60
Total Gastos		14.373,63 212.615,70

Elaborado por: Marco León, José Ochoa

Gastos Administrativos: destacan los sueldos y salarios que se deben destinar a los cuatro colaboradores con los que cuenta la empresa y a su vez cumplir con las obligaciones patronales, décimo tercer y décimo cuarto, vacaciones obteniendo un monto de 29.933,82 miles de dólares para esta actividad.

Por otro lado se consideró el rubro que genera el consumo de servicios básicos dentro la empresa, el alquiler de la oficina, servicio de mantenimiento de los equipos de oficina, materiales que utiliza la empresa y otros varios para

generar el rubro correspondiente de suministros y servicios con un gasto anual de 9.941,40 dólares (Anexo N.-5).

Gastos de marketing y publicidad: al ser una empresa que se dedica a la comercialización de un producto a nivel internacional, el uso de publicidad es limitado y se prevé emplear lo que es publicidad impresa. Dicha estrategia de marketing será realizada en intervalos de tiempo por ende la inversión anual será de 1.6988.66 miles de dólares (Anexo N.-6)

Gastos de ventas: dentro del proceso de ventas intervienen los siguientes rubros:

Tabla N.-14
Gastos de Ventas relacionados con el Proyecto

GASTOS DE VENTAS			
	Rubro	Gasto mensual	Gasto Anual
1	Gastos adquisición de materia prima		\$ 111.379,22
	Semillas de chía Kg	\$ 9.264,76	\$ 111.177,08
	Sacos de polipropileno x C/25 KG	\$ 16,85	\$ 202,14
2	Gastos de alquiler de maquinarias empaquetadoras	\$ 400,00	\$ 4.800,00
3	Gastos alquiler Flete	\$ 350,00	\$ 4.200,00
4	Gastos de exportación	\$ 3.000,00	\$ 36.000,00
Costo de producción unitario		\$ 9.664,76	\$ 156.379,22

Elaborado por: Marco León, José Ochoa

- El gasto de adquisición de materia prima hace referencia:

4.211,25 kilogramos de semillas de chía compradas a un valor de 2.2 dólares teniendo como resultado un gasto anual de 111.177.08

168 sacos de polipropileno adquiridos a un precio unitario de 0,10 centavos de dólar

- El gasto de adquisición de alquiler de maquinarias empaquetadoras plantea:

Por el proceso de limpieza y empaquetado de 168 sacos de semilla de chíá con un peso de 25 kg se deberá pagar un costo de \$400 dólares mensuales con un valor anual de \$4.800 dólares.

6.4 Evaluación económica financiera del proyecto

6.4.1 Balance general

A continuación se procede a presentar el balance general de la empresa.

Tabla N.-15
Balance General SUMAJCHÍA EXPORT CÍA. LTDA.

BALANCE PROYECTADO 2015			
ACTIVOS		PASIVOS	
<u>ACTIVO CIRCULANTE</u>	\$ 40.190,24		
BANCOS	40.190,24		
INVENTARIO		<u>PASIVO LARGO PLAZO</u>	\$ 38.228,20
		TOTAL PASIVO	\$ 38.228,20
<u>ACTIVO FIJO</u>	\$ 4.533,00	PATRIMONIO	\$ 9.645,04
Equipo de computación	2.230,00	Capital	\$ 9.645,04
Equipos y mueble de oficina	2.303,00		
<u>ACTIVO DIFERIDO</u>	\$ 3.150,00		
Gastos de Constitución	1.350,00		
Desarrollo Página web	800,00		
Adecuacion de Local y Planta	1.000,00		
TOTAL ACTIVOS	\$ 47.873,24	<u>TOTAL PASIVO</u>	
		Y PATRIMONIO	\$ 47.873,24

Elaborado por: Marco León, José Ochoa

6.4.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla N.-16

Estado de Pérdidas y Ganancias

	\$	\$	\$	\$	\$
Precio	3,50	3,68	3,86	4,05	4,25
Costo de producción		\$	\$	\$	\$
		-	-	-	-
Unidades de Producción	50.535,04	56.831,70	63.912,93	71.876,48	80.832,29
Inflación	0%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Tasa de crecimiento	0%	12,46%	12,46%	12,46%	12,46%
	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
INGRESOS					
<u>Ventas</u>	<u>176.872,63</u>	<u>208.856,51</u>	<u>246.624,03</u>	<u>291.221,06</u>	<u>343.882,56</u>
<u>GASTOS</u>	<u>201.805,33</u>	<u>200.675,37</u>	<u>199.435,10</u>	<u>198.198,40</u>	<u>198.198,40</u>
<u>ADMINISTRATIVOS</u>					
PERSONAL ADMINISTRATIVO	29.933,82	29.933,82	29.933,82	29.933,82	29.933,82
SUMINISTROS Y SERVICIOS	9.941,40	9.941,40	9.941,40	9.941,40	9.941,40
DEPRECIACIÓN	765,63	765,63	765,63	245,30	245,30
AMORTIZACIÓN		-	-	-	-
<u>PUBLICIDAD</u>					
PUBLICIDAD Y MARKETING	1.698,66	1.698,66	1.698,66	1.698,66	1.698,66
<u>VENTAS</u>					
GASTOS DE VENTAS	156.379,22	156.379,22	156.379,22	156.379,22	156.379,22
<u>GASTOS FINANCIEROS</u>	3.086,60	1.956,63	716,37	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMP Y PARTIC.	(24.932,70)	8.181,14	47.188,93	93.022,65	145.684,16
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	(3.739,91)	1.227,17	7.078,34	13.953,40	21.852,62
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	(21.192,80)	6.953,97	40.110,59	79.069,25	123.831,53
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	(5.298,20)	1.738,49	10.027,65	19.767,31	30.957,88
UTILIDAD NETA	(15.894,60)	5.215,48	30.082,94	59.301,94	92.873,65

Elaborado por: Marco León, José Ochoa

6.4.3 Flujo de caja y período de recuperación de la inversión

Tabla N.-17

Flujo de Caja y Período de Recuperación de la Inversión

		\$	\$	\$	\$	\$	
Precio		3,50	3,68	3,86	4,05	4,25	
Costo de producción			\$	\$	\$	\$	
		-	-	-	-	-	
Unidades de Producción		50.535,04	56.831,70	63.912,93	71.876,48	80.832,29	
inflación		0%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
Tasa de crecimiento		0%	12,46%	12,46%	12,46%	12,46%	
		Período 0	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
INGRESOS							
VENTAS	:	<u>176.872,63</u>	<u>208.856,51</u>	<u>246.624,03</u>	<u>291.221,06</u>	<u>343.882,56</u>	
GASTOS							
		<u>201.805,33</u>	<u>200.675,37</u>	<u>199.435,10</u>	<u>198.198,40</u>	<u>198.198,40</u>	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO Y PARTIC. TRABAJ.	:	(24.932,70)	8.181,14	47.188,93	93.022,65	145.684,16	
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	:	(3.739,91)	1.227,17	7.078,34	13.953,40	21.852,62	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		(21.192,80)	6.953,97	40.110,59	79.069,25	123.831,53	
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	-	(5.298,20)	1.738,49	10.027,65	19.767,31	30.957,88	
UTILIDAD NETA	-	<u>(15.894,60)</u>	<u>5.215,48</u>	<u>30.082,94</u>	<u>59.301,94</u>	<u>92.873,65</u>	
(+) DEPRECIACIÓN		765,63	765,63	765,63	245,30	245,30	
(+) VALOR RESIDUAL						1.151,50	
(-) INVERSIONES PROPIA	9.645,04						
(-) AMORTIZACIÓN DE CAPITAL		11.576,00	12.705,97	13.946,23	-	-	
Flujo de caja		<u>(9.645,04)</u>	<u>(26.704,97)</u>	<u>(6.724,86)</u>	<u>16.902,34</u>	<u>59.547,24</u>	<u>94.270,45</u>
Payback		<u>(9.645,04)</u>	<u>(36.350,00)</u>	<u>(43.074,86)</u>	<u>(26.172,51)</u>	<u>33.374,73</u>	<u>127.645,18</u>

Elaborado por: Marco León, José Ochoa

Con respecto al Retorno de la inversión se observa que a partir del 3 año de funciones se recuperara por completo la inversión y se empezará un proceso de incremento de beneficios sumamente alentadores para el emprendedor ecuatoriano.

6.4.4 Valor Actual Neto

El Método del Valor Actual Neto (VAN), permitirá evaluar que tan conveniente es el proyecto, para lo cual es necesario traer a valor presente todos los flujos de efectivo para analizar la diferencia entre el valor actualizado de las unidades monetarias cobradas y pagadas.

Fórmula VAN:

$$VAN = -I_0 + \frac{FCN\ 1}{(1+i)^1} + \frac{FCN\ 2}{(1+i)^2} + \frac{FCN\ 3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{FCN_n}{(1+i)^n}$$

Representación:

IO: Inversión inicial

FCN: Flujo de efectivo

I: Tasa de descuento

N: Períodos

Para el presente cálculo se utilizará como tasa de descuento a la tasa referencial del mes de agosto del 2014 emitida por el Banco Central, la cual es de 10.97% para PYMES.

Tabla N.-18

Tasa de descuento para cálculo de VAN

Tasa de descuento PYMES	10,97%
--------------------------------	---------------

Elaborado por: Marco León José Ochoa

Tabla N.-19

Valor Actual Neto

VALOR ACTUAL NETO	
Período	Flujo
0	(9.645,04)
1	(26.704,97)
2	(6.724,86)
3	16.902,34
4	59.547,24
5	94.270,45
Total	61.716,18

Elaborado por: Marco León, José Ochoa

Una vez determinada el VAN se puede apreciar que tiene un saldo positivo siendo un buen indicador de rentabilidad, además de ser mayor a la inversión realizada, por tal motivo se considera como factible y válida para a toma de decisiones.

6.4.5 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR de la inversión es la tasa de interés a la que el valor actual neto de los costos y gastos de la inversión es igual al valor presente neto de los beneficios o flujos positivos que generan la inversión.

Para este proyecto se ha calculado una TIR del 48. 20% tomando en cuenta que el flujo de efectivo que se tendrá dentro 5 años pronosticados.

Conociendo que este índice puede resultar un poco cuestionable se requiere hacer énfasis en el mercado de destino de este producto presenta las

cualidades necesarias para que se produzca este hecho ya que al ser mercado con una escasa oferta y una creciente demanda concuerda con la TIR obtenida.

6.4.6 Punto de equilibrio

Para determinar el punto de equilibrio del proyecto de exportación de semillas de chíá se debe determinar los costos fijos y los costos variables de la siguiente manera:

Tabla N.-20

Detalles de Costos Fijos

Costos Fijos	
Detalle	Costo
Sueldos y salarios	29.933,82
Suministros y servicios	9.941,40
Depreciación	765,63
Gastos Financieros	14.662,60
Total	55.303,45

Elaborado por: Marco León, José Ochoa

Tabla N.-21

Detalles de Costos Variables

Costos Variables	
Detalle	Costo
Gastos Ventas	156.379,22
Gastos Publicidad	1.698,66
Total	158.077,88

Elaborado por: Marco León, José Ochoa

Punto de equilibrio en unidades monetarias

PE =	COSTOS FIJOS
	COSTOS VARIABLES
	VENTAS unidades

PE=	55.303,45
	158.077,88
	50.535,04

PE=	55.303,45
	3,1280848

PE=	17.679,65	anual
PE=	1.473,30	mensual

Una vez realizado el análisis del punto de equilibrio se destaca que la empresa como mínimo debe vender 17.690,65 dólares, con el fin de recuperar solo los costos empleados para el proceso de exportación durante su primer año de funcionamiento. Así como también se resalta que para obtener utilidad en ese mismo período, es necesario incrementar las ventas sobre la línea del punto de equilibrio para de esta forma empezar a obtener verdaderas ganancias.

CONCLUSIONES

El proceso de exportación de semillas de chía al mercado europeo cumple con el objetivo trazado por el Ecuador de aumentar su oferta exportable mediante la diversificación de la matriz productiva generando un desarrollo tanto en ámbitos económicos y sociales, puesto que presenta una nueva oportunidad de negocios para los futuros emprendedores.

El mercado de Europa presenta un constante aumento en la demanda de semillas de chía ligada a nuevas tendencias alimenticias adoptadas por el consumidor, así como también la apertura legal que a brindado la Unión Europea para ser empleado por diversas industrias.

El Continente Europeo se encuentra en busca de nuevos proveedores para este producto ya que la oferta actual no alcanza satisfacer la demanda de este mercado, siendo esta una gran ocasión para establecerse dentro de este sector.

Las semillas de chía son un producto óptimo para ser comercializadas dentro del continente europeo ya que a través del estudio de mercado se reveló que el perfil del consumidor está orientado hacia una creciente demanda de productos orgánicos que estimularan de forma indirecta al consumo de esta semilla.

El Ecuador posee la capacidad necesaria para desarrollar esta actividad gracias a sus ya conocidas condiciones bondades de la naturaleza destacando para esta actividad las condiciones climáticas y la calidad de suelos que otorgan una ventaja competitiva con respecto a la competencia, ya que puede producir estas semillas a un bajo costo sin mermar su calidad exportadora.

La producción de semillas de chía en el Ecuador ha presentado un constate desarrollo en el ámbito de la producción aunque de momento no se ha

orientado correctamente al agricultor ecuatoriano acerca de las verdaderas posibilidades que tiene la semilla de chía dentro del marco internacional.

La implementación de un modelo de negocio basado en la exportación de semillas de chía se presenta como emprendimiento rentable para el empresario ecuatoriano debido al nivel de demanda que se genera en Europa y al incremento porcentual que se espera tener con relación al precio de venta.

La competencia nacional es casi nula ya que la mayoría de productores destina su producción para satisfacer los requerimientos del mercado Norte Americano, principal mercado de consumo de las semillas de chía.

RECOMENDACIONES

Estudiar detenidamente la oferta de semillas de chía en Europa ya que al presentar grandes oportunidades para el productor, puede generar que el mercado se sature, en ese caso se estima que el mejor momento de ingresar al mismo es ahora, ya que de esta forma se puede lograr reconocimiento dentro del sector.

Capacitar al sector agrícola sobre los diversos procesos que se deben efectuar para el cultivo de la chía y de esta manera incrementar la calidad de las semillas orientadas a satisfacer las más altas exigencias del mercado

Fortalecer las relaciones con los diversos proveedores de semillas de chía en el Ecuador para asegurar el constante flujo de materia prima y prever posibles desabastecimientos.

Contar con los conocimientos necesarios sobre el producto, temporalidad, competencia nacional e internacional, margen de precios, requerimientos internacionales, documentación para poder evitar cualquier tipo de contratiempos que generen pérdida de capital.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (13 de Diciembre de 2013). Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/gobierno-ecuatoriano-esta-satisfecho-ampliacion-sgp-plus-europeo.html>
- Aguilar, G. (5 de Noviembre de 2012). Comunidad, todo comercio exterior. Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/ecuador-entre-los-beneficiarios-del-sgp-plus-por-parte-de-la>
- Beneficio arancelario SGP Plus pasa la primera traba. (6 de Noviembre de 2013). Diario El Universo, pág. 14.
- CBI, Ministry of Foreign Affairs. (2013). CBI Product Factsheet: Chia Seeds in the EU and EFTA.
- Comisión Europea. (2004). El Sistema de Preferencias Generalizadas de la Unión Europea. Dirección General de Comercio de la Unión Europea.
- Cooperativa de las Américas. (10 de Abril de 2013). Región de la Alianza Cooperativa Internacional. Obtenido de <http://www.aciamericas.coop/El-mercado-global-de-alimentos>
- Del Rincón, D. (2000). La metodología cualitativa orientada a la comprensión. Barcelona: EDIOUC.
- Delagación de la Unión Europea. (2012). Acerca de nosotros: Delegación de la Unión Europea para el Ecuador. Obtenido de http://eeas.europa.eu/delegations/ecuador/eu_ecuador/trade_relation/bilateral_agreement/index_es.htm

Diario El Telégrafo. (1 de Noviembre de 2012). Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/union-europea-extiende-beneficio-arancelario-hasta-2014.html>

Diario El Universo. (17 de Julio de 2014). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/07/17/nota/3244756/ecuador-alcanza-acuerdo-comercial-ue>

El Productor. (20 de Julio de 2014). Sitio de web de El Productor, el periódico del campo. Obtenido de <http://elproductor.com/2014/07/20/ecuador-venta-directa-de-insumos-mejora-productividad-de-agricultores/>

European Food Information Council. (Enero de 2012). Obtenido de <http://www.eufic.org/article/es/expid/Consumo-frutas-verduras-Europa/>

European Union Commission . (24 de Enero de 2013). COMMISSION IMPLEMENTING DECISION of 22 January 2013: Authorising an extension of use of Chia (*Salvia hispanica*) seed as a novel food ingredient under Regulation (EC) No 258/97 of the European Parliament and of the Council. Official Journal of the European Union , págs. 34-35.

European Union Commission. (11 de Noviembre de 2009). COMMISSION DECISION of 13 October 2009: Authorising the placing on the market of Chia seed (*Salvia hispanica*) as novel food ingredient under Regulation (EC) No 258/97 of the European Parliament and of the Council. Official Journal of the European Union, págs. 14-15.

EUROSTAT. (5 de Mayo de 2014). Obtenido de http://europa.eu/about-eu/facts-figures/living/index_es.htm

Garcés, F. (19 de Marzo de 2012). Poderes, inteligencia pública. Obtenido de <http://poderes.com.ec/2012/el-modelo-de-acuerdo-comercial-para-el-desarrollo-evita-dos-temas-que-si-aparecen-en-un-tlc/>

- Inkanat. (8 de Julio de 2013). Obtenido de <http://www.inkanat.com/es/arti.asp?ref=semillas-de-chia>
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (15 de Julio de 2014). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- IXPOSS: The German Business Portal. (s.f.). Obtenido de <http://www.ixpos.de/IXPOS/Navigation/EN/Your-business-in-germany/Business-sectors/Consumer-goods/Food-and-beverage/organic-foods.html?view=renderPrint>
- Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley, S., & Rudelius, W. (2004). Marketing. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Kerlinguer, F. (1988). Investigación del comportamiento. México: Mc-Graw Hill.
- Kotler, P. (1992). Dirección de Marketing: Análisis, Planificación, Gestión y Control. Bilbao: Prentice Hall.
- La Hora Nacional. (12 de Agosto de 2014). Obtenido de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101713035/-1/Ecuador_dice_que_costo_de_acuerdo_comercial_con_Europa_es_peque%C3%B1o_para_el_pa%C3%ADs.html#.U-xbIPI5N1Y
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). Marketing. México: Thomson.
- Lutterbeck, B. (2001). "Más sano y con sabor más natural" ¿Quiénes compran alimentos orgánicos y por qué? Comunica IICA, 23-25.
- Mártinez, P. (2006). El método de estudio de caso: Estrategia metodológica de la investigación científica. Pensamiento & Gestión, 165-193.
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (16 de Enero de 2013). Obtenido de <http://www.agricultura.gob.ec/magap-implementa-programa-de-incentivos-para-siembra-de-bosques-con-fines-comerciales/>

Natural Market Institute . (s.f.). Acerca de nosotros: NMI Solutions . Obtenido de <http://www.nmisolutions.com/index.php/syndicated-data/segmentation-algorithms-a-panels/lohas-segmentation/nielsen-collaboration>

Pro Ecuador. (2013). Ficha de producto y mercado.

ProChile. (28 de Mayo de 2014). Acerca de nosotros: ProChile, el apoyo que necesitas para exportar tus productos y servicios. Obtenido de <http://www.prochile.gob.cl/noticias/alta-demanda-para-el-mercado-organico-de-la-union-europea/>

Programa Desarrollo Económico Sostenible en Centroamérica. (20 de Octubre de 2011). Sitio web de: Acuerdo de Asociación Centroamérica-Unión Europea. Obtenido de <http://www.minec.gob.sv/cajadeherramientasue/index.php/caracteristicas-del-mercado-europeo/el-perfil-del-consumidor-europeo.html>

Rauner, M. (29 de Septiembre de 2008). Acerca de nosotros: Deutchchland.de, su enlace digital con Alemania. Obtenido de <https://www.deutschland.de/es/topic/vida/estilo-de-vida-cocina/consumo-con-buena-conciencia>

Sáez, N. (12 de Mayo de 2008). Revista Endorfina. Obtenido de http://endorfina.bligoo.com/content/view/289220/Semilla-de-Chia-El-Alimento-Ancestral-Vuelve-al-Presente.html#.U_O7JPI5N1Y

Scheer, J. (2000). The Magic of Chia: Revival of an ancient wonderfood. Frog Books.

Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. (2012). Principales Indicadores de Actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación 2009/2012.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano. Quito: Ediecuatorial.

The International Newspaper for Organic Trade. (2014 de Junio de 2014). Sitio web: Organic & Wellness News. Obtenido de <http://organicwellnessnews.com/en/2014-the-year-of-chia/>

Vargas, G. (4 de Diciembre de 2012). Acerca de nosotros: El deber.com.bo. Obtenido de <http://www.eldeber.com.bo/semillas-que-valen-oro-chia/121203223434>

Villalobos, A., Berrocal, J., & Kilian, B. (2007). Perfil del consumidos europeo . Alajuela: INCAE

ANEXOS
ANEXO N.-1 EVALUACIÓN FINANCIERA PROYECTO

	Período	Saldo Inicial	Interés	Amort. capital	Pago	Saldo final
	0					38.228,20
PERÍODO 1 2015	1	38.228,20	297,86	924,02	\$ 1.221,88	37.304,18
	2	37.304,18	290,66	931,22	1.221,88	36.372,96
	3	36.372,96	283,41	938,48	1.221,88	35.434,48
	4	35.434,48	276,09	945,79	1.221,88	34.488,69
	5	34.488,69	268,72	953,16	1.221,88	33.535,53
	6	33.535,53	261,30	960,59	1.221,88	32.574,95
	7	32.574,95	253,81	968,07	1.221,88	31.606,88
	8	31.606,88	246,27	975,61	1.221,88	30.631,26
	9	30.631,26	238,67	983,21	1.221,88	29.648,05
	10	29.648,05	231,01	990,88	1.221,88	28.657,17
	11	28.657,17	223,29	998,60	1.221,88	27.658,58
	12	27.658,58	215,51	1.006,38	1.221,88	26.652,20
PERÍODO 2 2016	13	26.652,20	207,67	1.014,22	1.221,88	25.637,98
	14	25.637,98	199,76	1.022,12	1.221,88	24.615,86
	15	24.615,86	191,80	1.030,08	1.221,88	23.585,78
	16	23.585,78	183,77	1.038,11	1.221,88	22.547,66
	17	22.547,66	175,68	1.046,20	1.221,88	21.501,47
	18	21.501,47	167,53	1.054,35	1.221,88	20.447,11
	19	20.447,11	159,32	1.062,57	1.221,88	19.384,55
	20	19.384,55	151,04	1.070,85	1.221,88	18.313,70
	21	18.313,70	142,69	1.079,19	1.221,88	17.234,51
	22	17.234,51	134,29	1.087,60	1.221,88	16.146,92
	23	16.146,92	125,81	1.096,07	1.221,88	15.050,84
	24	15.050,84	117,27	1.104,61	1.221,88	13.946,23
PERÍODO 3 2017	25	13.946,23	108,66	1.113,22	1.221,88	12.833,01
	26	12.833,01	99,99	1.121,89	1.221,88	11.711,12
	27	11.711,12	91,25	1.130,63	1.221,88	10.580,49
	28	10.580,49	82,44	1.139,44	1.221,88	9.441,04
	29	9.441,04	73,56	1.148,32	1.221,88	8.292,72
	30	8.292,72	64,61	1.157,27	1.221,88	7.135,45
	31	7.135,45	55,60	1.166,29	1.221,88	5.969,17
	32	5.969,17	46,51	1.175,37	1.221,88	4.793,79
	33	4.793,79	37,35	1.184,53	1.221,88	3.609,26
	34	3.609,26	28,12	1.193,76	1.221,88	2.415,50
	35	2.415,50	18,82	1.203,06	1.221,88	1.212,44
	36	1.212,44	9,45	1.212,44	1.221,88	(0,00)

ANEXO N.-2 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

DEPRECIACIÓN DEL ACTIVO FIJO											
ACTIVO FIJO	VALOR (U.S.\$)	1 (2015)	2 (2016)	3 (2017)	4 (2018)	5 (2019)	6 (2020)	7 (2021)	8 (2022)	9 (2023)	10 (2024)
Equipos y mueble de oficina	2.303,00	230,30	230,30	230,30	230,30	230,30	230,30	230,30	230,30	230,30	230,30
Equipo de Computación	1561,00	520,33	520,33	520,33							
TOTAL	4.164,00	765,63	765,63	765,63	245,30	245,30	230,30	230,30	230,30	230,30	230,30

ACTIVO FIJO	4.164,00
GASTOS DE DEPRECIACIÓN A 5 AÑOS	2.787,50
VALOR RESIDUAL DE ACTIVO FIJO	1.151,50

ANEXO N.-3 PROGRAMA DE PRODUCCIÓN Y VENTAS

AÑO 2015		
Ventas en kg de semillas de chía	4.211	Kg
TOTAL PROGRAMA DE PRODUCCIÓN	50.535	Kg

Cálculos realizados para la estimación de ventas

Producción exp.	Año
600.000,00	2008
899.000,00	2012

Incremento	299.000,00	Kg
%	49,83%	
Incremento x año	12,46%	
Incremento 2013	24,92%	

Producción exp.	1.123.000,83	Kg
Producción Europa	336.900,25	Kg

Capacidad del proyecto		
15%	50.535,04	anual
	4.211,25	mensual
En sacos de 25 Kg		
25	2.021,40	anual
	168,45	mensual

ANEXO N.-4 DETALLE DE PROYECCIÓN DE INGRESOS

AÑOS	OFERTA	CRECIMIEN.%	INCREMENTO PRECIO	PRECIO VENTA	INGRESOS
AÑO 2015	50.535	0,00%		\$ 3,50	\$ 176.872,63
AÑO 2016	56.832	12,46%	5,00%	\$ 3,68	\$ 208.856,51
AÑO 2017	63.913	12,46%	5,00%	\$ 3,86	\$ 246.624,03
AÑO 2018	71.876	12,46%	5,00%	\$ 4,05	\$ 291.221,06
AÑO 2019	80.832	12,46%	5,00%	\$ 4,25	\$ 343.882,56

ANEXO N.-5 RESUMEN GASTOS ADMINISTRATIVOS

GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO								
No.	Cargo	Sueldo mensual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacaciones	Aporte Patronal	Mensual inc. benef.	Anual
1	Gerente General	\$ 700,00	\$ 58,33	\$ 58,33	\$ 29,17	\$ 78,05	\$ 923,88	\$ 11.086,60
2	Asistente de Gerencia	\$ 370,00	\$ 30,83	\$ 30,83	\$ 15,42	\$ 41,26	\$ 488,34	\$ 5.860,06
3	Asistente logística y transporte	\$ 420,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 17,50	\$ 46,83	\$ 554,33	\$ 6.651,96
4	Contador/a	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 44,60	\$ 527,93	\$ 6.335,20
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS							\$ 2.494,49	\$ 29.933,82

GASTOS DE SUMINISTROS Y SERVICIOS		
Rubro	Costo mensual	Costo anual
1 Servicios básicos (agua, luz, teléfono)	\$ 40,95	\$ 491,40
2 Internet + teléfono	\$ 80,00	\$ 960,00
3 Alquiler/arriendo	\$ 600,00	\$ 7.200,00
4 Servicio de mantenimiento de equipos de oficina	\$ 30,00	\$ 90,00
7 Suministros de oficina	\$ 70,00	\$ 840,00
8 Varios	\$ 30,00	\$ 360,00
Total Gastos	\$ 850,95	\$ 9.941,40

ANEXO N.-6 RESUMEN GASTOS MARKETING Y PUBLICIDAD

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y MARKETING																
No.	Recursos utilizados	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL PERIOD 0	TOTAL 2015
					-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1	PUBLICIDAD IMPRESA		425,00					425,00							-	850,00
2	PUBLICIDAD FERIAS			620,66												620,66
3	MANTENIMIENTO PAGINA WEB		114,00					114,00								228,00
TOTAL MENSUAL		-	539,00	620,66	-	-	-	539,00	-	-	-	-	-	-	-	1.698,66

Publicidad Feria Internacional Biofach			
Impreso y Diseño			
Materiales	Cantidad	Costo unit	Costo total
Banner roll up	2,00	68,66	70,66
Afiche promocional	2,00	25,00	50,00
Brochures promocional	500,00	1,00	500,00
Total		94,66	620,66

Publicidad Impresa			
Impresión	Costo	Cantidad	Total
Flyers	2,00	100,00	200,00
Afiches	15,00	5,00	75,00
Brochures	1,00	150,00	150,00
Total	22,00	155,00	425,00