



**MAESTRÍA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES CON MENCIÓN EN
ESTRATEGIA COMPETITIVA**

TÍTULO DEL TRABAJO:

**EXPORTACIÓN DE MANTEQUILLA DE SACHA INCHI A ESTADOS
UNIDOS**

MAESTRANTE:

EVELYN ESTHER GONZÁLEZ JIMÉNEZ

TUTOR(A):

MGS. MANUEL ECHEVERRÍA CASTRO

MARZO 2021

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación se lo dedico principalmente a Dios que me ha dado vida y me guía siempre en todos mis pasos para poder culminar con satisfacción una etapa profesional más.

A mi madre que me inspira a luchar, esforzarme y no desmayar aún en medio de dificultades del día a día.

A mi hija, quien es el motor que día a día me anima a batallar contra cualquiera adversidad.

En general a todas y cada una de las personas que aportaron en la construcción como profesional de cuarto nivel y en la consecución de este objetivo anhelado.



E V E S A C H A
M A N T E Q U I L L A D E
S A C H A I N C H I

RESUMEN

La sachá inchi es una semilla oriunda de la selva peruana que posee muchas propiedades nutritivas para el ser humano debido a la cantidad de ácidos grasos, omega tres que posee, lo que ha motivado que agricultores y empresarios inicien la explotación de la semilla con el propósito de producir derivados tales como aceite y mantequilla para exportación.

La agricultura en Ecuador y su matriz productiva ha evolucionado mucho en los últimos años, cada vez son más los negocios o empresas que buscan generar competitividad y proporcionar un portafolio diverso de productos innovadores y orgánicos que satisfagan las nuevas tendencias de la industria alimenticia actual, aprovechando aquellos productos no tradicionales para transformarlas en una opción para los consumidores no solo como producto sustituto sino con un gran aporte a la salud de los comensales.

El proyecto está orientado a aprovechar las características de siembra y cosecha que se dan en nuestro país de la sachá inchi cuya semilla aún no se encuentra en los niveles de explotación de cultivo que en nuestro país puede cosechar y cuyos derivados del producto tienen gran acogida especialmente en Estados Unidos por sus propiedades alimenticias, lo que ha motivado que agricultores y empresarios inicien la explotación del cultivo para exportar sus derivados en el futuro, uno de ellos la mantequilla.

Con estos antecedentes la exportación de mantequilla de sachá inchi abre una importante brecha comercial generando una alternativa de negocio para pequeños, medianos y grandes productores, gracias a las bondades de cultivo país ofrece, el costo de producción por metro cuadrado no demanda de mucha inversión y además sus componentes nutricionales y sabor la hacen apetecida en el mercado internacional que se encuentra en crecimiento.

Palabras claves:

Sachá inchi, mantequilla, innovador, exportación, explotación.

ABSTRACT

Sacha inchi is a seed native to the Peruvian jungle that has many nutritional properties for humans due to the amount of fatty acids, omega three that it has, which has motivated farmers and entrepreneurs to start exploiting the seed for the purpose to produce derivatives such as oil and butter for export.

Agriculture in Ecuador and its productive matrix has evolved a lot in recent years, more and more businesses or companies seek to generate competitiveness and provide a diverse portfolio of innovative and organic products that meet the new trends in the current food industry, taking advantage of those non-traditional products to transform them into an option for consumers not only as a substitute product but with a great contribution to the health of diners.

The project is aimed at taking advantage of the sowing and harvesting characteristics that occur in our country of the sacha inchi whose seed is not yet at the levels of cultivation that it can harvest in our country and whose derivatives of the product are especially well received. in the United States for its nutritional properties, which has motivated farmers and businessmen to start exploiting the crop to export its derivatives in the future, one of them butter.

With this background, the export of sacha inchi butter opens an important commercial gap generating a business alternative for small, medium and large producers, thanks to the benefits of cultivation the country offers, the cost of production per square meter does not demand much investment and in addition, its nutritional components and flavor make it desirable in the growing international market.

Keywords:

Sacha inchi, butter, innovative, export, exploitation.

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	2
RESUMEN	3
ABSTRACT	4
INDICE GENERAL	5
INDICE DE TABLAS	7
INDICE DE GRÁFICOS	9
1. Resumen ejecutivo.....	10
2. Análisis del entorno internacional del negocio.....	13
2.1 Factores económicos, políticos y legales	13
2.1.1. Sistema económico	13
2.1.2. Sistema político del país	22
2.1.3. Acuerdos, regulaciones y agencias de gobierno	25
2.1.4. Normas de acceso y requisitos	28
2.2. Factores socioculturales	31
2.3. Tendencias tecnológicas y de negocios	35
3. Planteamiento del problema /necesidad / oportunidad	41
4. Análisis de mercado	43
4.1. Mercado de demanda	43
4.2. Mercado de oferta	52
4.3. Análisis DAFO	65
5. Propuesta de internacionalización	67
5.1. Descripción del producto/servicio/negocio	67
5.2. Misión, visión, objetivos estratégicos	71
5.3. Modelo de negocio y propuesta de valor	73
5.4. Canales de comercialización	75
5.5. Estrategia de promoción global	75
5.6. Procesos del producto/servicio y determinación de la capacidad de producción	78
5.7. Estructura de costos	82
5.7. Estructura organizacional	87
6. Evaluación financiera del proyecto	89
6.1. Presupuesto	89
6.2. Proyección de ingresos y gastos	90
6.3. Plan de inversión y fuentes de financiamiento	91

6.4. Evaluación del proyecto	92
7. Aspectos éticos del proyecto	95
7.1. Responsabilidad legal	95
7.2. Responsabilidad social	96
8. Conclusiones	97
9. Bibliografía	99
10. Anexos	101
10.1. Acuerdos comerciales entre USA y Ecuador	101
10.2. Permiso de funcionamiento ARCOSA	102
10.3. Licencia de exportador	103
10.4. Acuerdos, regulaciones, normativas	104
10.5. Tabla de amortización del préstamo	105

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Principales indicadores económicos año 2019	14
Tabla 2: Repartición de la actividad económica por sector	17
Tabla 3: Evolución de la Balanza Comercial de Estados Unidos	19
Tabla 4: Principales indicadores sociales años 2018/2019	31
Tabla 5: Composición de los hogares estadounidenses	33
Tabla 6: Paridad del poder adquisitivo	33
Tabla 7: Gasto de consumo de los hogares estadounidenses	33
Tabla 8: Consumo de alimentos y bebidas orgánicas en el mercado estadounidense	35
Tabla 9: Principales factores que intervienen en las tendencias de negocios estadounidenses	40
Tabla 10: Importadores de partida 15.....	44
Tabla 11: Mercados proveedores del producto 1517 para Estados Unidos	45
Tabla 12: Indicadores económicos sobre las importaciones del producto 1517	45
Tabla 13: Costos de fletes marítimos	46
Tabla 14: Precios de diferentes mantequillas comercializadas en Estados Unidos.....	47
Tabla 15: Matriz de alineamiento del perfil del cliente.....	50
Tabla 16: Principales proveedores de margarina animal o vegetal para USA.....	53
Tabla 17: Productos exportados de Ecuador hacia Estados Unidos	54
Tabla 18: Lista de los mercados proveedores para ser importados por Estados Unidos	56
Tabla 19: Balanza comercial entre Ecuador y Estados Unidos.....	57
Tabla 20: Principales supermercados estadounidenses	59
Tabla 21: Matriz DAFO	66
Tabla 22: Matriz CAME.....	66
Tabla 23: Presentación y peso del producto	68
Tabla 24: Anatomía básica de una etiqueta	69
Tabla 25: Ficha técnica del producto	70
Tabla 26: Objetivos SMART	71
Tabla 27: Objetivos estratégicos	73
Tabla 28: Competencias de los objetivos SMART	73
Tabla 29: Modelo de negocios CANVAS	74
Tabla 30: The Value Proposition	74
Tabla 31: Flujos de canal de distribución	75
Tabla 32: Principales ferias de alimentos en Estados Unidos.....	76
Tabla 33: Embudo de conversión.....	78
Tabla 34: Capacidad de producción	81
Tabla 35: Materiales directos e indirectos para la elaboración de mantequilla sachá inchi	82
Tabla 36: Cantidad de Materiales utilizados para la elaboración de mantequilla sachá inchi	83
Tabla 37: Proyección de ingresos y precios.....	84

Tabla 38: Costos de producción.....	85
Tabla 39: Costos de exportación.....	85
Tabla 40: Gastos administrativos	86
Tabla 41: Gastos de venta.....	86
Tabla 42: Gastos financieros	86
Tabla 43: Estado de situación financiera	89
Tabla 44: Flujo de caja	90
Tabla 45: Tabla de depreciación de propiedad, planta y equipo	91
Tabla 46: Tabla de inversión inicial del proyecto	92
Tabla 47: Evaluación del proyecto.....	93
Tabla 48: Comprobación de la evaluación del proyecto	94

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Repartición de la actividad económica por sector	17
Ilustración 2: Listado de calificaciones de riesgo país	18
Ilustración 3: Top 10 de los mercados consumidores de productos orgánicos	20
Ilustración 4: Participación de las ventas en el mercado de productos orgánicos	20
Ilustración 5: Participación por productos orgánicos	21
Ilustración 6: Participación por hectáreas productos orgánicos	21
Ilustración 7: Las tres ramas del Gobierno de USA	23
Ilustración 8: Porcentajes de población americana por edad	32
Ilustración 9: Principales importadores de aceites y grasas vegetales	34
Ilustración 10: Mantequera industrial	39
Ilustración 11: Evolución de la balanza comercial de Ecuador con Estados Unidos	44
Ilustración 12: Tipos de contenedores comerciales refrigerados	46
Ilustración 13: Factores claves para la comercialización de mantequilla con USA	51
Ilustración 14: Principales proveedores de margarina animal o vegetal para USA	54
Ilustración 15: Exportaciones de Ecuador hacia Estados Unidos por sector	55
Ilustración 16: Balanza comercial entre Ecuador y Estados Unidos	55
Ilustración 17: Tiendas Whole Sale	60
Ilustración 18: Warehouse	61
Ilustración 19: Envases comerciales del producto	65
Ilustración 20: Frutas y semillas del sachu inchi.....	67
Ilustración 21: Envase a utilizar en producción	68
Ilustración 22: Embalaje del producto	71
Ilustración 23: Etiqueta del producto	71
Ilustración 24: Proceso de producción 1.....	79
Ilustración 25: Proceso de producción 2.....	79
Ilustración 26: Proceso de producción	81

1. RESUMEN EJECUTIVO

El maní del monte, maní del inca como también es llamada la semilla del sacha inchi, es un producto que poco a poco se ha ido introduciendo en el mercado internacional principalmente por sus propiedades alimenticias ricas en omega tres, seis y nueve, que lo convierten en un alimento rico en proteínas, no solo aprovechado por la industria alimenticia sino también la cosmetológica y medicinal. En nuestro país al igual que Perú de donde es originaria y en otros países de América Latina es cultivado en pequeñas cantidades, específicamente los que cuentan con un clima frío templado propio de la región interandina.

La mantequilla de sacha inchi es un producto nuevo e innovador de características diferentes con relación a las demás mantequillas, en especial por las características principales de la semilla, en su alto contenido de aceites (54%) y proteínas (33%), además de tener mayor cantidad de omega 3 (48,6%), lo que la hace un producto con mucho potencial en el mercado mundial, este derivado como valor agregado puede convertirse en un sustituto de la grasa de animal o vegetal que contienen grasas saturadas y son perjudiciales para la salud, por lo que su valor nutricional ha desplazado a las mantequillas tradicionales.

El cultivo de la semilla sacha inchi en nuestro país inició hace menos de una década y se ha ido consolidado de a poco y creciendo exponencialmente, la producción y extracción de su aceite en la actualidad llega aproximadamente a seiscientas hectáreas distribuidas en las provincias de Pichincha, Manabí, Tungurahua, Imbabura y Loja, El Oro y en la región oriental, específicamente en Morona Santiago, a pesar de que este cultivo no requiere de mayor cuidado (costos asequibles y económicos) los agricultores lo tratan de forma orgánica, con abonos y

fertilizantes elaborados de forma natural, de manera que los consumidores puedan ingerir alimentos sanos y libres de químicos. La meta en conjunto del Ministerio de Agricultura con los agricultores interesados en esta semilla es de sembrar alrededor de mil hectáreas de sacha inchi, con el propósito de incrementar la industria de su procesamiento, ya que actualmente el país acopia y exporta este cultivo a manera de materia prima, pero no ha permitido que se tome la iniciativa y se crezca como productores de aceites y mantequilla.

Estados Unidos lidera el consumo a nivel de mercado saludable y orgánico, en el sector de la alimentación, ejerce una gran importancia, en donde la elección de los productos nutricionales y orgánicos, con valor agregado, excelente presentación que conserve sus propiedades, son muy apetecidos y los vínculos comerciales con nuestro país se encuentran en los mejores momentos hoy en día (Turismo). En los últimos diez años este mercado de productos naturales y orgánicos ha mostrado una tasa de crecimiento anual que bordea aproximadamente el 20%; cifra que supera al mercado agrícola tradicional; el mismo que alcanza una tasa de crecimiento inferior al 3%. Las frutas secas lideran en el puesto número tres como los productos de mayor demanda de este tipo.

El principal importador para los derivados del producto de la sacha inchi del cuál Perú ha sacado una ventaja considerable al ser una planta nativa y teniendo como aliados comerciales a India y al gigante oriental, China para elaborar y exportar su producto es Estados Unidos. Siendo este país conocedor de las ventajas nutricionales y alimenticias de la mantequilla de sacha inchi se convierte en el principal mercado estratégico al que se desea llegar a exportar la mantequilla, adicionalmente en el pasado Ecuador ya le exportaba materia prima y los países industrializados se encargaban de crear productos con esta base, sin embargo, si tenemos la oportunidad

de contar con la materia prima en nuestra región y poder procesarla para a su vez exportar el producto final es una gran ventaja competitiva que fomentaría la balanza comercial, por tal razón se convierte en una oportunidad de ingreso la mantequilla de sachá inchi como un producto con un alto valor agregado y de características nutricionales y orgánicas.

2. ANÁLISIS INTERNACIONAL DEL NEGOCIO

2.1. Factores económicos, políticos y legales

2.1.1. Sistema económico

Los principales mercados destino del sacha inchi y sus derivados lo integran: Estados Unidos, China, Corea del Sur, Italia, Brasil, Alemania, Canadá, Francia, entre otros principalmente, aumentando en la actualidad su demanda y permitiendo oportunidad de negocios al crecer la oferta del producto.

Estados Unidos es el país con el mayor producto interior bruto (PIB) de 2019 a 2024, según las estimaciones del Fondo Monetario Internacional. En dicho país, el más rico a nivel mundial, se estimó un PIB de 21,3 billones de dólares estadounidenses para 2019 (Internacional, 2020). En términos de Paridad del Poder Adquisitivo, es la segunda economía mundial desde el 2014, cuando fue reemplazada por China como primera economía global y la primera economía a nivel mundial basándose en el volumen del Producto Interno Bruto.

Las empresas norteamericanas están a la vanguardia de los avances tecnológicos, especialmente en equipos de computación, médica y farmacéutica, aeroespacial y militar. La Al ser una economía de mercado, los actores privados toman la mayoría de las decisiones económicas. El Estado normalmente compra bienes y servicios en el mercado privado. Las firmas estadounidenses gozan de mayor flexibilidad que sus pares de Europa. A pesar del elevado desarrollo tecnológico, la base energética aún depende del petróleo y el 50% del consumo de esta fuente de energía proviene de la importación. La escalada de precios del barril de crudo desde el 2001 hasta el 2008 generó una reacción en cadena. El alto precio de los combustibles erosionó el ingreso de los hogares, lo que a su vez provocó que los

deudores cayeran en cese de pago de sus hipotecas y fue uno de los factores que provocó la crisis financiera del 2008. Dada la alta dependencia del petróleo, la caída del precio del crudo desde el 2013 contribuyó con la reactivación económica. En diciembre 2017, el Congreso aprobó una ley de recortes fiscales, que disminuye la carga tributaria para las compañías del 35% al 21% y el impuesto a la renta personal de casi el 40% al 37%. Este nuevo esquema impositivo rige a partir de enero de 2018 y los analistas estiman que la reducción de las recaudaciones aumente el déficit fiscal en USD 1,45 billones para el periodo 2018-2027 (Integración, 2018).

Tabla 1

Principales indicadores económicos año 2019/2020

Indicador	Resultado
PIB (Paridad de poder adquisitivo):	USD 20,934 billones Ranking Mundial N° 3
PIB, Composición por sector de origen:	Agricultura: 1,2% Industria: 19,2% (*) Servicios: 79,6%
PIB - Tasa de Crecimiento Real:	2,9%
PIB - Per Cápita (PPA):	USD 63.730
Tasa de Inflación a enero 2021:	1,4%
Exportación:	USD 1,645 millones
Destinos de las Exportaciones:	Canadá (18,3%), México (15,9%), China (7,2%), Japón (4,4%)
Importación:	USD 2,568 millones
Origen de las Importaciones:	China (21,6%), México (13,4%), Canadá (12,8%), Japón (4,5%), Reino Unido (3,9%)
Saldo de la Balanza Comercial:	USD -922.781 millones
Tasa de Deuda Pública:	108,68% del PIB
Saldo de Cuenta Corriente:	USD -178.513 millones
Ahorro Nacional:	17,5% del PIB
Superávit o Déficit Presupuestario:	-6,35% del PIB
Moneda:	Dólar estadounidense

Fuente: CIA World Facebook; Banco Mundial; Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

Elaborado por: La autora

El Producto Interno Bruto por persona es un indicador muy útil para conocer el nivel de vida, para el año 2020 en los Estados Unidos, es de 63.730 dólares. La cifra implica que el nivel de vida de las personas en el país es bueno porque se posiciona en el puesto 8 en una lista de 196 países según el ranking de Producto Interno Bruto per

cápita. En el año 2019 su deuda pública ascendió a los 23'293.464, convirtiéndose en el país con mayor deuda en el mundo, el porcentaje de la deuda basándose en el Producto Interno Bruto tiene un porcentaje del 108,68% colocándose así entre las naciones con más deuda respecto al PIB mundial. En enero del año 2021 la tasa de variación anual informada en Estados Unidos tuvo un porcentaje de 1,4%. (Ver tabla 1).

Los Estados Unidos de Norteamérica sostienen uno de los sistemas comerciales con mayor libertad del mundo, el promedio del arancel es del 5,6%, este soporte jurídico está sólido en la Organización Mundial del Comercio. Si tomamos en cuenta todos los convenios comerciales y sus preferencias en aranceles, en promedio un 1,4% es el impuesto ponderado que tiene dicho país sobre la base aplicada. Existen preferencias de índole comercial de forma unilateral a favor de ciertos países. EL Sistema Generalizado de Preferencias (SGP); otorga impuesto cero o muy bajos a las naciones que se benefician de este programa. En marzo del año 2018, Estados Unidos aceptó la renovación del Sistema Generalizado de Preferencias el mismo que favorece a ciento veinte naciones en vías de desarrollo en el cual está incluido Ecuador, este acuerdo tiene una duración de tres años, hasta el último día del año 2020, con las cuáles trescientas subpartidas se ven favorecidas de este acuerdo (Integración, 2018).

Estados Unidos importa mayormente productos agrícolas, petróleo crudo, bienes de capital (computadoras, equipos de telecomunicaciones, autopartes, equipos de oficina, maquinarias de suministro eléctrico) y bienes de consumo (automóviles, indumentaria, medicinas, muebles y juguetes). Los principales productos de exportación son materias primas (soja, frutas y maíz), productos químicos para industrias, transistores, aeronaves, vehículos, automóviles y autopartes, computadoras y equipos de telecomunicaciones y productos farmacéuticos. Ocupa los primeros

lugares como productor de muchos productos, entre los que destacan manzanas, melocotones, cítricos (naranjas, pomelos y limones), uvas, tomates, papas y cebollas. California y Florida son los primeros estados hortofrutícolas. Igualmente, la ganadería de Estados Unidos es la primera del mundo por el elevado rendimiento obtenido en productos alimentarios y por la equilibrada integración existente entre la agricultura y la ganadería. Las principales cabañas son la vacuna, porcina y bovina. Estados Unidos es el primer productor mundial de carne, leche, mantequillas y huevos.

La pesca también tiene una importancia relativa para la economía estadounidense (6 % de las capturas mundiales) y las especies más destacadas en este rubro son salmón, atún, fletan, arenque y bonito. Estados Unidos ocupa el primer lugar en la producción. También cuenta con numerosas fuentes de recursos minerales y energéticos, como el cobre, uranio, oro, mercurio, potasio, tungsteno, petróleo, madera, carbón, fosfatos, bauxita, hierro, níquel, plata, zinc y gas natural (RIAÑO, 2015).

Los consumidores a nivel mundial, se fijan sobre todo en la calidad del producto antes que en su diseño o marca. Asimismo, le dan una gran importancia a lo positivo que les traerá a sus vidas el consumir o adquirir un determinado servicio o producto, en nuestro caso los múltiples beneficios a la salud que trae el sachu inchi. En las compras de alimentos y medicinas las personas evalúan si el producto cumple con todas las normas de calidad e higiene, aparte de cumplir los filtros o estándares sanitarios, de control y de calidad a nivel mundial. La economía estadounidense se basa esencialmente en servicios. El sector terciario contribuye con más de tres cuartos del PIB 77% y emplea a más de 79.40% de la fuerza laboral del país. Una gran parte del PIB se compone del sector de finanzas, seguros, bienes raíces, renta y arrendamiento 18.2% y del sector de servicios educacionales, salud y asistencia social 8.2%. El sector

gubernamental (a nivel federal, estatal y local) contribuye con alrededor de un 11% del PIB. El 5.7% restante de la fuerza laboral se clasifica como “independiente no-agrícola” (Oficina de Estadísticas Laborales de Estados Unidos). Respecto a la percepción que tienen las personas de la corrupción en el país es de setenta y un puntos, lo que significa que los estadounidenses tienen un nivel de corrupción estatal muy bajo.

Tabla 2

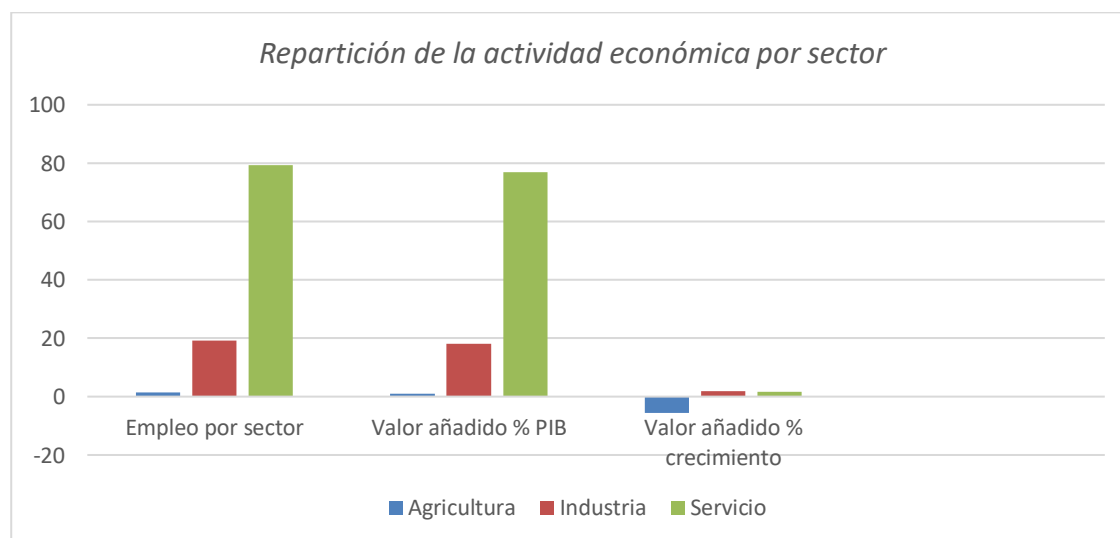
Repartición de la actividad económica por sector

Indicador	Agricultura	Industria	Servicio
Empleo por sector	1,42	19,44	79,14
Valor añadido en relación al % del PIB	0,90	19,10	80,0
Valor añadido en % del crecimiento anual	-5,5	1,8	1,7

Fuente: World Bank, Últimos datos disponibles

Elaborado por: La autora

Ilustración 1

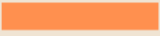
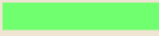
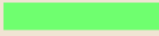








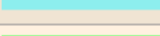
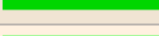
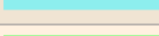
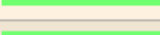
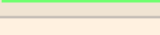


Fuente: World Bank, Últimos datos disponibles

Elaborado por: La autora

La evaluación de riesgos para Estados Unidos, muestra que se encuentra con una calificación de riesgo baja en comparación a otros países cercanos inclusive de China potencia mundial que lo acecha otorgándole AAA. Esto indica, que las condiciones de inversión y de calidad de vida son aceptables para el país norteamericano (Coface for Trade, 2019).

Ilustración 2

Lista de las Calificaciones de los Países			
	Ratings Moody's [+]	Ratings S&P [+]	Ratings Fitch [+]
España [+]	 Baa1	 A	 A-
Alemania [+]	 Aaa	 AAA	 AAA
Reino Unido [+]	 Aa2	 AA	 AA-
Francia [+]	 Aa2	 AA	 AA
Italia [+]	 Baa3	 BBB	 BBB-
Portugal [+]	 Baa3	 BBB	 BBB
Estados Unidos [+]	 Aaa	 AA+	 AAA
Japón [+]	 A1	 A+	 A
China [+]	 A1	 A+	 A+
Andorra [+]		 BBB	 BBB+
Emiratos Árabes Unidos [+]	 Aa2	 AA	 AA

Fuente: Datosmacro

Respecto a la balanza comercial de Estados Unidos en el 2020, según las últimas cifras a enero del 2021, existe un déficit de 68.20 billones: respecto a las importaciones presentaron un ligero incremento del 6,85% respecto al año anterior. Las compras al exterior representan el 11,99% de su PIB, un porcentaje muy bajo si lo comparamos con el del resto de los países. Ocupa el puesto número 8 de 191 países, del ranking de importaciones respecto al PIB, ordenado de menor a mayor porcentaje. Sobre el volumen de las exportaciones en Estados Unidos en el 2020 cayeron en un 2,07% respecto al año anterior. Las ventas al exterior representan el 7,68% de su PIB, una proporción baja que le sitúa en el puesto 159 de 191 países del ranking de exportaciones respecto al PIB. A pesar del incremento en las exportaciones hubo un déficit general en la Balanza comercial ya que éstas fueron menores a las importaciones. La evolución de las importaciones en Estados Unidos en los últimos años de forma general se ha incrementado respecto al 2018 (Coface for Trade, 2019; Datosmacro, 2019).

Tabla 3

Evolución de la Balanza Comercial de Estados Unidos

Año	Exportaciones		Importaciones	
	Monto	% PIB	Monto	% PIB
2020	1.469.964,7	7.68%	2.294.244,7	11,99 %
2019	1.645.625,5	7.68%	2.568.406,9	11,98 %
2018	1.663.982,3	8.07%	2.614.221,4	12,68 %
2017	1.546.273,0	7.91%	2.408.475,7	12,32 %

Fuente: Datos macro.

Elaborado por: La autora

Productos orgánicos. – Son todos aquellos productos alimenticios (vegetales y animales), que se obtienen si utilizar sustancias químicas (fertilizantes sintéticos, herbicidas, pesticidas). Según reportes del informe titulado como Global Organic Food & Drink Market Trends & Outlook, que cita que los mercados más grandes para productos orgánicos se encuentran en América del Norte y Europa. Los ingresos entre ambos continentes oscilan en promedio en el 90%. Estados Unidos es el mercado más grande para alimentos y bebidas orgánicas, acaparando el 45% de las ventas globales, seguido del mercado alemán, francés, italiano y el canadiense.

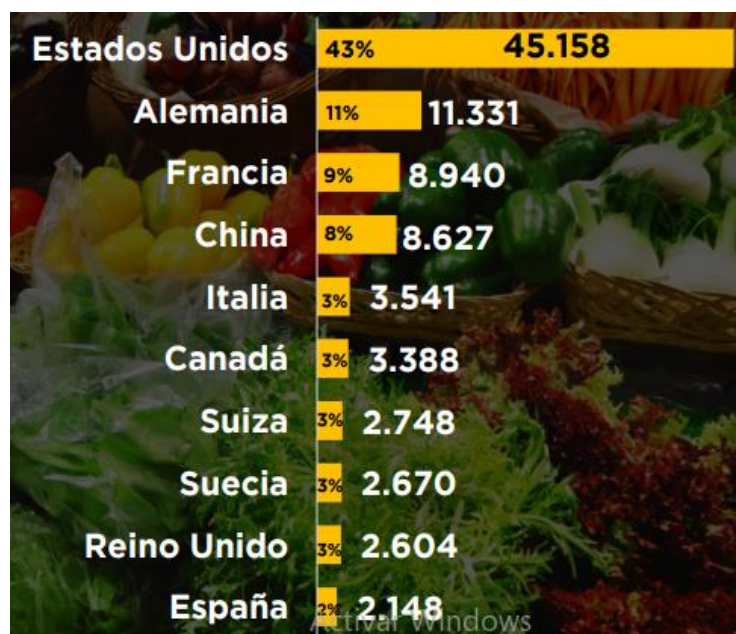
El creciente cambio en la concientización de los consumidores en la actualidad sobre los productos orgánicos y la mayor disponibilidad son dos factores que inciden en el crecimiento mundial de este mercado, hoy en día restaurantes, farmacias, supermercados y tiendas especializadas, inclusive cadenas de comida como McDonalds´s y Pret A Manager también se comprometen con el abastecimiento de productos orgánicos ampliando la demanda y los canales de comercialización y distribución para que pueda llegar a los consumidores.

Los productos orgánicos se introdujeron en el año 1990 por primera vez en el cual el monto de venta era solo de algunos miles millones de dólares, escenario que cambio en la década del 2000 en el cual el promedio de ingresos era de dieciocho mil millones, a partir del 2010 hasta la actualidad estos se calculan en más de cien mil millones de dólares. La constante innovación en los gustos y preferencias del

consumidor han generado un crecimiento en la demanda de los productos orgánicos.

Ilustración 3

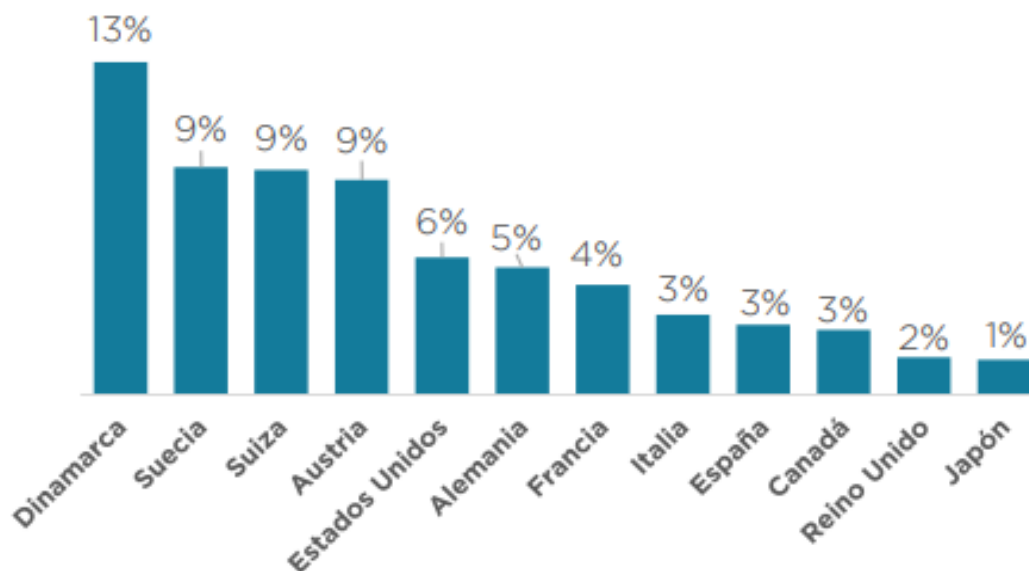
Top 10 de países con mayores mercados de alimentos orgánicos 2019/Millones de USD.



Fuente: FIBL (El Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica & IFOAM Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica)

Ilustración 4

Participación de las ventas de alimentos orgánicos en el total de ventas minoristas 2019/Millones de USD.

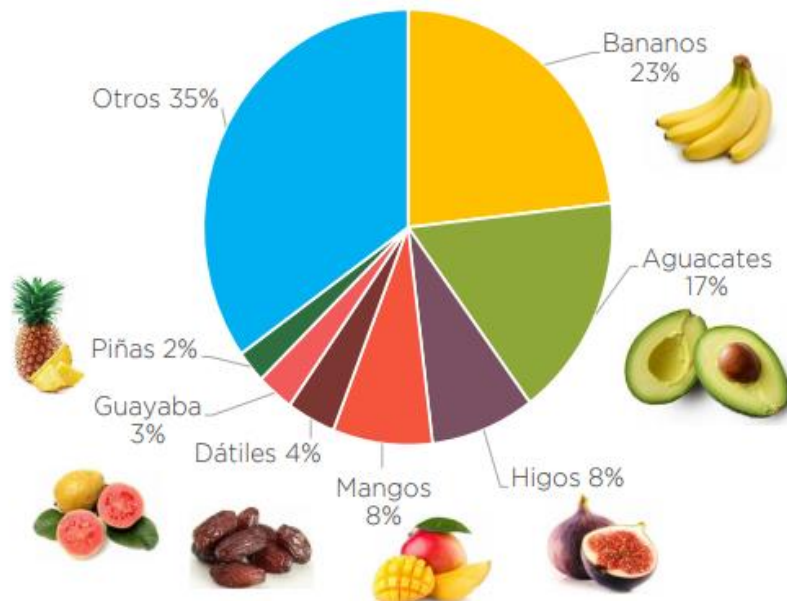


Fuente: FIBL (El Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica & IFOAM Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica)

Estados Unidos es el mayor mercado de alimentos orgánicos a nivel mundial, sin embargo, Dinamarca se posiciona como el mercado que mayor participación tiene en las ventas de alimentos orgánicos sobre el total de ventas minoristas, con un 13%,

Suecia, Suiza y Austria participan con un 9%. Para el caso de Estados Unidos, esta participación es del 5,5%.

Ilustración 5
Participación por producto del total sembrado orgánico.



Fuente: FIBL (El Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica & IFOAM Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica)

Un área que oscila entre los 380 mil ha 1,5% de la superficie total sembrada a nivel mundial. México representa el primer lugar con 131 mil ha; seguido de República Dominicana 26 mil ha, Ecuador reporta 15.813 ha de frutas tropicales y subtropicales orgánicas, un 5% del total sembrado de estos productos.

Ilustración 6
Participación del área orgánico por país (Frutas tropicales y subtropicales).

País	Área orgánica ha	Part. del total sembrado en el país
México	130.563	24%
República Dominicana	25.835	25%
Turquía	24.127	38%
Kenia	19.238	12%
Sri Lanka	18.612	20%
Madagascar	17.128	8%
Ecuador	15.813	5%
Filipinas	15.527	1%

Fuente: FIBL (El Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica & IFOAM Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica)

Efectos de la pandemia.- En Estados Unidos al igual que las otras economías del mundo se han visto afectadas por el impacto continuo del coronavirus, a pesar de que aún no se puedan cuantificar en su magnitud total las consecuencias económicas derivadas de la pandemia de Covid-19, el Fondo Monetario Internacional según sus previsiones estiman una caída de la actividad económica al terminar el año 2020 del 5,91%. Se espera que la recuperación en el año 2021 sea del 4,74%, insuficiente para contrarrestar los efectos del parón económico actual. La caída del 7,8% del consumo interno en el primer trimestre de 2020 consolida la teoría de los efectos negativos de la pandemia. La sólida economía estadounidense permite que a diferencia de otras naciones se garantice aun las fuentes de trabajos con una reducción significativa, pero estabilizando la mano de obra en estos momentos difíciles.

2.1.2. Sistema político

Los Estados Unidos constituyen una república federal constitucional, con un régimen presidencialista como forma de gobierno basado en la separación de poderes en tres ramas: ejecutivo, legislativo y judicial. El federalismo es el sistema político por el cual las funciones de gobierno están repartidas entre un poder central y unos estados asociados. El Gobierno Federal ejerce de forma exclusiva las competencias mínimas e indispensables para garantizar la unidad política y económica de la nación, en materias como política exterior y defensa, contraponiéndose a los sistemas basados en un estado unitario o centralizado. El resto de competencias corresponden a los estados federados o se ejercen de forma coordinadas en ambos niveles de gobierno, como en el caso de la política de Educación. Debajo del poder federal se encuentra el de cada estado, en la actualidad el país tiene 50 estados semisoberanos que disfrutan de una gran autonomía; tienen como unidad administrativa básica el condado. Para su gestión cada estado dispone de un gobernador electo y de una legislatura propia (economista.es, 2016). La

Constitución de los Estados Unidos, que es la ley suprema de la nación, divide en 3 ramas sus poderes:

- **Rama legislativa:** representada las dos cámaras del Congreso; el Senado y la Cámara de Representantes. Ambas cámaras deben aprobar los proyectos de ley antes de que sean enviados al Presidente para su firma.
- **Rama ejecutiva:** representada por el presidente, el vicepresidente, y el Gabinete. Su función es implementar las leyes.
- **Rama judicial:** representada por la Corte Suprema y los juzgados federales menores. Interpreta las leyes y tiene la facultad de invalidar o declarar inconstitucional una ley, aunque haya sido aprobada por el Congreso y firmada por el presidente (usa.gov).

Ilustración 7



Fuente: <https://www.usa.gov/espanol/como-funciona-el-gobierno>

Su actual presidente es Donald J. Trump, su vicepresidente es Michael Pence (desde el 20 de enero de 2017) perteneciente al Partido Republicano. Tras la elección de mitad de mandato en 2019, los Demócratas se convirtieron en mayoría en la Cámara

de Representantes (235 escaños de 435) y la nueva mayoría demócrata eligió a Nancy Pelosi como presidenta de la Cámara (o "Portavoz"). Todas las presidencias de comités también recayeron en demócratas. Aun así, los Republicanos reforzaron su control del Senado, donde siguen controlando la mayoría (53 escaños de 100), y el republicano Mitch McConnell retuvo la presidencia del Senado. El resultado de las primarias demócratas sigue siendo muy impredecible, y la campaña previa a la elección presidencial de noviembre de 2020 promete ser muy agitada. Estados Unidos posee un sistema bipartidista: los principales partidos políticos son:

Partido Demócrata (D): progresista en el plano social, favorece la intervención del gobierno para regular la economía de mercado.

Partido Republicano (R): conservador en el plano social, defiende el capitalismo liberal, e insiste en la defensa nacional.

Existen otros partidos de menor protagonismo, como el Partido Reformador, el Partido Liberal, El Partido Ecológico, el Partido Constitucional, el Partido Comunista de Estados Unidos, el Partido Pro Vida y el Partido Independentista de Puerto Rico. En cuanto a las acciones políticas que condicionan el comercio exterior, según el informe del World Economic Outlook (WEO) del 2019, demuestra que la actividad económica entre el 2018 y 2019 estaba acelerándose a nivel global y ésta crecería en un 3,9%. En este escenario Estados Unidos se había alineado con otros países en el sistema económico mundial en reducir sus barreras comerciales. No obstante, el aumento de las tensiones económicas con China, los cambios en el mercado automotriz en Alemania y la escalada macroeconómica entre Argentina y Turquía que, sumados a la incertidumbre de varias economías, han generado un significativo debilitamiento en la expansión de actividad comercial internacional (report, 2019).

Pero no todos los aspectos son desalentadores en cuestión de la balanza comercial ya que la moneda estadounidense el dólar se ha fortalecido con los tipos de

cambio que le han favorecido luego de que el euro se haya depreciado en un 3% debido al deterioro de la confianza de los consumidores y las empresas, lo cual se suma a la creciente preocupación por la posible salida de Gran Bretaña de la Unión Europea (Comercio, 2019).

2.1.3. Acuerdos, regulaciones y agencias de gobierno

Estados Unidos tiene actualmente 14 Tratados de Libre Comercio (TLC) vigentes, que abarcan 20 países. A nivel mundial, cerca de 300 acuerdos comerciales se han notificado a la Organización Mundial de Comercio (OMC) y estaban en vigencia a fines de 2018. En el Anexo 4 se detallan las principales acuerdos y regulaciones con Estados Unidos.

En abril de 2020 se iba a dar un paso importante en la intención de Ecuador y Estados Unidos de iniciar negociaciones para un tratado comercial truncado por la pandemia del Coronavirus que se vive en la actualidad la cual ha retrasado diversos panoramas en todos los aspectos. Para esa fecha estaba prevista la tercera reunión del Consejo de Comercio e Inversiones (TIC, por sus siglas en inglés) entre ambas naciones. Este es uno de los compromisos a los que llegaron ambos países, tras la reunión efectuada el miércoles 12 de febrero de 2020 entre los mandatarios Lenin Moreno y Donald Trump, en la Casa Blanca. El TIC se reactivó en noviembre del 2018, tras nueve años de estancamiento de las relaciones comerciales. El año pasado se hizo un nuevo encuentro, aunque fue de carácter más técnico. La visita de la misión ecuatoriana a Estados Unidos en esta semana inyectó “decisión política” para avanzar con más celeridad en los procesos, consideró el vicescanciller, Cristian Espinosa¹. Dentro de las áreas económicas sensibles en las negociaciones está el sector agrícola. “Siempre es sensible en cualquier país”, se reconoció y agregó que el diálogo se centrará en definir

¹ <https://www.elcomercio.com/actualidad/inicio-negociacion-acuerdo-comercial-eeuu.html>. Si está pensando en hacer uso del mismo, por favor, cite la fuente y haga un enlace hacia la nota original de donde usted ha tomado este contenido. **EIComercio.com**

los temas específicos de acuerdos en esos aspectos. Estados Unidos tiene interés por productos ecuatorianos como el café, chocolate, verduras, vegetales, frutas. “Tienen frutas tropicales que no existen acá (en Estados Unidos). Entonces tenemos que importarlas”, refirió el diplomático. Aquí es en donde el sachá inchi tiene una gran oportunidad de mercado para entrar en dichas preferencias en donde dicha semilla es muy apetecida (Comercio E. , 2019).

Otras regulaciones y normas muy importantes para las relaciones comerciales bilaterales de importancia son:

GLOBAL G.A.P. Son un conjunto de normas que sirven para certificar y garantizar las buenas prácticas agrícolas (B.P.A. sus siglas en español, y G.A.P. en inglés). Su objetivo fundamental: la producción agropecuaria segura y sostenible a nivel mundial. Establecen normas voluntarias para la certificación de productos agrícolas en todo el mundo, y cada vez más productores, proveedores y compradores armonizan sus normas de certificación para que se ajusten a las nuestras. Cuidan el derecho a alimentos inocuos, ayudando a conectar a los productores con mercados en los que puedan vender sus productos agrícolas producidos de manera inocua y sostenible (GAP).

Normas ISO. Es una organización internacional no gubernamental independiente con una membresía de 165 organismos nacionales de normalización. A través de sus miembros, reúne a expertos para compartir conocimientos y desarrollar estándares internacionales voluntarios, basados en el consenso y relevantes para el mercado que apoyan la innovación y brindan soluciones a los desafíos globales (ISO).

El sistema de HACCP (Sistema de Análisis de Peligros y de Puntos Críticos de Control). Este tiene fundamentos científicos y de carácter sistemático, permite identificar peligros específicos y medidas para su control con el fin de garantizar la inocuidad de los alimentos. Es un instrumento que permite evaluar los peligros y establecer sistemas de control que se centran en la prevención en lugar de basarse

principalmente en el ensayo del producto final. Todo sistema de HACCP es susceptible de cambios que pueden derivar de los avances en el diseño del equipo, los procedimientos de elaboración o el sector tecnológico. El sistema de HACCP puede aplicarse a lo largo de toda la cadena alimentaria, desde el productor primario hasta el consumidor final, y su aplicación deberá basarse en pruebas científicas de peligros para la salud humana, además de mejorar la inocuidad de los alimentos, la aplicación del sistema de HACCP puede ofrecer otras ventajas significativas, facilitar asimismo la inspección por parte de las autoridades de reglamentación, y promover el comercio internacional al aumentar la confianza en la inocuidad de los alimentos.

Carta de acuerdo para el Programa de Estándares gratuitos entre la USP y Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)

Suscrito el 22 de diciembre del 2016, la USP proveerá Estándares de Referencia gratuitos de acuerdo con una fórmula establecida, mediante una estructura de descuentos basada en la lista de clasificación de economías del Banco Mundial. Todas las órdenes para Estándares de Referencia recibidas estarán sujetas a la aceptación a criterio único y absoluto por parte de la USP. La USP hará todo lo que esté a su alcance para cumplir las órdenes del Laboratorio de Control de Medicamentos Oficial (OMCL), mediante la debida observación de la disponibilidad e inventariados (Exterior M. d., 2018).

Acuerdo de transporte aéreo entre el Gobierno del Ecuador y el Gobierno de los Estados Unidos de América

Cuyo objetivo es promover el transporte aéreo internacional, expansión de oportunidades de transporte aéreo, garantizar un mejor nivel de seguridad en el transporte aéreo internacional. Dentro de los principales beneficios concedidos tenemos:

- Atravesar el territorio sin aterrizar y aterrizar en escalas sin fines

comerciales.

- Derecho de designación de líneas aéreas y la potestad de las autoridades de limitar y revocación de permisos.
- Normas de seguridad operacional y de aviación.
- Asesoría en aviación civil y aeronáutica.
- Exención en la mayor cantidad posible de aranceles e impuestos a líneas aéreas (Exterior M. d., 2018).

2.1.4. Normas de acceso y requisitos

La información relacionada con las normas de acceso sobre los trámites aduaneros y requisitos para el ingreso de un producto al mercado estadounidense según lo detalla la página web Santandertrade, se mencionan a continuación:

El "Permiso de Exportación" y la "Aprobación de Exportación" son necesarios, aunque sólo hacen referencia a bienes internacionalmente reconocidos que puedan estar sujetos a esas restricciones (armas, energía nuclear, misiles, etc.).

Despacho de aduana de mercancías. - Requiere la adhesión a un proceso específico establecido en la Normativa de Administración de la Exportación (Export Administration Regulations, EAR). Según la EAR, el exportador es el responsable de una adecuada utilización del producto, su clasificación, licencias, así como los requisitos de exportación correspondientes. La documentación apropiada sobre la exportación, rigurosamente completada, debe acompañar a la operación de exportación.

El incumplimiento del proceso anterior puede resultar en pago de impuestos, en retención o confiscación de la mercancía, en errores en la exportación, sanciones, inspecciones por parte del gobierno, así como en publicidad adversa. Los documentos descritos a continuación son los que se requieren para la exportación:

- Factura comercial
- Lista de embalaje
- Declaración de Exportación del Remitente

El Formulario 7525-V de la Declaración de Exportación del Remitente (Shippers Export Declaration, SED). - se utiliza para compilar estadísticas oficiales estadounidenses y se requiere para exportaciones autorizadas por el Ministerio de Comercio. Es un formulario obligatorio requerido para todas las exportaciones provenientes de los Estados Unidos. Los exportadores deben mantener registros por un período de 5 años desde la fecha de la exportación, o de la última exportación o re-exportación.

Declaraciones necesarias. - Introducir mercancía es un proceso de dos partes que consiste en: rellenar los documentos necesarios para determinar qué mercancía puede ser liberada de la custodia de las aduanas, y rellenar los documentos que contengan información para la evaluación de los impuestos y para contabilizar la estadística. Estos dos procesos se pueden llevar a cabo electrónicamente mediante el programa de Interfaz de Agentes Automatizado de los Sistemas Comerciales Automatizados.

Facturas. - Una descripción detallada de la mercancía en cada embalaje se encuentra en la factura. El país de origen debe aparecer resaltado. Se ha de cumplir cualquier ley que pueda aplicar al caso. Las mercancías como la alimentación, medicinas, cosméticos, alcohol, entre otras, entrarán a menudo en esta categoría.

Medios de transporte. - Todas las costas del país cuentan con importantes puertos informatizados, automatizados para una rápida distribución de los bienes (especialmente en contenedores); algunos ofrecen una conexión directa con las vías

fluviales. Después de la desregulación en los años 80, el mercado del transporte ferroviario se ha expandido rápidamente y ha aumentado más del 40%.

Proceso de exportación desde Ecuador.- La exportación de un producto en nuestro país, se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado ante una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante. Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son: factura comercial original, autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite) y Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite). Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación. Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser: Aforo Automático, Documental o Físico Intrusivo. Cuando la DAE tenga canal de Aforo Automático, la autorización de salida, entiéndase con ello la autorización para que se embarque la mercancía, será automática al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias. Cuando la DAE tenga canal de Aforo Documental se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga al depósito temporal o zona primaria, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades. Es preciso indicar que, en caso de existir una observación al trámite, será registrada mediante el esquema de notificación electrónico. Una vez cerrada la DAE cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada. Cuando la DAE tenga canal de Aforo Físico Intrusivo

se procede según lo descrito en el punto anterior y adicionalmente se realiza una inspección física de la carga corroborándola con la documentación electrónica y digitalizada enviada en la DAE (SENAE).

2.2. Factores socioculturales

Estados Unidos cuenta con una población al 2020 aproximadamente de 330'222,422 millones de habitantes. Las 13 Colonias británicas que dieron nacimiento al estado nacional que declararon su independencia de Inglaterra en 1776 y fueron reconocidas como un nuevo país, los Estados Unidos de América a través del Tratado de París de 1783. Se encuentra en América del Norte, limita al norte con Canadá; al este con el Océano Atlántico; al sur con México; y al oeste con el Océano Pacífico.

La Unión cuenta además con dos Estados no contiguos, Alaska, que limita con Canadá y el Estrecho de Bering; y Hawái, en el Océano Pacífico. Superficie: 9.833.517 km² Capital: Washington, DC. Las ciudades más importantes son: Nueva York, Los Ángeles, Chicago, Houston y Miami.

Tabla 4

Principales indicadores sociales año 2020

Indicador	Resultado
Población:	330.222.422 (1)
Tasa de Crecimiento Poblacional:	36 habitantes/Km ² (*)0,81%
Esperanza de Vida:	Hombres: 77,8 años Mujeres: 82,2 años
Adultos con educación secundaria 1:	95,3%
Tasa de Natalidad:	12,5 nacimientos/1000 habitantes
Tasa de Fertilidad:	1,87 niños nacidos/mujer
Idioma:	Inglés

Fuente: CIA World Factbook; Banco Mundial; Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)

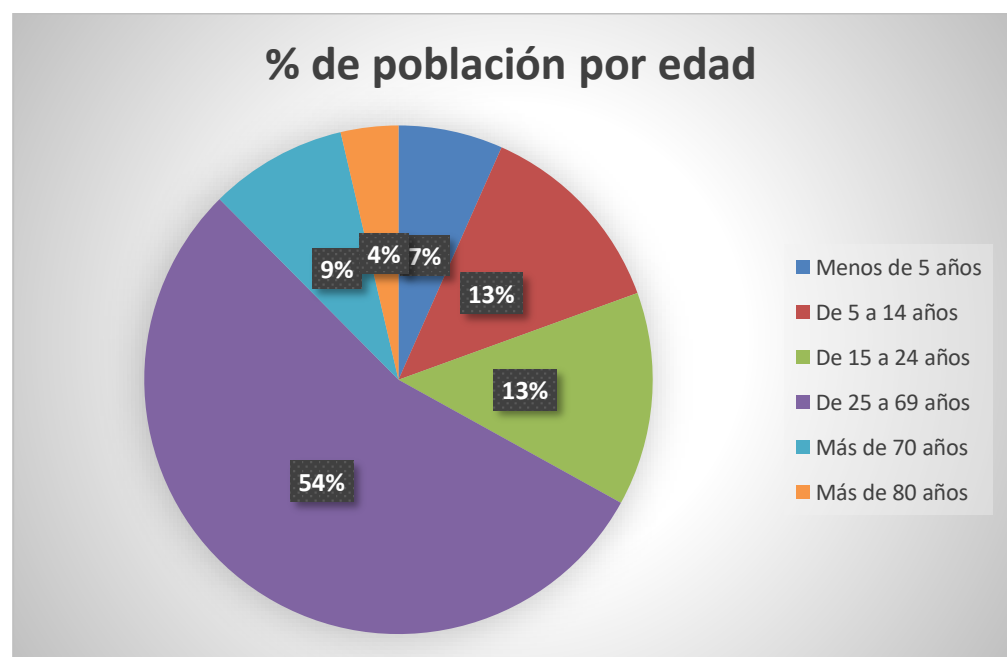
(*) Estimaciones del 2020-2021

(1) A los efectos de este reporte, se utilizará la tasa de adultos de 25 años o más con al menos formación secundaria, ya que no se dispone de datos de tasa universal de alfabetización.

Elaborado por: La autora

De acuerdo a la Oficina del Censo de Estados Unidos (U.S. Census Bureau), la mayoría de los estadounidenses son de origen europeo o de del Medio Oriente, representando a más del 77% de la población. Además, más del 17% de la población tiene raíces hispanas o latinas, 13% son afroamericanos, y alrededor del 5% son asiáticos. Los Nativos Americanos y Nativos de Alaska constituyen alrededor del 1% de la población, y los Nativos de Hawái y otras islas del Pacífico representan al 0,2% de la población (Santandertrade, 2020). La edad promedio de sus habitantes es 76,1 para hombres y 81,1 para mujeres. Mientras la distribución por rango de edades se puede apreciar en el siguiente gráfico:

Ilustración 8



Fuente: Santandertrade

Elaborado por: La autora

En lo que se refiere a la composición de los hogares estadounidenses la edad media del jefe de familia oscila en los 45 años; existen al 2019 un total de 116,7 millones de hogares, su tamaño promedio es de 2,6 personas por hogar, los números de integrantes que forman los hogares varían según su composición como lo muestra la tabla siguiente:

Tabla 5

Integrantes por hogar estadounidense

<i>Integrantes por hogar</i>	<i>Porcentaje</i>
Hogares de 1 persona	26,75%
Hogares de 2 personas	61,96%
Hogares de 3 a 4 personas	30,67%
Hogares de más de 5 personas	31,29%

Fuente: Statista, 2021.

Elaborado por: La autora

En lo que respecta a los gastos de consumo por la paridad de poder adquisitivo (número de unidades de moneda de un país requeridas para comprar las mismas cantidades de bienes y servicios en el mercado interior que los USD comprarían en los Estados Unidos) su evolución en los últimos años se detalla:

Tabla 6

Paridad del poder adquisitivo	2017	2018	2019	2020 (e)
Paridad del poder adquisitivo (<i>Unidad monetaria local por USD</i>)	1,00	1,00	1,00	1,00

Fuente: Santandertrade

Elaborado por: La autora

El gasto de consumo por hogar se situó en los 12 millones de dólares con un crecimiento del 3% para el año 2018, y un gasto de consumo hogar per cápita de 37 mil dólares.

Tabla 7

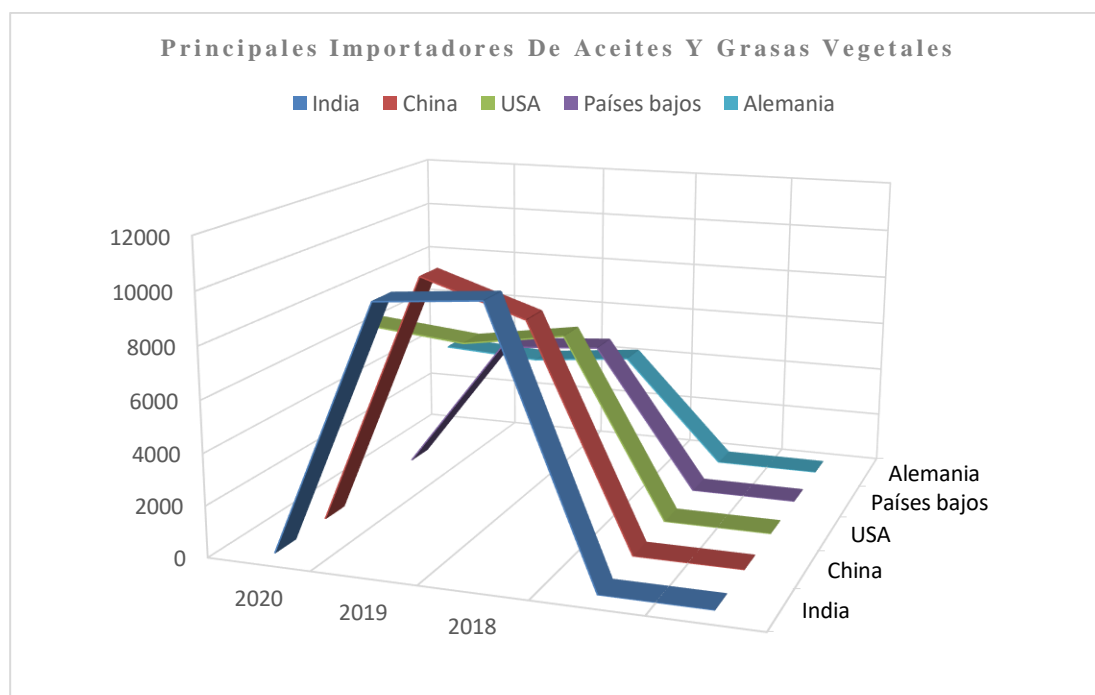
Gastos de consumo de los hogares	2016	2017	2018	2019
Gastos de consumo de los hogares (<i>Millones de USD, precio constante de 2000</i>)	11.721.408	12.027.165	12.388.548	14.545.000
Gastos de consumo de los hogares (<i>crecimiento anual, %</i>)	2,7	2,6	3,0	2,4
Gastos de consumo de los hogares per cápita (<i>USD, precio constante de 2000</i>)	36.281	36.990	37.866	38.605
Gastos de consumo de los hogares (<i>% of GDP</i>)	68,8	n/a	n/a	n/a

Fuente: Santandertrade

Elaborado por: La autora

El gasto por hogar en consumos de salud es del 21,8%, educación 2%, en alimentos y bebidas no alcohólicas el 6,4%, vivienda y servicios básicos el 19%, compra de bienes y servicios varios 14,1%, transporte 9,5%, ocio y cultura 9%, muebles, electrodomésticos y relacionados con el hogar 4,1% entre los principales rubros de distribución. Por cada 100 habitantes 81 cuentan con acceso a internet y 80 disponen de un ordenador. La información estadística acerca del consumo interno de aceite de sacha inchi es escasa; sin embargo, existe información del Ministerio de Agricultura de nuestro país indica que durante el periodo 2015-2018; la producción de esta semilla se ha incrementado en un 31%. La exportación de aceite de sacha inchi ha crecido notablemente en los últimos años, principalmente gracias a la aparición de empresas productoras y por el interés de los mercados internacionales en este producto, aunque sea poco conocido y Ecuador exporte mayormente la semilla como materia prima y más no sus derivados. Los principales consumidores de grasas y aceites a nivel mundial se muestran en el siguiente gráfico:

Ilustración 9



Fuente: Asociación de exportadores (ADEX).

Elaborado por: La autora

Veganismo y vegetarianismo: el crecimiento de estas ventas se da sobre todo por la popularidad de estas tendencias, dado que muchos de estos consumidores prefieren comprar productos orgánicos que se producen de manera sostenible. El Mercado de fusiones y adquisiciones, se caracteriza por fusiones, adquisiciones e inversiones dando lugar a grandes operadores que trabajan en todos los niveles de la cadena de suministro. La multinacional Danone Group tiene la mayor parte del mercado de alimentos orgánicos, y Starbucks Corp., con sede en Estados Unidos, es el líder del mercado de bebidas orgánicas, cuya participación es del 12% para alimentos y 20.4% para bebidas.

Tabla 8
Consumo de alimentos y bebidas orgánicas procesadas.

Millones de USD	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	CAGR
Consumo de alimentos orgánicos procesados	12.657	13.619	14.581	15.495	16.367	17.225	18.034	6%
Consumo de bebidas orgánicas	1.306	1.360	1.433	1.497	1.563	1.621	1.677	4%
Total consumo alimentos y bebidas orgánicas	13.963	14.979	16.014	16.992	17.930	18.845	19.711	6%

Fuente: globalorganictrade

2.3. Tendencias tecnológicas y de negocios

Estados Unidos es una de las economías tecnológica más poderosa del mundo que compite a la par con los gigantes asiáticos de China y Japón. Los aspectos más importantes a nivel de tendencias tecnológicas y de negocios son:

La televisión. - La publicidad televisiva tiene un alto costo, pero llega a los consumidores de forma masiva. Aunque la televisión va a liderar un fuerte gasto en publicidad de 72,72 mil millones de dólares este año (con un crecimiento de 5% con respecto a 2016), se prevé que el aumento sea lento hasta 2021, oscilando entre 2% y 2,5% cada año. Como cada vez más dólares son destinados al formato digital, la parte de la televisión en el gasto bajará de 35,2% en 2017 a 30,8% hacia 2021.

A pesar de la variedad de plataformas publicitarias en exterior, y una tendencia a la visualización en tiempos diferidos en diferentes aparatos, la TV lineal sigue siendo el principal medio de consumo de videos en los Estados Unidos. Aunque esto se prolongará en el futuro, el rol dominante de la TV lineal está en declive. (Santandertrade, <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor>, 2020).

Prensa. - En Estados Unidos existen alrededor de 1.300 diarios, la mayoría con lectores locales o regionales. En los periódicos regionales y locales, la publicidad es eficaz sobre todo para productos con un fuerte potencial en una región específica. Las versiones impresas van en declive ante la lectura en línea. En el futuro, los medios impresos debieran seguir decayendo, en 2% en el caso de las revistas y 5% en el caso de los periódicos. El mercado publicitario de las revistas está compuesto por dos segmentos principales: las revistas para consumidores en general y las especializadas.

La publicidad en revistas especializadas es una opción más asequible para las empresas pequeña y medianas. Es la mejor opción publicitaria para llegar a un público objetivo, un grupo de consumidores o para vender productos industriales y comerciales. El mercado publicitario en revistas para el público general en los Estados Unidos tuvo un valor estimado de 16,6 mil millones dólares este año, y seguirá esencialmente sin cambios hasta 2021 (16,7 mil millones dólares). De todos los tipos de medios, la publicidad en periódicos es el único mercado que debiera perder ingresos entre 2017 (16,8 mil millones) y 2021 (12,2 mil millones dólares). A diferencia de la publicidad en revistas, la publicidad digital en el mercado de periódicos no crece tan rápido como para compensar las pérdidas de la publicidad impresa (Santandertrade, <https://santandertrade.com/es/portal/analizar->

mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor, 2020).

El correo

El gasto total en publicidad en este sector ha permanecido estable en los últimos años, en torno a 45 mil millones dólares. Esta forma de publicidad se usa ampliamente para campañas políticas. A pesar de esto, su uso para objetivos comerciales se está ralentizando (sobre todo debido a la publicidad digital).

Medios de transporte

La publicidad en exterior tiene la mejor proyección entre los medios tradicionales, aunque su pronóstico promisorio es sobre todo resultado del crecimiento esperado de la publicidad digital en exterior. En su conjunto, se prevé que los ingresos por publicidad en exterior crezcan de 9,2 mil millones dólares en 2016 a 11 mil millones dólares en 2021.

Radio

En los Estados Unidos, hay una gran variedad de estaciones de radio a nivel federal y estatal. Las empresas eligen anunciarse en una hora o día específico de la semana según las audiencias radiofónicas. El mercado de la publicidad en radio creció de manera marginal de 18,2 mil millones dólares en 2016 a 19,1 mil millones en 2021, sin tomar en cuenta la publicidad en radio satelital, que representa solo una fracción del total de la publicidad en radio. La publicidad de la radio terrestre en línea será el segmento que crecerá más rápido. Dicho esto, y al igual que en el caso de la televisión (y a diferencia de la publicidad impresa y en exterior), los ingresos por publicidad digital representarán solo una pequeña porción de los ingresos totales de radio. Se estima que la radio en línea representará 8,2% del total de los ingresos publicitarios

en radio este año, y que esta cifra a 10,7% de aquí a 2021. La forma principal seguirá siendo la publicidad por emisiones de radio terrestre, aunque los ingresos publicitarios de la radio terrestre debiesen estancarse entre 2017 y 2021.

La Web (Redes sociales, e commerce, mercado digital)

Estados Unidos dispone del mayor mercado mundial de publicidad en línea. El gasto en publicidad digital sobrepasó a la televisión por primera vez en 2016, y la brecha se extenderá en los próximos años. Según las predicciones, el gasto digital tendrá un crecimiento de dos cifras cada año, elevándose de 38 mil millones dólares en 2017 a 129 mil millones en 2021.

Los móviles fueron el principal impulsor del crecimiento de lo digital en 2017, representando más de 70% del gasto en digital y más de 25% del gasto total en los medios. Se estima que el crecimiento será de dos cifras hasta 2021, con un gasto publicitario en móviles que sobrepasará a la televisión en 2019. Con un fuerte índice de crecimiento conjunto anual de 9,9% de 2016 a 2021, según Global Entertainment and Media Outlook 2017-2021 (PwC), hacia 2021 la publicidad en línea debiera representar un mercado de 116 mil millones de dólares. Esto lo transformaría en ese momento en un mercado 50% más grande que el mercado de la publicidad televisiva.

La publicidad en línea ya sobrepasó a la televisión en 2016 por aproximadamente 15 mil millones de dólares. Las empresas estadounidenses están a la vanguardia de los avances tecnológicos, especialmente en equipos de computación, médica y farmacéutica, aeroespacial y militar. Las firmas estadounidenses gozan de mayor flexibilidad que sus pares de Europa Occidental y Japón en lo que respecta a las decisiones de expandir el capital fijo, recortar personal y desarrollar nuevos

productos.

Producción industrial tecnológica de la mantequilla. - La primera máquina mantequera fue construida en 1941 por el doctor Fritz, en sus inicios y con los avances de la época solo podían procesarse pequeñas cantidades de nata para hacer mantequilla. Hasta el modelo BUE, las generaciones más recientes están diseñadas para emplearse en la producción industrial a gran escala, ésta puede utilizarse para producir mantequilla dulce, salada y láctica con nata no acidificada o nata ácida. Uno de los modelos industriales más demandados por sus avances tecnológicos es la mantequera (Buttermaking machine BUE), elaborada por GEA (ilustración 9), y los elementos de control asociados permiten producir todo tipo de mantequillas con un alto nivel de calidad. La solución se completa con un sistema CIP (cleaning-in-place) que limpia el sistema de forma sencilla y fiable. Este sistema CIP consta de un depósito de agua caliente, un tanque especial de lavado alcalino junto con las válvulas necesarias y un sistema de calentamiento con las bombas correspondientes.

Ilustración 10



Fuente: GEA.

A pesar del elevado desarrollo tecnológico, la base energética aún depende del petróleo y el 50% del consumo de esta fuente de energía proviene de la importación.

Las principales variables o factores que influyen en las tendencias de los negocios a nivel estadounidense tenemos:

Tabla 9

Principales factores que intervienen en las tendencias de negocios estadounidenses.

Tendencia	Descripción
Mayor demanda de los usuarios en la información:	<p>En mayo del año pasado entró en vigor la Regulación de Privacidad en la Unión Europea, reflejando el gran interés que tienen los consumidores por que los negocios protejan mejor su información. Poco después en Estados Unidos también se propusieron leyes que van desde los estrictos estatutos de notificación de incumplimiento hasta los reglamentos que rigen cómo las empresas pueden usar y vender la información de los estudiantes.</p> <p>En este año, evita comprar bases de datos o adquirir información de usuarios sin su consentimiento, porque no sólo habrá sanciones legales para las empresas que lo hagan, sino porque Deloitte reportó que 71 % de la información comprada no es confiable.</p>
Tasa de Crecimiento de préstamos alternativos a PYMES:	<p>Los prestamistas que no son bancos han crecido durante años, pero 2018 fue el año más fuerte para esta industria. Considerando que los bancos rechazan casi 80% de las solicitudes de préstamo que les hacen las Pymes, los fundadores de las startups rápidamente buscaron financiamiento no tradicional para obtener el capital que necesitan. Y los prestamistas alternativos no sólo tienen el triple de aceptación entre la gente de la industria, sino que también tienen un proceso de préstamo mucho más sencillo que los vuelve muy competitivos. Kabbage, una empresa de préstamos que inició operaciones en 2008 en Atlanta, dice que hoy en día los pequeños negocios tienen acceso a más de 10 millones de dólares diarios a través de su plataforma.</p>
Servicios de suscripción en aumento:	<p>Aunque el crecimiento de las suscripciones ha desacelerado comparándolo con años anteriores, la industria sigue creciendo uno por ciento mensual. Las suscripciones de comida, belleza, moda y estilo de vida siguen siendo las más populares, en ese orden. Los negocios basados en suscripciones crecen sus ganancias 5.5 veces más rápido que sus contrapartes, y esto se debe en gran parte a que las que se manejan por suscripciones mandan 3 veces más órdenes que las empresas que no tienen suscriptores.</p>
La Responsabilidad social	<p>La responsabilidad social empresarial ha ganado terreno en los últimos años, pero 2018 vio una reivindicación radical del movimiento. En 2019 y hacia el futuro, podemos esperar que la responsabilidad social esté en la mesa de las empresas. Y las que no sepan cómo contribuir deberían considerar los esfuerzos de la CSR de la Patagonia. Esta marca de deportes al aire libre tiene un enfoque que incluye de todo, desde voluntariados para sus empleados, proveedores socialmente responsables, becas para iniciativas verdes, etc.</p> <p>Pero los negocios necesitan un poco más de seguridad que las personas comunes. Hay una diferencia entre apostar el tiempo y el dinero en algo personal, y apostar el tiempo y el dinero de tus empleados e inversionistas. Para este último, es importante que el resultado se vea por lo menos alcanzable.</p>

Fuente: Asociación de ex<https://www.estrategiaynegocios.net/>

Elaborado por: La autora.

3. Planteamiento del problema

A nivel general los hábitos alimenticios de los estadounidenses se evidencian en un alto consumo de bebidas azucaradas, grasas y frituras lo que ocasiona un aumento constante en enfermedades como la obesidad y las derivadas de la misma que han sido un problema creciente, las tasas de obesidad en la población norteamericana aumentó considerablemente, entre los estados, con Mississippi y West Virginia con el nivel más alto de obesidad en adultos en la nación con 39.5% y Colorado con la tasa más baja con 23 %. Por primera vez, las tasas de obesidad en adultos superaron el 35% en nueve estados en 2018: Alabama, Arkansas, Iowa, Kentucky, Luisiana, Mississippi, Missouri, Dakota del Norte y Virginia Occidental.

La obesidad tiene graves consecuencias para la salud, incluido un mayor riesgo de diabetes tipo 2, presión arterial alta, accidente cerebrovascular y muchos tipos de cáncer. Se estima que la obesidad aumenta el gasto nacional en atención médica en 149 billones de dólares anuales (aproximadamente la mitad de lo cual es pagado por Medicare y Medicaid) y el sobrepeso y la obesidad es la razón más común por la que los adultos jóvenes no son elegibles para el servicio militar ((TFAH), 2019).

Este consumismo se acrecienta debido al ritmo de vida de los estadounidenses acelerado, carencia de tiempo para comprar y cocinar, hogares unipersonales o con familiares (niños y adultos mayores) que deben cuidar de una buena, hace necesario ofrecer un producto de calidad. orgánico, saludable y que esté listo para ser consumido. El sachá inchi con sus derivados como aceite y mantequilla, son productos que poco a poco han ido ganando terreno el mercado internacional y sobretodo en Estados Unidos, consolidándose por sus valores nutricionales, varios estudios

científicos actuales señalan el sachá inchi como la mejor oleaginosa por su composición y alta calidad nutricional; el aceite tiene un alto contenido en ácidos grasos omega 3 (más de 48 %), omega 6 (36 %) y omega 9 (8 %). Su digestibilidad es muy alta (más de 96 %), contiene antioxidantes vitamina A y alfa-tocoferol vitamina E, etc. Sus propiedades hacen que sustituya efectivamente sin disminuir su sabor a la mantequilla o margarina tradicional, lo que hace más efectiva su comercialización; por tal razón es importante producir y exportar la mantequilla ecuatoriana de dicha semilla presentándola con un aspecto agradable al consumidor, manteniendo su característica primordial de producto orgánico y estándares que garanticen su almacenamiento hasta su consumo en los hogares americanos.

El presente trabajo se enfoca a desarrollar un estudio y plan de negocios para la producción y exportación de mantequilla de sachá inchi a Estados Unidos, mediante un estudio de mercado y estrategias de comercialización que permitan potencializar su consumo y aprovechar su creciente demanda debido a sus bondades nutritivas y alimenticias que aporta a la salud de los seres humanos. Con base a los antecedentes detallados el proyecto comprende un *“Análisis de las estrategias de producción del sachá inchi para la potencialización de la exportación de mantequilla a Estados Unidos”*.

4. Análisis de mercado

4.1. Mercado de demanda

4.1.1. Generalidades previas del nexo comercial con Estados Unidos.

Ecuador tiene una población de 17.3 millones habitantes y constituye un mercado pequeño a mediano para las exportaciones de los Estados Unidos. En 2019, las exportaciones de Ecuador a Estados Unidos representaron 6.732,9 millones, lo que representa un 30% de las exportaciones totales del país según fuentes del Banco Central. Estados Unidos es el principal socio comercial del Ecuador. El fortalecimiento de las relaciones diplomáticas ha contribuido y beneficiado al comercio bilateral entre ambas naciones.

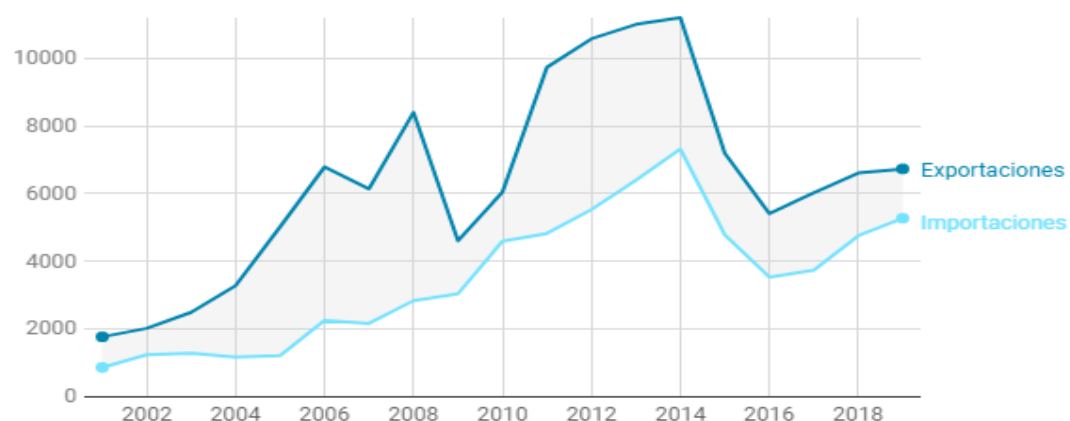
El crecimiento real anual del PIB del Ecuador fue de 0.6% en 2019, con un PIB nominal de \$17.92 millones de dólares constante. A pesar de sus impredecibles políticas económicas y comerciales, Ecuador sigue siendo un mercado con un potencial significativo para las empresas estadounidenses, ya que los consumidores ecuatorianos ven los productos estadounidenses como atractivos y de alta calidad; y a su vez los productos ecuatorianos tienen gran acogida en dicho mercado siendo el camarón, banano, derivados del petróleo y las flores naturales los más apetecidos. Ecuador es el primer proveedor latinoamericano de camarón en Estados Unidos, el segundo de flores y cacao y el tercero de banano”, según la Federación de Exportadores de Ecuador (Fedexpor, 2018) . A nivel general a fines del 2018, las importaciones desde Estados Unidos registraron el año anterior un crecimiento del 2,8%, empujadas básicamente por los productos alimenticios para la industria y los alimentos para animales. En la actualidad unas 1400 empresas están vinculadas a las exportaciones a Estados Unidos. Según lo determinan las cifras del Banco Central en la última década la balanza comercial ha sido superavitaria para Ecuador pese a los obstáculos de tratados y

preferencias arancelarias (Fedexpor, 2018).

Ilustración 11

Evolución de la balanza comercial de Ecuador con Estados Unidos

En Millones USD



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Primicias EC/Gabriela Coba

4.1.2. Demanda externa (importaciones).

Mediante el uso de la aplicación o herramienta Trade Map, las importaciones realizadas por Estados Unidos en lo que respecta a la categoría:15 Grasas y aceites animales o vegetales; productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias; representan el 13,50% de las importaciones mundiales para el producto con la partida en mención. Los principales demandantes a nivel mundial son: Canadá, Indonesia, España e Italia.

Tabla 10 Importadores de partida 15

Exportadores	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019	Valor importado en 2020
Mundo	6.402.909,00	7.182.323,00	7.081.797,00	6.459.230,00	6.867.804,00
Canadá	1.982.200,00	2.165.600,00	2.028.971,00	2.063.436,00	2.053.282,00
Indonesia	966.695,00	1.364.490,00	1.165.250,00	970.470,00	1.029.455,00
España	569.572,00	624.795,00	599.490,00	583.319,00	360.734,00
Italia	605.529,00	616.889,00	587.592,00	524.068,00	554.997,00
Malasia	582.127,00	487.420,00	561.151,00	491.412,00	524.125,00
Filipinas	512.857,00	570.514,00	555.700,00	371.809,00	371.685,00
México	149.167,00	157.384,00	205.507,00	219.223,00	278.994,00
India	96.194,00	126.619,00	134.768,00	140.166,00	128.186,00
Túnez	78.439,00	63.295,00	184.240,00	99.332,00	283.137,00

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de US Census Bureau.

Elaborado por: La autora

Tabla 11 Mercados proveedores del producto 1517 para Estados Unidos.

Exportadores	Valor importado en 2019 (miles de USD)	Saldo comercial en 2019 (miles de USD)	Participación de las importaciones para Estados Unidos de América (%)	Cantidad importada en 2019	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad)
Mundo	169.293,00	199.746,00	100	125.617,00	Toneladas	1.348,00
Canadá	80.327,00	31.712,00	47,4	70.320,00	Toneladas	1.142,00
México	40.079,00	-1.383,00	23,7	33.715,00	Toneladas	1.189,00
España	10.074,00	-7.153,00	6	5.360,00	Toneladas	1.879,00
Perú	7.046,00	-2.519,00	4,2	1.959,00	Toneladas	3.597,00
China	4.546,00	5.587,00	2,7	309,00	Toneladas	14.712,00
Malasia	2.904,00	-2.644,00	1,7	1.242,00	Toneladas	2.338,00
República Dominicana	2.435,00	-1.554,00	1,4	1.274,00	Toneladas	1.911,00
Alemania	2.365,00	-650,00	1,4	705,00	Toneladas	3.355,00
Italia	2.167,00	3.818,00	1,3	1.187,00	Toneladas	1.826,00
Noruega	2.055,00	-1.726,00	1,2	179,00	Toneladas	11.480,00
Indonesia	2.029,00	-162,00	1,2	2.013,00	Toneladas	1.008,00
Ecuador	1.786,00	-1.592,00	1,1	1.622,00	Toneladas	1.101,00

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de US Census Bureau.

Elaborado por: La autora

Tabla 12 Indicadores económicos sobre las importaciones producto 1517

Exportadores	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2015-2019 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas entre 2015-2019 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2018-2019 (% p.a.)	Posición relativa del país socio en las exportaciones mundiales	Tasa de crecimiento de las exportaciones totales del país socio entre 2015-2019 (% p.a.)	Arancel medio (estimado) aplicado por Estados Unidos de América
Mundo	2	6	-5		3	
Canadá	-2	-1	-23	16	-3	1,4
México	11	21	28	28	4	0
España	32	32	0	10	11	8,4
Perú	-6	0	-20	83	-2	0,4
China	33	24	518	27	10	8,4
Malasia	31	8	44	4	9	8,4
República Dominicana	19	14	-3	74	19	0,8
Alemania	23	102	152	6	7	8,4
Italia	9	13	-22	13	9	8,4
Noruega	-27	-25	30	40	-1	8,4
Indonesia	163	266	-45	1	6	5,4
Ecuador	30	36	23	57	20	5,4

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de US Census Bureau.

Elaborado por: La autora

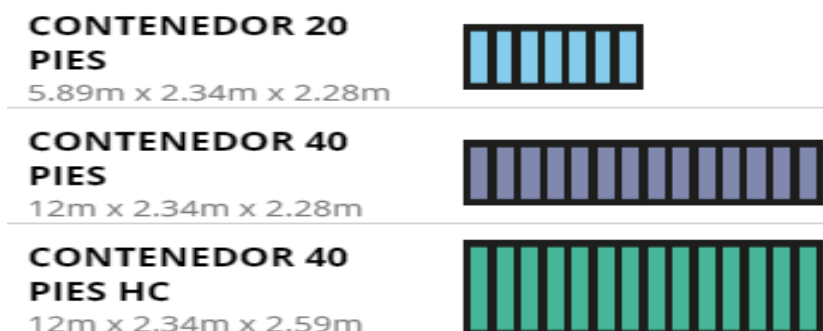
4.1.2. Los costos de embarque del producto

La distancia media entre Estados Unidos y Ecuador es de 3.197 kilómetros, una de las opciones más usadas es el transporte vía marítima. Los puertos más utilizados por orden de importancia, tamaño y transacciones son el Puerto de: Los Ángeles para la zona oeste y para el este los de New York y New Jersey.

Costos de embarque de contenedores (vía marítima).

El uso comercial de los contenedores se centra en sus medidas, las de más uso y demanda son el de 20, 40 pies y el contenedor 40 pies HC; y en especial los refrigerados. El costo del flete marítimo oscila entre 1.400 el más pequeño y 1.800 dólares el más grande, considerando los tres puertos de mayor importancia: Los Ángeles, New York y New Jersey.

Ilustración 12 Tipos de contenedores comerciales refrigerados



Fuente: www.containers.com

Tabla 13 Costos de flete marítimo

Puerto de destino	20 pies	40 pies	40 pies HC
De los Angeles USLAX	\$1.379,60	\$1.491,95	\$1.726,75
De Nueva York USNYC	\$1.379,60	\$1.726,75	\$1.726,75
De Nueva Jersey USEWR	\$1.379,60	\$1.726,75	\$1.726,75

Fuente: www.containers.com



Elaborado por: La autora

4.1.4. Los costos del producto al consumidor

En la última década debido al crecimiento de la tasa de obesidad en Estados Unidos, provocó el desplome del consumo de margarina, e hizo que, por primera vez en 50 años se consuma más mantequilla que margarina.

Tabla 14

Precios de diferentes tipos de mantequillas en Estados Unidos

Producto	Marca/tipo	Precio (\$)
 Mantequilla	Creamy peanut butter	\$ 5.44
	Creamy almond butter	\$ 9.88
	Sun butter natural sunflower	\$ 5.34
	Sacha buttercup setting powder	\$ 24.95
 Margarina	French butter 250 gr	\$ 8.99
	German butter 250 gr	\$ 7.99
	Blue Bonnet	\$ 4.99

Fuente: Wal-Mart








Elaborado por: La autora

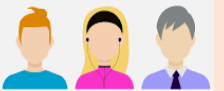






Para nuestro producto que es la mantequilla de sachá inchi se la ha ubicado dentro de la industria aceitera ecuatoriana ya que por ser un producto nuevo a nivel mundial no se encuentran datos estadísticos oficiales. El producto derivado del sachá inchi fabricado como mantequilla está exenta de grasas saturadas y es reemplazada por las diversas fuentes nutritivas que proporciona una de ellas el omega tres. La margarina, un producto elaborado a partir de aceites vegetales hidrogenados, atravesó el proceso contrario que la mantequilla y entró en el punto de mira de los científicos. En Estados Unidos hay una ofensiva contra el consumo de grasas trans, como las de la margarina, por sus efectos perjudiciales en la salud.

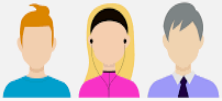






Actualmente algunas industrias han puesto en el mercado algunos productos en que se busca disminuir los porcentajes de grasa: mantequillas light que contienen más agua y menores niveles de ácidos grasos, en particular colesterol. Para esto último, en la elaboración de la mantequilla, durante el proceso de maduración de la crema, se adiciona un ingrediente con dextrinas modificadas, derivadas de almidón nativo de maíz. La preocupación de los consumidores por la salud está llevando al lanzamiento de productos como margarina sin grasas hidrogenadas, en tanto que en la mantequilla en los Estados Unidos ya se comercializan mantequillas sin sal, sin lactosa o ecológicas.

4.1.5. Buyer persona en Estados Unidos

A continuación, el análisis del buyer persona para el presente proyecto:

 Buyer persona: Nutricionista		
Información personal:		Nutricionista, Deportista Dueño de consultorio, gimnasio o trabajador en hospital
Información demográfica:		Hombres y mujeres Edad: 20 a 60 años Vive en Estados Unidos Ingresos mensuales: 3.500 USD en adelante
Hábitos:		Compra en supermercados Compra alimentos nutricionales Consume productos orgánicos y ecológicos
Retos:		Estabilidad laboral y familiar Ahorrar tiempo, innovación en la preparación de platos
Intereses:		Reducción de grasas trans Consumir grasas saludables (vegetales)
Frustraciones:		No disponer de tiempo para preparar y consumir alimentos saludables No contar con productos orgánicos y ecológicos
Objetivos:		Tener un buen estado de salud Seguir planes alimenticios o dietas

 Buyer persona: Familia		
Información personal:		Profesión indiferente Jefes de medianas y grandes empresas Trabajador con 8 horas diarias – 5 días a la semana Familias pequeñas (2 integrantes) y grandes (3 o más integrantes)
Información demográfica:		Hombres y mujeres Edad: 2 a 60 años Vive en Estados Unidos Ingresos mensuales: 2.500 USD en adelante
Hábitos:		Compra en supermercados Tiene poco tiempo para preparar alimentos Gusta de productos orgánicos y ecológicos
Retos:		Estabilidad laboral y familiar Ahorrar tiempo
Intereses:		Consumir alternativas diferentes Consumir opciones saludables Desea pasar tiempo en familia
Frustraciones:		No tener suficiente tiempo para su familia No disponer de tiempo para preparar alimentos saludables Tener problemas económicos, quedarse sin empleo
Objetivos:		Contar con productos alimenticios saludables y ricos Comparar el costo beneficio de un producto orgánico

 Buyer persona: Cocineros o chef		
Información personal:		Chef o gastrónomo Administrador o gerente de restaurantes
Información demográfica:		Hombres y mujeres Edad: 20 a 55 años Vive en Estados Unidos Ingresos mensuales: 2.500 USD en adelante
Hábitos:		Compra en supermercados Innova en los ingredientes para preparar alimentos Gusta de productos orgánicos y ecológicos
Retos:		Estabilidad laboral y familiar Ahorrar tiempo, innovación en la preparación de platos
Intereses:		Innovación en la elaboración de platillos Utilización de ingredientes saludables
Frustraciones:		No tener suficiente tiempo para su negocio o actividad No disponer de tiempo para preparar alimentos saludables Tener problemas en la adquisición de materia prima
Objetivos:		Generar alternativas gastronómicas Mejorar la preparación de platos

Dentro de esta población se escogen al grupo de personas idóneas para la adquisición y consumo del producto: los nutricionistas, las familias estadounidenses y los chef o jefes de cocinas cuyas edades fluctúan entre 20 a 60 años, de 2 años en adelante y entre los 20 y 60 respectivamente. debido al crecimiento de la tendencia vegana y cultura de cuidado de salud y consumismo de productos orgánicos que poseen estas personas, otra de la razón se debe a que el producto tendría características y cualidades que facilitarían el ingreso a los Estados Unidos dado las exigencias de la industria alimenticia.

El nivel de promedio no es un obstáculo para la adquisición del producto ya que su precio es competitivamente con los de la competencia y productos sustitutos por lo que no encarecería los ingresos de los consumidores especialmente en los hogares y en los costos de preparación de alimentos por parte de los buyer cocineros o chefs.

Para los nutricionistas es un producto súper asequible ya que en comparación de vitaminas y proteínas utilizadas en este mercado resulta mucho más económico.

Tabla 15

Matriz de alineamiento del perfil del cliente

Elemento	Descripción
Características descriptivas del cliente:	Población altamente consumista de aceites y grasas vegetales, un 78% de los habitantes norteamericanos consumen mantequilla y un 56% prefieren productos orgánicos y altos en omega 3, que no contengan grasas trans y saturadas.
Elementos descriptivos de la necesidad insatisfecha:	Limitada oferta por no decir una demanda insatisfecha en relación a la mantequilla de sachá inchi.
Características del servicio satisfactor:	Empresa productora de mantequilla elaborada a base de sachá inchi que permita cubrir la demanda insatisfecha del producto

Fuente: www.comercioexterior.gob.ec

Elaborado por: La autora

4.1.6. Descripción cualitativa y cuantitativa de Estados Unidos.

Ecuador goza del beneficio de ser un aliado económico con Estados Unidos y de ciertos productos que ingresan al mercado estadounidense con facilidad, pero cuando el producto es nuevo se tiene ciertas restricciones hasta que sea conocido por los consumidores. Una de las ventajas competitivas es que el mercado estadounidense está optando por productos orgánicos y ecológicos, así lo demuestra el incremento de la demanda de productos sostenibles que se concentra en consumidores jóvenes, entre los productos solicitados se encuentra frutas orgánicas, la cerveza elaborada con cebada y el arroz ecológico.

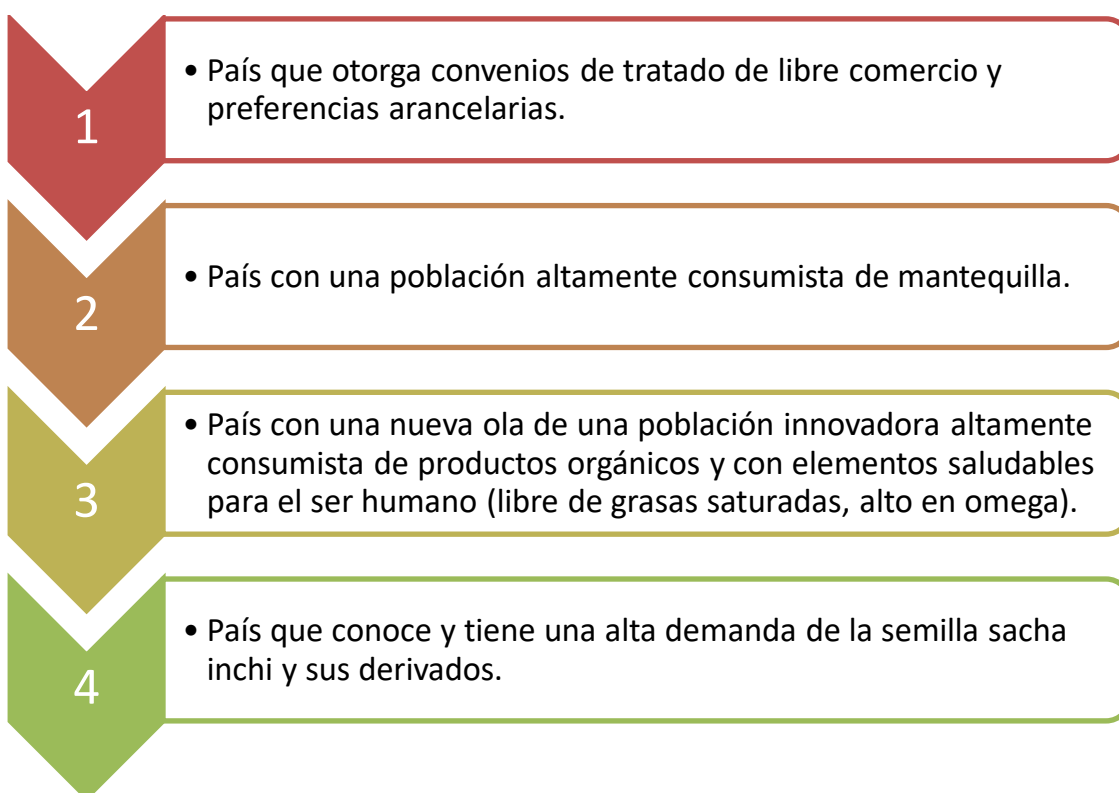
El mercado principal al que se desea llegar con la mantequilla de sachá inchi producida desde Ecuador es Estados Unidos, actualmente es considerable la importación de dicho producto ya que los americanos se encuentran en los primeros lugares de diferentes países del mundo, como consumidores. En lo que respecta a la categoría:15 Grasas y aceites animales o vegetales; productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias; representan el 13,50% de las importaciones mundiales para el producto con la partida en mención, los principales ofertantes están: Canadá, México,

España, Perú y China. Ecuador aparece en el puesto número doce por la categoría del producto formando el 1,1% del total de las importaciones por parte de Estados Unidos; ocupando el puesto 57 como socio en la posición total de las exportaciones de ese año.

Se ha seleccionado como base de análisis más específico el detalle del producto: 1517 Margarina y otras mezclas o preparaciones alimenticias de materias grasas o aceites, animales o vegetales, o de fracciones alimenticias de diferentes grasas o aceites (excluidos grasas y aceites y sus fracciones, parcial o totalmente hidrogenados, interesterificados, reesterificados o elaidinizados. Ecuador exportó 1.622 toneladas de este producto teniendo una tasa de crecimiento del 23% respecto al año 2018. Respecto a Estados Unidos representa el 3,20% de las importaciones mundiales de dicho producto y su posición relativa en las importaciones mundiales es el puesto 7 (TRADEMAP, 2019). Ver tablas 10 y 11.

Ilustración 13

Factores claves para la comercialización de mantequilla con Estados Unidos



Fuente: www.comercioexterior.gob.ec

Elaborado por: La autora

En resumen, los factores claves para seleccionar Estados Unidos como país de destino de exportación son: la demanda del producto por país, la constancia de compra por las propiedades nutritivas, revisión de aranceles y comercio bilateral. Estados Unidos es un país el cual está dispuesto a comprar productos que ayuden con la salud de sus ciudadanos, en este caso el aceite de sacha inchi por su alto número en omegas y algo clave es que ya algunos de sus habitantes lo conocen y consumen.

4.2. Mercado de oferta

Para el mercado de la exportación de mantequilla sacha inchi aún no existen estadísticas en la actualidad para la comparación de cifras por lo que el análisis lo realizaremos con productos de características similares, al ser una semilla de la cual se obtendrá el producto nos podremos basar en el producto: 1517 Margarina y otras mezclas o preparaciones alimenticias de materias grasas o aceites, animales o vegetales, o de fracciones alimenticias de diferentes grasas o aceites (excluido grasas y aceites y sus fracciones, parcial o totalmente hidrogenados, interesterificados, reesterificados o elaidinizados, incl. refinados, pero sin preparar de otra forma, así como mezclas de aceites de oliva o sus fracciones) y 1508 Aceite de cacahuete "cacahuete, maní" y sus fracciones, incluidos refinados, sin modificar químicamente.

Los principales proveedores de margarinas animales o vegetales para Estados Unidos lo encabezan Canadá. México y España, Ecuador es el doceavo proveedor del producto. El Ecuador ha exportado aceites y grasas vegetales desde el año 2010 a más de quince países. Brasil se ha convertido en el primer país socio comprador a Ecuador constante desde el año 2011 con una demanda nunca inferior a las 30 toneladas. Estados Unidos y Holanda también han mantenido una importación incesante en los últimos 5 años, pero con cantidades menores. A diferencia de Brasil, Estados Unidos

si consume y adquiere el sachá inchi influenciado por la comercialización con Perú y otros productores.

Tabla 16

Principales proveedores de margarina animal o vegetal para Estados Unidos

Exportadores	Valor importado en 2019 (miles de USD)	Saldo comercial en 2019 (miles de USD)	Participación de las importaciones para Estados Unidos de América (%)	Cantidad importada en 2019	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad)
Mundo	169.293,00	199.746,00	100	125.617,00	Toneladas	1.348,00
Canadá	80.327,00	31.712,00	47,4	70.320,00	Toneladas	1.142,00
México	40.079,00	-1.383,00	23,7	33.715,00	Toneladas	1.189,00
España	10.074,00	-7.153,00	6	5.360,00	Toneladas	1.879,00
Perú	7.046,00	-2.519,00	4,2	1.959,00	Toneladas	3.597,00
China	4.546,00	5.587,00	2,7	309,00	Toneladas	14.712,00
Malasia	2.904,00	-2.644,00	1,7	1.242,00	Toneladas	2.338,00
República Dominicana	2.435,00	-1.554,00	1,4	1.274,00	Toneladas	1.911,00
Alemania	2.365,00	-650,00	1,4	705,00	Toneladas	3.355,00
Italia	2.167,00	3.818,00	1,3	1.187,00	Toneladas	1.826,00
Noruega	2.055,00	-1.726,00	1,2	179,00	Toneladas	11.480,00
Indonesia	2.029,00	-162,00	1,2	2.013,00	Toneladas	1.008,00
Ecuador	1.786,00	-1.592,00	1,1	1.622,00	Toneladas	1.101,00

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de US Census Bureau.

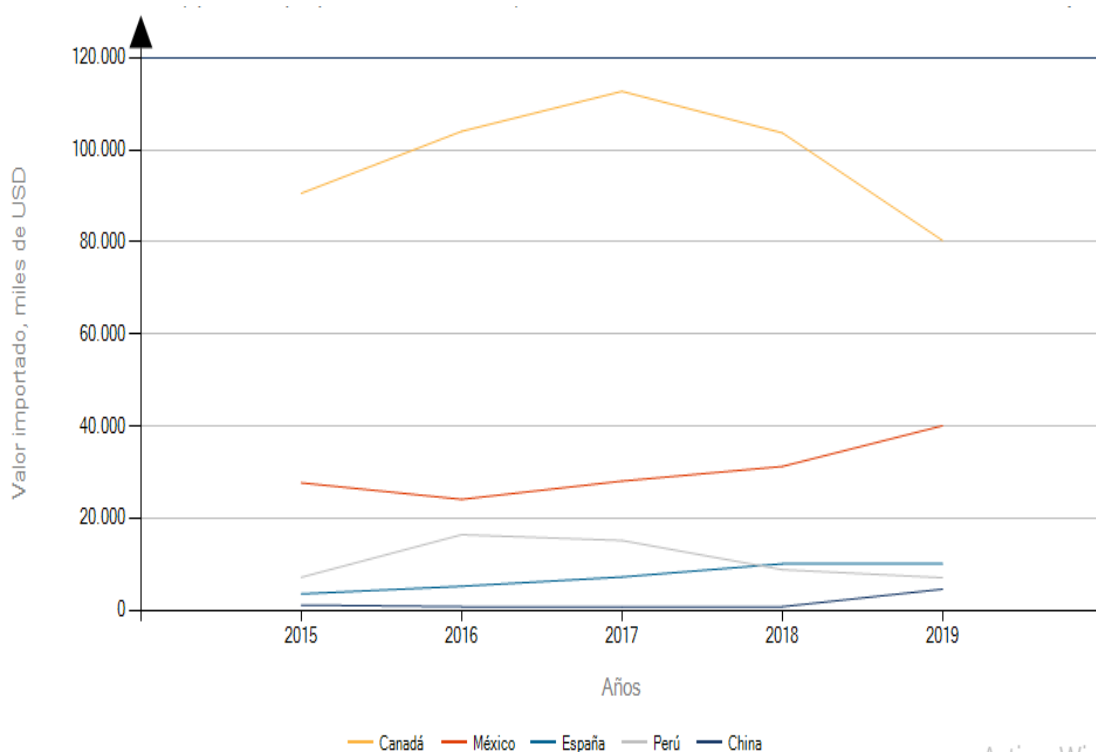
Elaborado por: La autora

El crecimiento de las exportaciones con Estados Unidos no es el más alentador por lo que concierne a aceites tradicionales (vegetal, soya, palma, coco, oliva, almendras, etc.), pero a nivel de sachá inchi es el mercado más atractivo por la alta demanda del producto que en la actualidad lo lidera Perú, pero las similitudes de clima y factores de producción nos hacen un país competitivo para igualar o desplazar a nuestro vecino país del sur.

Los avances tecnológicos en el proceso de hidrogenación trajeron consigo la introducción de artículos como margarina suave y líquida; además de la variación de ingredientes como almendras: coco, soya, maní, y del sachá inchi.

Ilustración 14

Principales proveedores de margarina animal o vegetal para Estados Unidos



Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de US Census Bureau.

A continuación, los principales productos exportados por Ecuador a Estados Unidos que componen la balanza comercial, clasificado por tres grandes grupos: acuicultura, bananos y plátanos y el grupo de flores y plantas. (Ver tabla 16 e ilustración 11).

Tabla 17

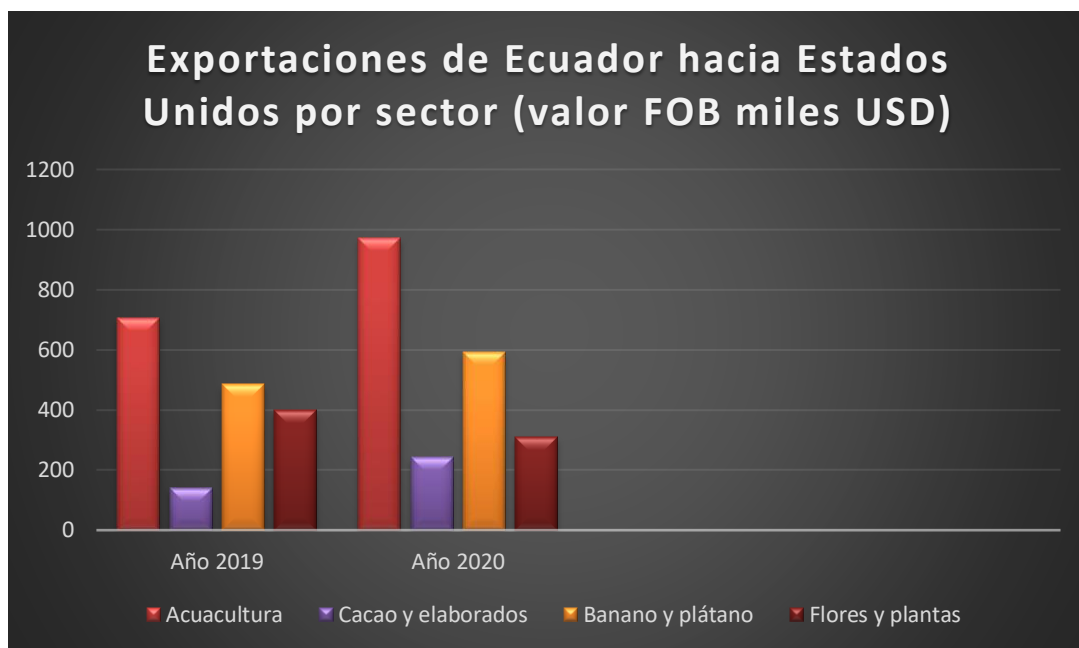
Productos exportados de Ecuador hacia Estados Unidos, valores FOB (miles USD).

Productos	Ene a Dic 2019	Ene a Dic 2020	Aráncel 2020
Flores naturales	397,122.40	308,709.92	6,80%
Banano y plátano	485,377.10	591,447.21	0%
Atún y pescado	182,164.00	209,159.48	0%
Cacao y elaborados	140,876.80	241,804.42	0%
Camarón	523,676.20	763,147.03	0%

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaborado por: La autora

Ilustración 15

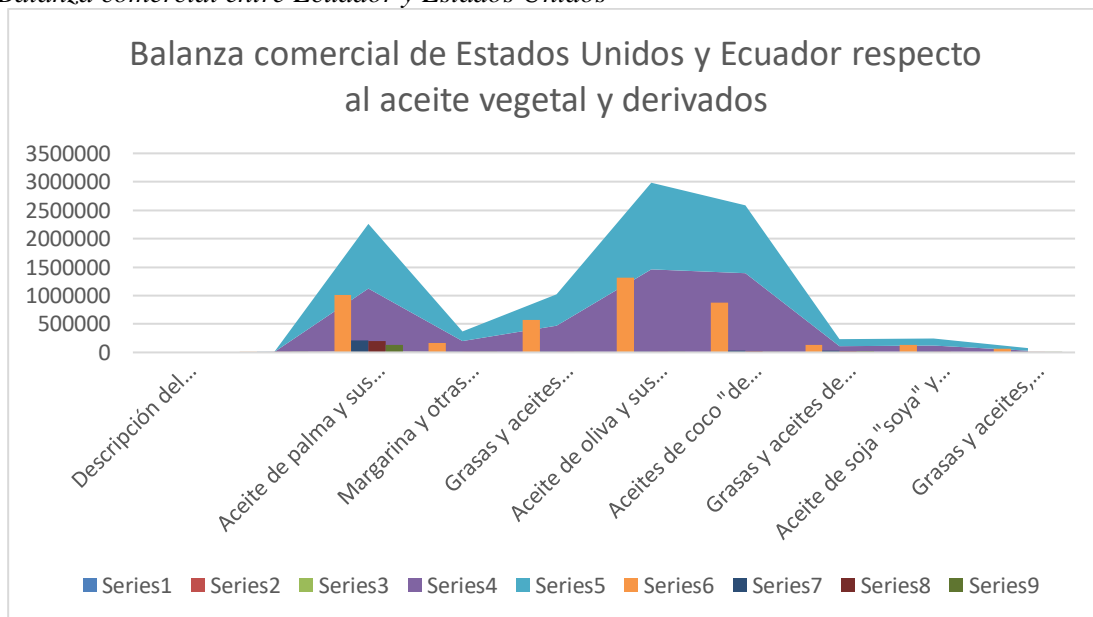


Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaborado por: La autora

Ilustración 16

Balanza comercial entre Ecuador y Estados Unidos



Fuente: Trade Map

Elaborado por: La autora

Referente al producto 1508 Aceite de cacahuete "cacahuete, maní" y sus fracciones, incluidos refinados, sin modificar químicamente; el cual como es una semilla de la que se produce la manteca de maní, los principales proveedores de

Estados Unidos son Argentina, China, Hong Kong, India y Australia. Referente al continente americano Colombia, Brasil y México proveen de este producto a los estadounidenses.

La legislación norteamericana exige que los importadores remitan un aviso de los envíos de determinados productos alimenticios. Los productos orgánicos deben ser identificados como tales. Las medidas, volúmenes, entre otros, tienen que estar en el sistema estadounidense; es decir, en onzas, libras, onzas fluidas; y, puede estar con su equivalencia, respectivamente, en gramos, kilogramos, mililitros y litros. Las Buenas Prácticas de Manipulación (BPM) son un conjunto de prácticas adecuadas, cuya observancia asegurará la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos y bebidas.

Tabla 18 Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Estados Unidos de América, Producto: 1508 Aceite de cacahuete "cacahuete, maní" y sus fracciones

Exportadores	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019	Valor importado en 2020
Mundo	37.001,00	32049	37.322,00	16.475,00	13.455,00
Argentina	30.297,00	22133	23.790,00	13.094,00	7.831,00
China	744,00	790	891,00	1.074,00	1.284,00
Hong Kong,	995,00	1129	1.331,00	891,00	1.333,00
India	14,00	23	237,00	537,00	1.196,00
Australia	511,00	157	254,00	286,00	48,00
México	288,00	211	409,00	229,00	568,00
Brasil	307,00	294	143,00	126,00	66,00
Reino Unido	181,00	91	122,00	96,00	19,00
Taipei Chino	61,00	69	56,00	66,00	81,00
Colombia	0,00	0	0,00	37,00	0,00
Francia	0,00	34	67,00	19,00	108,00

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de US Census Bureau.

Elaborado por: La autora

La siguiente tabla muestra de forma consolidada los derivados del aceite y grasas de origen animal y vegetal que Ecuador ha exportado en los últimos tres años hacia Estados Unidos notando una leve disminución en sus exportaciones comparado al año 2017, disminuyendo en un 51% en el 2018 y un 66% en el 2019.

Tabla 19
Balanza comercial entre Ecuador y Estados Unidos

Descripción del producto	Ecuador exporta hacia Estados Unidos de América			Estados Unidos de América importa desde el mundo			Ecuador exporta hacia el mundo		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Aceite de palma y sus fracciones	14.666,00	5.691,00	4.166,00	1.094.291,00	1.139.682,00	1.014.301,00	208.275,00	194.769,00	126.848,00
Margarina y otras mezclas o preparaciones alimenticias de materias grasas o aceites, animales ...	894,00	1.481,00	1.511,00	191.393,00	179.055,00	169.293,00	5.059,00	7.042,00	5.515,00
Grasas y aceites vegetales fijos, incl. el aceite de jojoba, y sus fracciones, incl. refinados, ...	77,00	98,00	135,00	464.218,00	557.473,00	572.997,00	879,00	1.285,00	970,00
Aceite de oliva y sus fracciones, obtenidos de la aceituna exclusivamente por medios mecánicos ...	11,00	7,00	4,00	1.459.785,00	1.523.956,00	1.310.298,00	13,00	16,00	5,00
Aceites de coco "de copra", almendra de palma o babasú, y sus fracciones, incl. refinados, ...	1.248,00	973,00	2,00	1.392.029,00	1.188.425,00	876.660,00	27.875,00	21.512,00	7.355,00
Grasas y aceites de origen animal o vegetal y sus fracciones, parcial o totalmente hidrogenados, ...	49,00	2,00	2,00	104.839,00	133.032,00	134.784,00	30.994,00	24.162,00	18.901,00
Aceite de soja "soya" y sus fracciones, incl. refinados, sin modificar químicamente	4,00	2,00	0,00	115.734,00	129.913,00	132.517,00	11,00	2,00	0,00
Grasas y aceites, animales o vegetales, y sus fracciones, cocidos, oxidados, deshidratados, ...	5,00	1,00	0,00	33.870,00	46.618,00	64.027,00	657,00	469,00	446,00
	16.954,00	8.255,00	5.820,00	4.856.159,00	4.898.154,00	4.274.877,00	273.763,00	249.257,00	160.040,00

Fuente: Trade Map

Elaborado por: La autora

4.2.1. Segmento de consumo en Estados Unidos

Estados Unidos posee un total de 6'430.366 kilómetros de carretera y alrededor de 223.000 kilómetros de línea férrea, además cuenta con 41.009 kilómetros de canales fluviales a lo largo de su territorio. Cuenta con más de 14.500 aeropuertos, los más sobresalientes en relación a su carga anual son: Los Ángeles, Dallas Fortworth, Nueva York, Washington DC, Filadelfia, Houston, Atlanta, Baltimore, entre otros. Sus puertos cuentan con niveles avanzados de tecnología automatizada que optimiza los procesos siendo el de Los Ángeles y en conjunto Nueva York y Nueva Jersey los más importantes. Los productos en Estados Unidos se adaptan dependiendo al segmento de mercado que se desea atender y de ahí dependen sus estrategias de comercialización; es muy importante considerar la diversidad étnica, geográfica y de poder adquisitivo. Existen muchos mayoristas que adquieren productos para ser comercializados bajo su propia marca (marca privada) o bajo marcas por encargo; esta es una práctica muy común en supermercados, lo cual puede ser una ventaja para iniciarse en el mercado o bien para ingresar en él, a pesar de no disponer de volúmenes grandes.

4.2.2. Los canales de comercialización

Ecuador goza del beneficio de ser un aliado económico con Estados Unidos y de ciertos productos que ingresan al mercado estadounidense con facilidad, pero cuando el producto es nuevo se tiene que analizar cuál sería el canal más óptimo para la inversión que se está realizando y cuyo costo y acceso sea viable. Las tendencias de compra en los diferentes canales de distribución están determinadas por lo que el consumidor estadounidense está buscando en los diversos ámbitos de consumo.

Canal de Mayoristas. - Su objetivo es la distribución de bienes a granel, bienes de capital y de consumo. Los mayoristas pueden contar con una especialización por tipo de productos o por regiones. Si el exportador desea mantener su marca necesita de comisionistas o llamados también "brókeres", que trabajan con mayoristas o centros de distribución para minoristas,

montar una filial o entrar directamente en los canales de distribución minoristas para que el producto sea colocado listo para el consumo en todos los estados del país.

Canal de Minoristas. - Para el sector alimenticio, los principales canales de comercialización son los supermercados convencionales aquí se tendría que analizar el costo del producto para saber con qué grandes tiendas comercializar (Trader Joe’s, Free Trade que son tiendas especializadas en productos orgánicos); los negocios de conveniencia (convenience stores) y los comercios “rápidos” (expresstores). El 67% de las ventas se realizan en tiendas minoristas, conocido como “canal off site”, mientras que el resto se producen en el canal “food service” u “on site”, que incluye a los puntos donde se consume directamente el producto, como es el caso de bares, restaurantes, etc. (Wine, 2018).

Tabla 20

Principales supermercados estadounidenses.

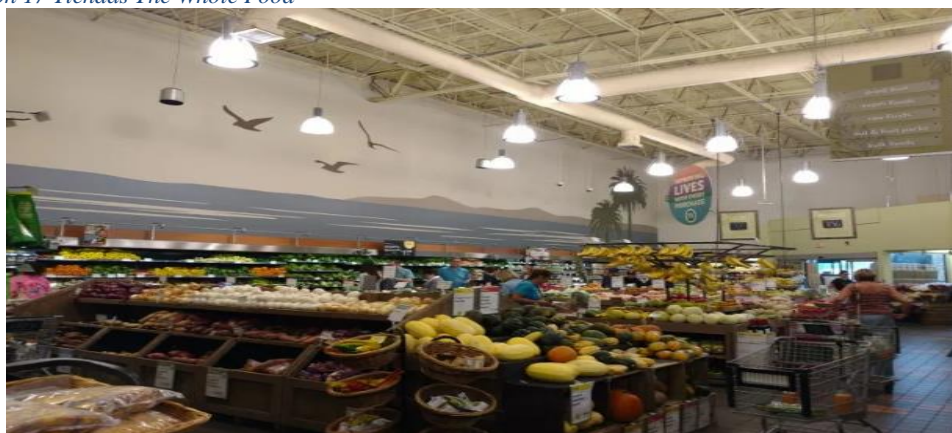
Nombre	Descripción
Wegmans	Buenos servicios, excelente calidad de productos perecederos y buena limpieza. Wegmans tiene 83 tiendas en New York, Pennsylvania, New Jersey, Maryland, Massachusetts y Virginia.
Trader Joe’s	Excelentes precios, excelente limpieza, buen servicio y buena calidad de productos perecederos. Esta cadena tiene su centro de operaciones en Monrovia, California.
Publix	Precios aceptables, buena limpieza, excelente calidad de productos perecederos. Publix opera desde Lakeland, Florida, y tiene tiendas en Alabama, Florida, Georgia, North Carolina, South Carolina y Tennessee.
Costco	Servicio al cliente aceptable, excelente calidad de productos no perecederos, buena limpieza. Costco Wholesale Corporation es una tienda de ventas al mayor que requiere a los clientes una membresía. Su base de operaciones está en Issaquah, Washington, pero tienen tiendas en todo el país.
Sprouts Farmers Market	Buen servicio, excelente calidad de productos perecederos, buenos precios, buena limpieza. Sprouts tiene más de 150 tiendas en Arizona, California, Colorado, Nuevo México, Texas, Oklahoma, Utah, Kansas y Georgia.
Market Basket	Buen servicio al cliente, buena calidad de productos perecederos, excelentes precios y buena limpieza. Market Basket tiene actualmente 77 tiendas en Massachusetts y New Hampshire.
Raley’s	Buen servicio, buena calidad de productos perecederos, malos precios, excelente limpieza. Raley’s opera en West Sacramento, California.
Fairway Store	Excelente servicio, buena calidad de productos perecederos, excelentes precios, buena limpieza. Fairway tiene tiendas en Iowa, Nebraska, Illinois y Minnesota.
Stater Bros	Buen servicio al cliente, buena calidad de productos perecederos, excelentes precios y buena limpieza. Stater Bros. Está ubicada en San Bernardino, California, y tiene 167 tiendas en el sureste de California.
Winco Foods	Servicio al cliente aceptable, calidad de productos aceptable, excelentes precios, limpieza aceptable. Winco Foods queda en Boise, Idaho, y opera tiendas en Arizona, California, Idaho, Nevada, Oregon, Utah, Washington y Texas.
Walmart	Es una corporación multinacional de tiendas de origen estadounidense, que opera cadenas de grandes almacenes de descuento y clubes de almacenes.
The Whole Food	Un supermercado de corte orgánico y naturista con más de 270 sucursales repartidas entre Estados Unidos, Canadá e Inglaterra. Esta cadena de supermercados se caracteriza por ofrecer a sus clientes todo tipo de frutas, verduras, carnes, vinos e incluso cosméticos orgánicos. Es decir, en The Whole Foods todo es verde.

Fuente: Asociación de ex<https://www.estrategiaynegocios.net/>

Elaborado por: La autora

Las características del supermercado The Whole Food, lo convierten en una gran alternativa para llegar con el producto a los consumidores estadounidense. Esta cadena nació en 1980 en la ciudad de Austin, Texas. El primer local contó tan solo con diecinueve empleados, incluidos sus socios. Sin embargo, desde 1984 esta compañía no paró de expandirse. Primero lo hizo en el estado de Texas y luego pasó a establecerse en las principales ciudades de Estados Unidos. Actualmente Whole Foods es una de las cadenas de venta y distribución de productos orgánicos más grandes del mundo. Se encuentran los mismos alimentos que se venden en cualquier gran supermercado, pero con la seguridad que el 100% de estos son orgánicos. Las secciones en que se clasifican los productos son: panadería, cervezas, quesos, té y café, flores, productos de almacén (enlatados, granos, pastas, etc.), frutas y verduras, carnes, productos del mar, vinos, productos de belleza y mascotas.

Ilustración 17 Tiendas The Whole Food



Fuente: www.lucatdis.com.ar

Warehouse

Warehouse es el nombre que se le da a los almacenes en Estados Unidos. Estos espacios son utilizados por importadores, exportadores y distribuidores que necesitan mantener sus productos en un lugar seguro hasta que lleguen a su destino final. El objetivo es abrir una empresa en los Estados Unidos para vender productos a sus habitantes, es fundamental tener un almacén. Aprovechar el fácil acceso a los puertos y el contar con el Warehouse se asegura que el artículo llegue a su almacén más rápido y con menos probabilidad de que se pierda durante el envío, en especial si se va a establecer una alianza para comercial el producto con Amazon. La producción será manejada desde Ecuador y el primer punto a establecer con las bodegas sería New Jersey, luego California y finalmente Houston para poder captar todo el territorio norteamericano. Esta alianza con el gigante Amazon permite el ahorro en que se incurriría que el almacén elegido cuente con una automatización de pedidos integrada a su tienda virtual para garantizar que, tan pronto su cliente compre un artículo en su tienda virtual, el equipo de empaque ya sepa que producto debe empaquetar para luego enviarlo a su destino final.

Ilustración 18 Warehouse







Fuente: Company combo





Importadores y Distribuidores

La comercialización también puede hacerse a través de agentes que compran por su cuenta. Igualmente, también hay agentes o representantes que trabajan con pedidos directos al fabricante, esta es una opción muy interesante teniendo el contacto adecuado (Wine, 2018). La crisis desencadenada por el COVID-19 no ha afectado significativamente al sector aceitero y oleícola en este momento. Esto debido a que la población permanece en sus hogares, y el consumo de alimentos ha aumentado y muchos han hecho grandes reservas para hacer frente a esta situación. Estas empresas han atendido las solicitudes de los grandes minoristas de manera ininterrumpida, debido a que ha habido un gran aumento en el consumo. Si bien las grandes marcas en el sector no se han visto afectadas, las pequeñas y medianas empresas que, en algunos casos, abastecen a los supermercados, sí se han encontrado con problemas. Al no tener contacto con los consumidores, a través de ventas directas, las pequeñas empresas de producción están sufriendo mucho en este período. Entraron en crisis porque el cierre forzado de los restaurantes interrumpió el flujo de ventas. Como consecuencia, aparte de las compañías líderes de venta a domicilio, que han aprovechado las ventajas del comercio on line de una manera estructurada y efectiva, las pequeñas empresas aún no pueden encontrar espacios comerciales adecuados.

4.2.3. Principales competidores

Dentro de los principales competidores que producen mantequilla a base de sachu inchi tenemos principalmente las fabricadas por empresas peruanas y francesas que son las que acaparan el mercado mundial, las de Perú aprovechan los cultivos propios de la semilla en su tierra; mientras las de Francia adquieren la materia prima para procesar una variada gama de derivados cuyas aristas son productos de alimentos (aceite, mantequilla, chocolate, fideos, snack secos etc.) medicinales (pastillas de omega 3) y cosméticos (crema, loción, etc.); las principales son las siguientes:

Industrias Sisa S.A.C.	Shanantina.	Mai Savanh Lao	Biofrontiere
<p>Industrias Sisa S.A.C. dispone de materias primas propias, derivadas de cultivos endémicos en su mayoría del Perú, especialmente de la Amazonía. La empresa viene desarrollando actividades productivas en interacción con gremios agrícolas de diferentes valles del Perú; desde año 2003, siendo el principal cultivo el Sacha Inchi o maní del Inca, debido a su importancia nutritiva relacionada con las concentraciones de los aceites esenciales o colesterol bueno requerido por el organismo humano para su buen metabolismo, como el Omega 3, 6 y 9.</p>	<p>Shanantina, mantiene una estrecha relación con sus proveedores de materia prima, apostando por una agricultura sostenible, que contribuya a recuperar y conservar el ambiente en el que ésta se desarrolla, que sea económicamente viable y socialmente responsable.</p> <p>Desde nuestros inicios estábamos convencidos que este sendero no lo podríamos recorrer solos, como una empresa desligada del entorno en el que se desarrolla, lejos de las preocupaciones y dificultades que tienen los productores, por lo que basados en nuestros principios y valores decidimos entablar una estrecha relación con ellos.</p>	<p>Empresa francesa con una amplia gama de productos a base de sacha inchi desde mantequilla, macarrones, chocolate, medicinas pastillas con omega 3, etc.</p>	<p>Empresa francesa dedicada a la producción y comercialización de mantequilla y aceite de sacha inchi.</p>
 <p>Sacha Inchi Inka nut butter Mantequilla de Sacha Inchi</p>	 <p>Shanantina Mantequilla de Sacha Inchi 4000 mg de Omega 3 por porción DURACIÓN: 18 meses</p>	 <p>Praliné Sacha Inchi 150g e</p>	 <p>Biofrontiere Mantequilla de Sacha Inchi 4000 mg de Omega 3 por porción</p>

Posible competidor	Producto	Precios	Precios en USD	Canales de venta	Presentación	Fortalezas	Debilidades
 <p>Sacha Inchi Inka nut butter Mantequilla de Sacha Inchi</p>	Mantequilla de sachá inchi	S/78,00	\$22,25	Local propio, venta on line Amazon	Frasco de vidrio	Trazabilidad de la semilla	Poca captación de mercado internacional. No es un producto 100% orgánico.
	Mantequilla de sachá inchi	S/89,00	\$25,38	Local propio, venta on line Amazon	Frasco de vidrio	Cultivos propio	No es un producto 100% orgánico
	Mantequilla de sachá inchi	12,75 €	\$14,57	Venta on line Amazon	Frasco de vidrio	Amplia gama de variedad de sachá inchi: cosméticos, alimenticio y medicinal. 100% producto orgánico. Alta calidad.	Al estar en Europa su planta hacia otros continentes demora su envío
	Mantequilla de sachá inchi	7,90 €	\$9,03	Venta on line Amazon	Frasco de vidrio	Estándares altos de calidad	Al estar en Europa su planta hacia otros continentes demora su envío

Tipo de cambio a la fecha 1 EURO = 1,14 USD ; 1 SOL PERUANO = 0,29 USD

4.2.4 Productos sustitutos

Los productos que pueden reemplazar la mantequilla de sachá inchi son los del grupo de las nuts, la mantequilla de maní o cacahuete, mantequilla de aguacate, mantequilla de almendra, mantequilla de calabaza, de girasol, entre las principales. Los precios referentes a la mantequilla de maní según el portal de Amazon oscilan entre los 7 y 15 dólares dependiendo la marca y promociones. La mantequilla de almendras también se puede encontrar en dicho portal desde precios que van de los 10 hasta los 45 dólares. Estos son productos que tienen grandes valores alimenticios y saludables al ser humano que en gran parte pueden reemplazar a los beneficios del sachá inchi, pero no lo comparan en los niveles de omega que este último ofrece, de ahí su potencial y característica diferenciadora.

Ilustración 19



Fuente: Google

4.3. Análisis DAFO

Se utilizará el análisis DAFO para estudiar la situación actual de la producción de la semilla sachá inchi y la elaboración de sus derivados, conociendo sus Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades, en relación con el país destino que es Estados Unidos.

Tabla 21

Matriz DAFO

Análisis interno

Análisis externo

Debilidades	Amenazas
(D1) Limitaciones y restricciones para el acceso a créditos debido a la pandemia actual.	(A1) Desastres naturales que impidan la producción y exportación del producto u otras limitaciones originados por el Covid19.
(D2) Carencia de tecnología para la industrialización del producto	(A2) Posicionamiento en el mercado con la competencia directa y su posición financiera para innovar en nuevas líneas de producción. (A3) Barreras arancelarias o quiebre de relaciones bilaterales en comercio exterior con Estados Unidos.
Fortalezas	Oportunidades
(F1) Aprovechamiento Condiciones climatológicas aptas para el cultivo de la planta sacha inchi, de más de 197 países , solo tres países en Sudamérica cuentan con el lugar ideal para la siembra uno de ellos Ecuador.	(O1) Crecimiento de la demanda de productos de tipo orgánico y ecológico.
(F2) Accesibilidad marítima desde el Puerto Marítimo de Guayaquil o de Posorja hacia los puertos principales de Los Angeles, New York, New Jersey.	(O2) Aprovechamiento de los tratados internacionales con Estados Unidos y la mejora de la relaciones comerciales entre ambos países.
(F3) Contribuye a la matriz productiva del país	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Con base a la matriz DOFA (ver Tabla 19), se procedió a la elaboración de la matriz CAME, mostrada a continuación:

Tabla 22

Matriz CAME

Estrategia reorientación	Estrategia de supervivencia (AD)
Ofrecer un producto nuevo e innovador lleno de omega 3 que encaja con las nuevas tendencias consumistas de los estadounidenses.	Reducir las limitaciones de tecnología y mano de obra calificada para la industrialización a través de alianzas estratégicas. Posicionamiento en el mercado al producto con relación a un precio atractivo con la competencia directa o productos sustitutos. Incluir promociones, descuentos, cupones virtuales para captar acogida en el mercado.
Estrategia ofensiva (OF)	Estrategia defensiva (AF)
Incentivar y presentar el producto en el mercado internacional mediante canales estratégicos que permitan exaltar las bondades nutritivas y saludables del producto. Ingresar con certificación orgánica de la mantequilla de sacha inchi para acerca al consumidor al consumo seguro y confiable de productos	Aprovechar los incentivos económicos y tributarios así como líneas de crédito para crear un negocio altamente tecnológico y competitivo que permita industrializar de forma eficiente la mantequilla Explotar las bondades alimenticias y saludables de la omega que proporciona la mantequilla sacha inchi. Explotar las hectáreas de producción aprovechando la situación climatológica.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

5. Propuesta de internacionalización

5.1. Descripción del producto

El nombre científico de la planta es *Plukenetia volubilis*. Conocida también como: sacha inchic, sacha maní, maní del Inca, maní del monte, maní Jibaro, Inca peanuts, Sacha inche. La mantequilla de sacha inchi es un producto nuevo e innovador de características diferentes con relación a las demás mantequillas, en especial por las características principales de la semilla, en su alto contenido de aceites (54%) y proteínas (33%), además de tener mayor cantidad de omega 3 (48,6%), lo que la hace un producto con mucho potencial en el mercado mundial, este derivado como valor agregado puede convertirse en un sustituto de la grasa de animal o vegetal que contienen grasas saturadas y son perjudiciales para la salud, por lo que su valor nutricional ha desplazado a las mantequillas tradicionales. El sacha inchi, es una planta semileñosa y perenne, de la familia de las euforbiáceas; es una planta hermafrodita, de crecimiento voluble, abundantes hojas y ramas, posee una altura de 2 metros; las hojas están alternas y acorazonadas; tiene flores pequeñas, blanquecinas, en racimo; su fructificación capsular es de 3 a 5 cm de diámetro, dehiscentes (4, 5 o 7 cápsulas); el fruto es de color verde, marrón negruzco al madurar; las semillas son de color marrón oscuro, con notorias nervaduras ovales de 1,5 x 2 cm de diámetro; requiere tutor que debe tener una altura de 2 metros.

Ilustración 20
Planta y semilla del sacha inchi



Fuente: Google

El producto de la mantequilla es muy delicado como tal y se debe proteger de la luz, el aire y calor, para evitar que se ponga rancia, pierda su sabor o se derrita, en general la de maní tiene una consistencia más duradera que la láctea, este caso es similar al del sachá inchi que es familia cercana del maní o cacahuete. Los envases que más se emplean son las botellas de vidrio y de plásticos en presentaciones que oscilan entre los 200, 225, 250 y hasta 500 gramos. El envase que contiene el producto debe ser de material inocuo, es decir, estar libre de sustancias que puedan ser transferidas al producto y estar fabricado de manera que mantenga la calidad sanitaria y composición del producto durante toda su vida útil. El empaque que se utilizará para el producto será un frasco de plástico polietileno doméstico en una sola presentación inicial de 250 gramos con tapa de tornillo libre de BPA.

Tabla 23

Presentación y peso del producto

Producto	Gramos	Kilogramos	Libras
Frasco de plástico con tapa tornillo	250	0,25	0,5511

Fuente: ProEcuador “Sistema de medidas para la presentación de productos orgánicos”

Elaborado por: La autora

Ilustración 21

Frasco al vacío para el empackado del producto



Fuente: www.alibaba.com

La mantequilla de sachá inchi deberá envasarse de tal manera que el producto quede debidamente protegido de la luz, el calor y el oxígeno, y se garantice la hermeticidad del envase. El material utilizado el plástico fue elegido primero por su facilidad en el embalaje y que es lo suficiente inerte a la acción del producto. Otro factor que debe considerarse son los códigos de barra, el semáforo nutricional para lo que a Ecuador se refiere y considerar las normas internacionales que contiene una etiqueta.

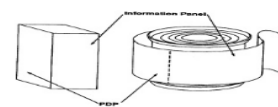
Tabla 24

Anatomía básica de una etiqueta

Panel Principal
 Identidad
 Contenido Neto
 Panel de Información
 Información Nutricional
 Declaración de Ingredientes
 Información de Alérgenos

Anatomía de una Etiqueta

- Panel Principal (PDP)
 - Lo primero que ve el consumidor cuando compra el producto
- Panel Informativo (IP)
 - Inmediatamente a la derecha del Panel Principal de frente al consumidor



Fuente: U.S. Food and Drug Administration

Elaborado por: La autora

La selección de los materiales de empaque y embalaje a utilizar se realizan base a las necesidades del producto, método de empaque, método de pre-enfriamiento o temperatura, resistencia, costos, disponibilidad, especificaciones del comprador, tarifas de flete y consideraciones ambientales. En el modelo de negocio propuesto se utilizarán las cajas de cartón las mismas que son el embalaje más recomendado para los productos agroindustriales procesados, se utilizan en el 90% de la industria de esta rama. Para obtener un producto de calidad internacional existen organismos calificadores que certifican propiedades del mismo a fin de cumplir ciertos estándares que garantizan que sea un producto de primero en donde se cuida de la trazabilidad y calidad. En nuestro país las normas INEN, el de Buenas prácticas de manufactura (BPM) son algunos parámetros para medir estos criterios. Adicionalmente el mercado estadounidense solicita la aprobación y verificación de la Administración de Alimentos y Medicamentos o FDA (Food and Drug Administration); que es la agencia del gobierno de los

Estados Unidos responsable de la regulación de alimentos, medicamentos, cosméticos, aparatos médicos, productos biológicos y derivados sanguíneos. Su función es regular la multitud de productos medicinales de una manera tal que asegure la seguridad de los consumidores estadounidenses y la efectividad de los productos comercializados.

El uso de cartones para el embalaje de los frascos del producto permite efectivizar la logística en el almacenado en bodega y al momento de la carga para el despacho a través del uso de pallets el cual será realmente efectivo dependiendo de la estructura o el modelo de negocio que se diseñe para el funcionamiento de la misma. Los cartones también siguen una normativa gráfica del marcado y rotulado tanto para su manipulación, su procedencia y el contenido.

Tabla 25

Ficha técnica del producto

Información	Datos	Observación
Marca	Evesacha	Según IEPI
Nombre del alimento	Mantequilla de sachá inchi, sal y azúcar	
Ingredientes	Sachá inchi, sal, azúcar	
Contenido neto	250 gramos	Envase plástico
Nombre y dirección	GONJIDIA S.A. Vía a la Costa km 38 1/2	Productor/exportador
Identificación del lote	Según trazabilidad	
Indicación de fecha de conservación	1 año desde su fecha de elaboración Al ambiente no exponer al sol directo Una vez abierto preferible refrigerar y consumir dentro del tiempo indicado	
Indicación de su uso	Mantequilla para untar	
Código de barras		
Registro sanitario		Según la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria
Norma INEN		Según INEN
Partida arancelaria		Según SENA
Tabla de información nutricional	Tamaño de la porción: 250 gr Contenido: q porción Calorías: Calorías de la grasa: Grasa total 10 gr. 15% Grasa saturada 2gr. 10% Sodio 160 mg /% Omega 3 10 gr. 75% Carb. Total 8gr. 3% Azúcares 4 gr. Proteína 7gr. 13%	Según estudio realizado por Q.F.

Fuente: U.S. Food and Drug Administration

Elaborado por: La autora

Ilustración 22
Pallets y embalaje de cartones



Fuente: Google

Tabla 26
Mercado básico de un cartón

- Marca del despachador
- País de origen
- Pictogramas de manejo
- Destinatario, destino y número de orden
- Puerto de entrada
- Número de bultos y tamaño de caja
- Indicación de peso



Fuente: U.S. Food and Drug Administration

Elaborado por: La autora

La composición de la etiqueta ha sido elaborada a partir del diseño de marca y de la ficha técnica y será la siguiente:

Ilustración 23
Etiqueta del producto Evesacha



Elaborado por: La autora

5.2. Misión, visión, objetivos estratégicos

GONJIDIA S.A. es una empresa 100% ecuatoriana, que se encuentra ubicada vía a la Costa en el kilómetro 38 ½; ofrece su producto mantequilla de sachá inchi bajo la marca “Evesacha”, en el mercado nacional e internacional nació a inicios del año 2020 aprovechando la oportunidad de mercado que ofrecía el producto especialmente en el exterior. El maní del inca como también se conoce al sachá inchi es un alimento excelente en la preparación de comidas y darle vitaminas y omega tres al ser humano; queremos que nuestra empresa este encaminada en

nuestra visión y misión y de cumplir las necesidades de nuestros clientes ofreciendo un producto de óptima calidad y contribuyendo siempre a salud y bienestar de nuestra clientela.

Misión: Ser líderes en la elaboración y comercialización de mantequilla sachá inchi 100% orgánica y ecuatoriana de alta calidad para contribuir con una alimentación saludable al ser humano con un producto alto en vitaminas y omega tres.


Visión: Para el año 2025 ser reconocidos como la principal marca de mantequilla de sachá inchi ecuatoriana en el mercado internacional siendo líderes en calidad nutricional, contribuyendo con el medio ambiente y sostenibilidad del planeta, socialmente generando empleo y fomentando el crecimiento a la matriz productiva del país.

Objetivos SMART:

La idea de la penetración en el mercado estadounidense se plantea a través del inicio de las grandes ciudades del país que abarcan los puertos de mayor importancia como son: Los Ángeles y Nueva York, dirigido a hombres y mujeres que consumen o deseen hacerlo a base de productos orgánicos y nutritivos alto en omega 3 como de la mantequilla de sachá inchi. Luego se busca fidelizar al cliente con el producto, mediante la generación de premios y descuentos por compras, cupones virtuales y su difusión mediante redes sociales.

Dentro de las proyecciones financieras se plantean los objetivos SMART basados en características medibles a corto y largo plazo, como lograr alcanzar ventas de 10.000 unidades en el primer cuatrimestre, su promoción activa mediante redes sociales, estrategias con alianzas estratégicas con supermercados y Amazon para venta en línea para acercar al consumidor final con la marca de mantequilla de sachá inchi.

Tabla 27 *Objetivos estratégicos*

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS				
<p>Obtener una participación del 3% en el mercado norteamericano de alimentos de las mantequillas.</p>	<p>Generar la exportación y comercialización de 10.000 unidades del producto en el primer trimestre desde su lanzamiento.</p>		<p>Crear una alianza estratégica con Amazon con bodegas tanto en Estados Unidos como en Ecuador para los despachos del producto.</p>	<p>Lograr 10.000 seguidores en redes sociales al inicio como expectativa con el fin de prepararnos para el lanzamiento de nuestro nuevo producto y luego llegar a 100.000 seguidores en el primer año para consolidar la marca y el producto.</p>
<p>Crear 5 alianzas estratégicas con las grandes y medianas cadenas de supermercados de Estados Unidos, y así obtener más exposición de marca y mejorar la red de proveedores</p>				
<p>Lograr la fidelización de 1.000 clientes en el primer semestre del año a través de cupones de descuentos, tarjeta de puntos, etc.</p>				

Elaborado por: La autora

Tabla 28 *Componentes de los objetivos SMART*


OBJETIVOS SMART	
ESPECÍFICO	Consumidores con edad promedio entre 20 y 65 años que consuman productos orgánicos y ecológicos para llevar una vida y alimentación saludable. También personas con problemas reumáticos, artritis, osteoporosis.
MEDIBLE	Captación de mercado con 10.000 clientes mediante redes sociales y a través de alianzas estratégicas con las grandes cadenas de supermercados en estados Unidos.
ALCANZABLE	Llegar a la venta de 10.000 unidades del producto en el primer trimestre de su lanzamiento de exportación del producto.
RELEVANTE	Gestionar un flujo de ventas mediante Amazon en todo el territorio estadounidense.
A TIEMPO	Crear alianzas estratégicas de promoción del producto con las grandes cadenas de supermercados.

Elaborado por: La autora

5.3. Modelo de negocio y propuesta de valor

Para el desarrollo se utilizará el modelo Canvas y Value Proposition, la principal ventaja competitiva de la mantequilla de sachá inchi es que es un producto orgánico y nutritivo; hoy en día los estadounidenses elevan cada día más el consumo de productos orgánicos, ecológicos para busca tener una vida saludable.

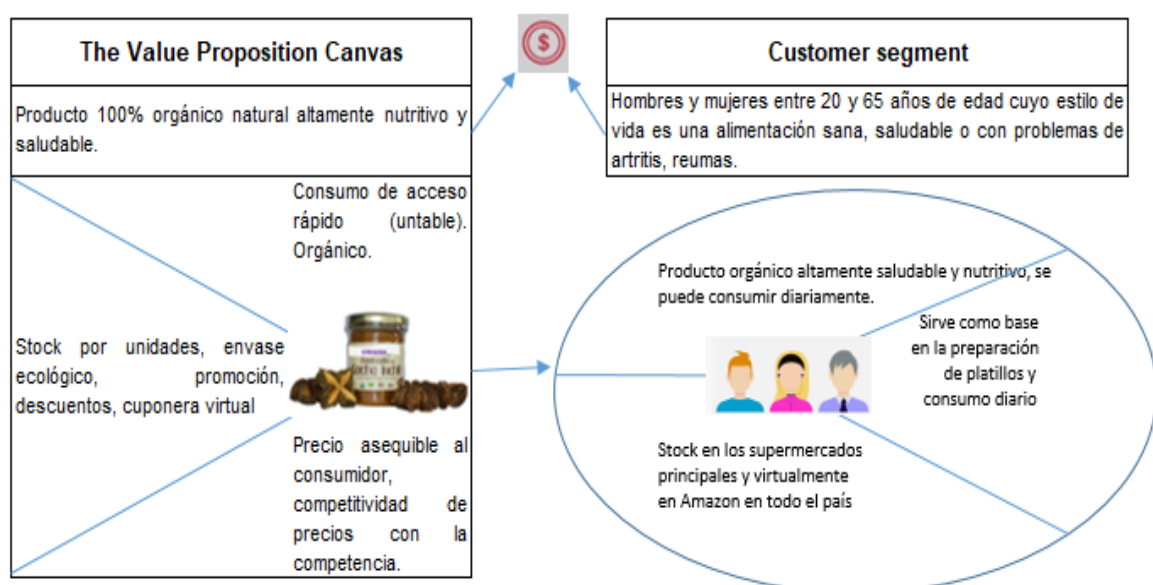
Tabla 29 Modelo de negocios Canvas

MODELO DE NEGOCIO CANVAS				
SOCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON CLIENTES	CLIENTES
Supermercados. Cámaras de comercio. Profesionales. Cadena de restaurantes. Chefs. Ferias internacionales.	Materia prima de calidad obtenida en nuestro propio país. Marketing digital y formalización de alianzas estratégicas.	Mantequilla de sachá inchi con altas propiedades alimenticias y benéficas para la salud. Producto untable con un sabor exquisito de tipo 100% orgánico.	Degustación en supermercados. Promociones virtuales.	Hombres y mujeres entre los 20 y 65 años, altamente consumistas de productos orgánicos, ecológicos y saludables.
	RECURSOS CLAVES		CANALES	
	Producto orgánico. Materia prima.		Supermercados especializados en productos ecológicos. Amazon. Redes sociales. Ferias internacionales.	
COSTOS			BENEFICIOS	
Inexistente competencia de producción en el país. Gran aceptación del producto en el mercado estadounidense.		Inversión con un payback atractivo. Fomenta la matriz productiva del país.		

Elaborado por: La autora

Las nuevas tendencias de alimentación en el mercado estadounidense llevan a la mantequilla de sachá inchi ser un producto orgánico, ecológico y nutritivo teniendo gran aceptación en este mercado, porque cada vez más el consumidor americano ostenta tener una vida saludable, además generado competencia con las marcas existentes en cuestión de su precio aceptable para el mercado. A continuación, se ha elaborado una tabla bajo el modelo Value Proposition con las referencias anteriormente descritas.

Tabla 30 The Value Proposition



Elaborado por: La autora

5.4. Canales de distribución

El mercado estadounidense y el ecuatoriano tienen una ventaja en cuestión de aduanas sus puertos, Ecuador cuenta con el Puerto de Guayaquil Contecon y el DP World en Posorja; mientras que los más importantes en Estados Unidos son el de los Ángeles y Nueva York; principal medio con el cual se realizará el transporte e ingreso de las mercaderías mediante cajas en contenedores hasta que el producto arribe a su punto de llegada lo recomendable sería utilizar contenedores refrigerados para evitar la exposición de la luz y calor del producto y que se conserve; en la cual se contratará un importador que será el encargado de la desaduanización en los puertos de destino y de la distribución del producto y que este llegue a los principales supermercados orgánicos y de mayor demanda de las principales ciudades del país. Para poder llegar a todos los estados del país del norte, la alianza será con tres bodegas ubicadas estratégicamente una en New Jersey, otra en Houston y la otra en los Ángeles para establecer alianzas con Warehouse estratégicamente localizados en el centro, este y oeste de los Estados Unidos para mediante el portal de Amazon comercializar y cubrir eficientemente las entregas en todo el territorio a través de ese mercado digital.

Tabla 31 Flujos de canal de distribución



Elaborado por: La autora

5.5. Estrategias de promoción global

El mercado estadounidense es un mercado muy amplio con la incursión de diferentes formas de publicidad para captar la atención de los consumidores desde grandes pantallas en Time Square hasta simples folletos impresos. Principalmente en el negocio se utilizarán tres estrategias:

Ferias internacionales. – esta es una excelente opción cuando recién un producto nuevo va a penetrar en un mercado nuevo, una decisión primordial en la exportación. Estas ferias son un instrumento promocional que al concentrar la oferta y demanda en un mismo lugar por los días que dure la feria es muy efectiva para dar a conocer las bondades del producto y entrar en nuevos mercados, la participación e inclusión en estas ferias debe tener una asertiva planificación que vayan alineados con lo que busca la empresa (características de los importadores) y acceder a la reputación de la feria en eventos pasados, costo de participación, material promocional número de visitantes, etc. Un valor agregado es que aparte de concretar algún nexos comercial, no siempre cuando resulta es una actividad perdida, sino que se obtiene información adicional sobre información del sector y el mercado, sus tendencias, el establecimiento de contactos, etc.

Tabla 32: Principales ferias de alimentos en Estados Unidos

PRINCIPALES FERIAS DE ALIMENTOS EN ESTADOS UNIDOS		
EXPOWEST	SNAXPO	MANTEQUILLA DE SACHA INCHI
<p>Fecha: Marzo 3-7</p> <p>*Actualización COVID-19: Feria 2020 Cancelada. La siguiente será March 2-6, 2021</p> <p>Lugar: Anaheim, CA</p> <p>Detalles: Asista a la mayor feria de productos naturales, orgánicos y saludables del mundo.</p> <p>Enlace al sitio web: https://www.expowest.com/en/home.html</p>	<p>Fecha: Marzo 22-24</p> <p>*Actualización COVID-19: Feria Cancelada.</p> <p>Lugar: Charlotte, NC</p> <p>Detalles: Puedes aprender sobre la última moda de bocadillos, nuevos empaques, ingredientes nuevos y tecnología de vanguardia en la feria más completa de la industria de bocadillos: SNAXPO.</p> <p>Enlace al sitio web: http://www.snaxpo.com/</p>	
SWEET AND SNACK EXPO	EXPOEAST	
<p>Fecha: Mayo 19-21</p> <p>*Actualización COVID-19: Sweet and Snacks Expo 2020 cancelada. La siguiente será Mayo 24-27 del 2021</p> <p>Lugar: Chicago, IL</p> <p>Detalles: Aquí es donde las industrias de dulces y bocadillos y sus clientes se inspiran, hacen conexiones significativas y comparten nuestra pasión por deleitar al consumidor.</p> <p>Enlace al sitio web: https://sweetsandsnacks.com/</p>	<p>Fecha: Septiembre 23-26</p> <p>Lugar: Filadelfia, PA</p> <p>Detalles: Ya sea que busque alimentos saludables, orgánicos o naturales, exóticas o especiales, este es el lugar para ver los productos y tendencias más recientes este otoño. Expo East lo conecta con las personas detrás de los productos, le presenta a los expertos de la industria y a toda la comunidad profesional de la industria.</p> <p>Enlace al sitio web: https://www.expoeast.com/en/home.html</p>	

Elaborado por: La autora

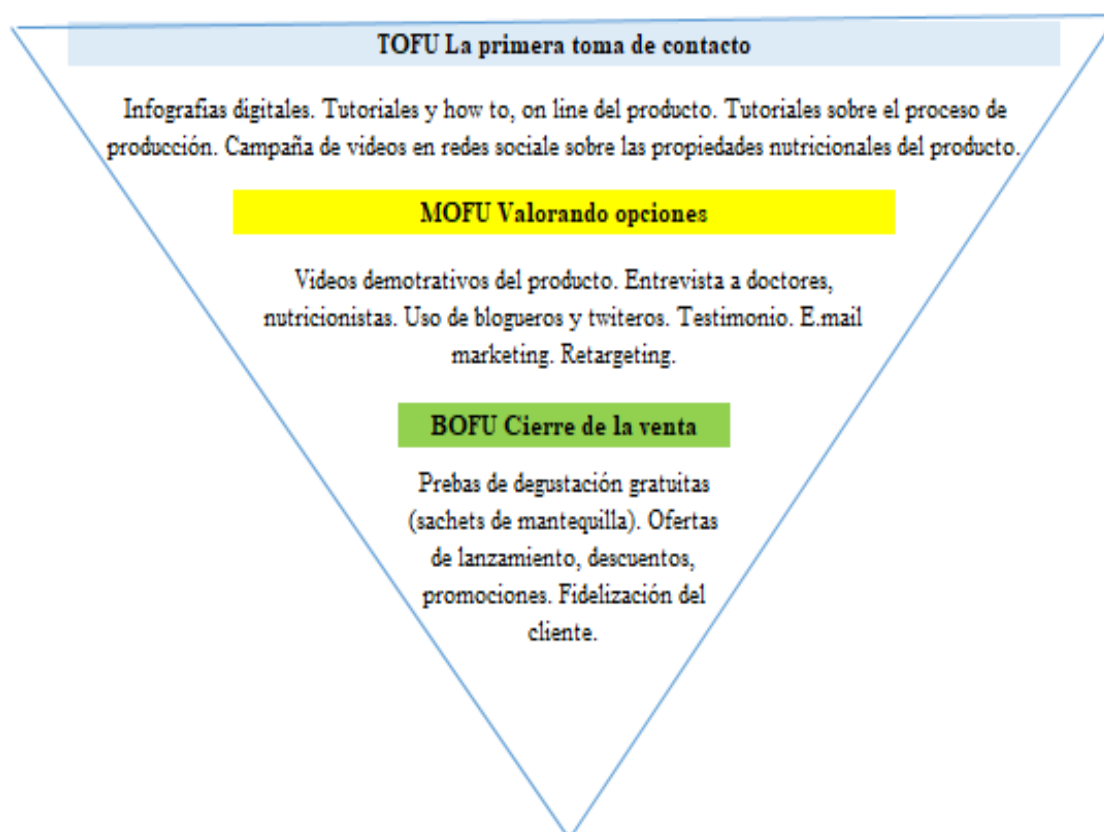
El costo promedio en estas ferias incluyendo sus componentes (publicidad, pasajes, hospedaje, cuotas, etc.) oscilan entre los \$ 10.000,00 y \$ 15.000,00 dólares. Cuando se tiene definida la feria una decisión a considerar es si se participa de manera individual o agrupada en las cuales organismos públicos apoyan a los emprendimientos para que se den a conocer en estas ferias al exterior promoviendo lo hecho en Ecuador y nos permitiría reducir costos en la participación.

Redes sociales. - realizando una campaña agresiva que haga presente el producto y ayude a que los consumidores potenciales conozcan y lleguen hacer uso de este. Utilizando videos tutoriales de cómo preparar recetas con el producto, de cómo la mantequilla contribuye contra enfermedades de reumas, artrosis. Se incluye los concursos o sorteos virtuales que son una gran posibilidad de promoción de un producto o servicio. Amazon también aporta un gran acceso virtual mediante su mercado digital a los consumidores describiendo sus propiedades. Utilizar mediante regalo de productos a bloggers o influencers para que sean ellos mismos los que se encarguen de promocionarlos a sus seguidores.

Degustación en las cadenas de supermercados. – en conjunto con el trabajo realizado vía redes sociales al promocionar un nuevo producto la opción de obsequiar al potencial cliente con una pequeña muestra del mismo o un regalo que le haga sentir especial puede ser una gran opción, mediante la presentación de la mantequilla en sachet para que tenga la opción de probarla en casa y otra degustarla en galletas dentro de las cadenas de supermercados.

Se presenta en resumen mediante el uso del embudo de conversión (Funnel) Marketing & Sales (TOFU, MOFU, BOFU):

Tabla 33 Embudo de conversión



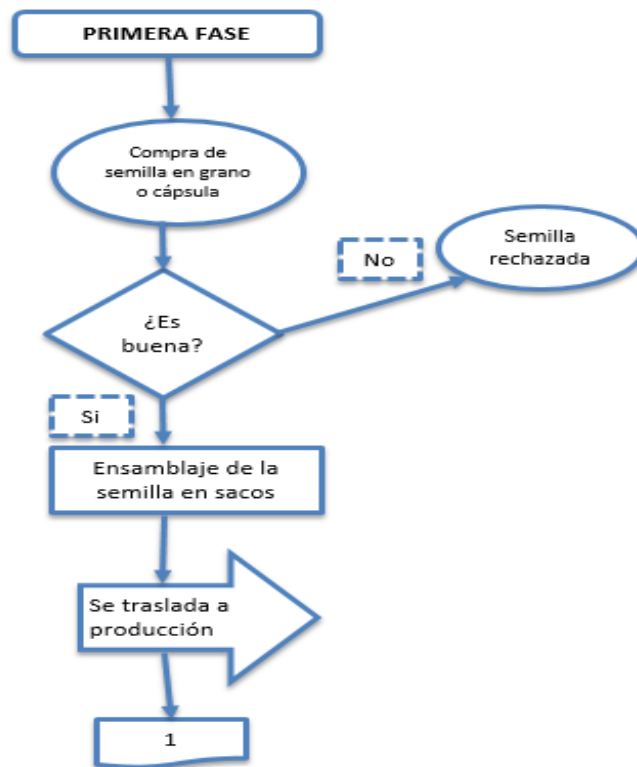
Elaborado por: La autora

5.6. Procesos del producto/servicio y determinación de la capacidad de producción.

El presente proyecto empieza por la compra de la semilla (granos o cápsulas) luego se decapsulan, secarlos y seleccionarlos los granos para ser enviados a producción, esto se realizará bajo la alianza estratégica con productores de las zonas aptas para el cultivo en nuestro país, para evitar problema fitosanitarios y agronómicos. Los rendimientos de la inserción y explotación del cultivo para el país se estiman para los dos primeros años según cálculos del Ministerio de Agricultura en un promedio de 900 kg cápsula/Ha.; pudiendo triplicarse para el tercer y cuarto año.

Para evitar errores en la cadena de valores se ha realizado el siguiente diagrama de procesos donde se van a exponer cada una de las actividades de la cadena de producción.

Ilustración 24 Proceso de producción 1



Elaborado por: La autora

Ilustración 25 Proceso de producción 2



Elaborado por: La autora

La cosecha del producto se realiza de forma manual a partir del séptimo mes de la siembra y posteriormente periódicamente cada quince días, la fase de post cosecha comprende actividades de decapsulado, secado y almacenaje.

5.6.1 Descripción del proceso de elaboración de la mantequilla

Una vez adquirida la semilla en sacos se la recibe en las instalaciones de la fábrica en donde se procede a los siguientes procesos:

- 1. Secado y Descascarado.** - Se utiliza los rayos naturales del sol como el cacao, después de aproximadamente tres horas gran parte de las cápsulas quedan al descubierto mostrando las semillas, facilitando el descascarado de las mismas. Luego se descascarán totalmente las cápsulas faltantes.

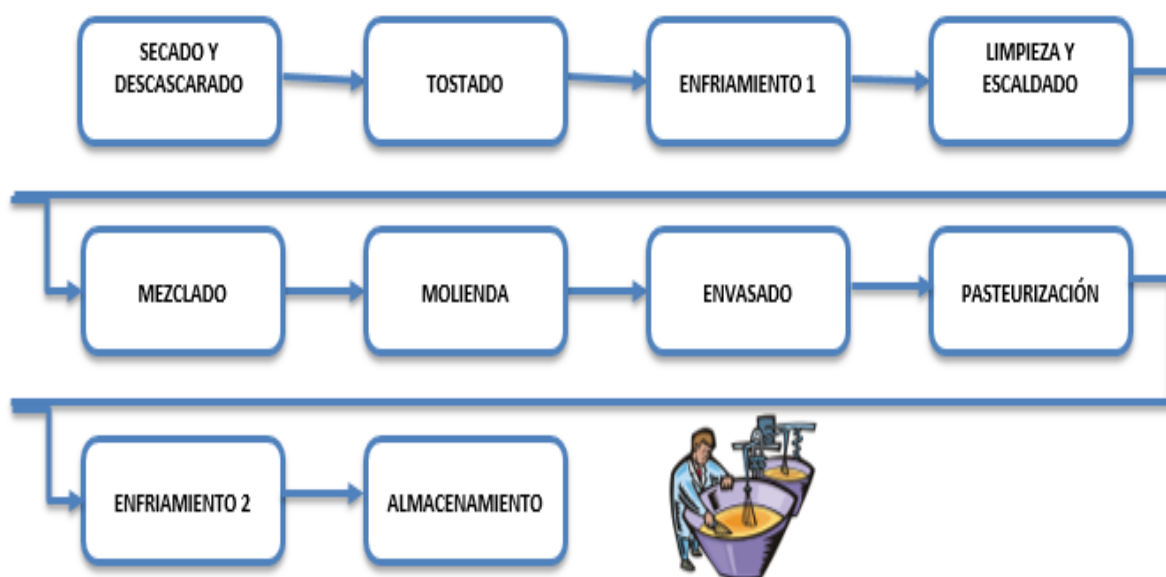
Proceso industrial. – El proceso que se sigue para la elaboración de la mantequilla de sachá inchi es el siguiente:

- 2.- Tostado.** - Se tuesta la semilla entre 40 y 50 minutos a 150 grados centígrados.
- 3.- Enfriamiento.** – A temperatura ambiente se enfría la semilla tostada.
- 4.- Limpieza y escaldado.** - Se procede a limpiar las impurezas que puedan quedar en las semillas y el proceso de escaldado se realiza en agua hirviendo en aproximadamente 4 minutos.
- 5.- Mezclado.** – Con la materia prima lista para la preparación se le adicionan ingredientes básicos como sal, azúcar, lecitina siempre reluciendo productos orgánicos que es uno de los principales valores agregados del producto final.
- 6.- Molienda.** - Se tritura el producto en molinos de discos.
- 7.- Envasado.** - Se procede a envasar el producto en los envases ya definidos que conservaran la inocuidad y calidad del producto.
- 8.- Pasteurizado.** – Se somete el alimento líquido, a una temperatura aproximada de 80 grados durante un corto período de tiempo.

9.- Enfriamiento. – rápidamente el producto del pasteurizado pasa a ser enfriado, con el fin de destruir los microorganismos sin alterar la composición y cualidades del alimento.

10.- Almacenamiento. - Se almacenará el producto en cajas que conserven la temperatura necesaria en las respectivas cámaras de frio, se aplicará los procedimientos de logística para su almacenamiento con la ayuda de pallets.

Ilustración 26 Proceso de producción de la elaboración de la mantequilla



Elaborado por: La autora

5.6.2 Determinación de la capacidad de producción.

Se estima una producción diaria de 75.000 gramos de mantequilla que, para la presentación de nuestro producto un frasco envasado de 250 gramos, equivale a 300 frascos del producto, los cuales se producirán de forma automática con máquinas que pueden alcanzar una capacidad de 400 frascos diarios, con la supervisión de los operarios de producción.

Tabla 34 Capacidad de producción

Capacidad de producción maquinaria instalada	400 frascos
Producción estimada diaria	300 frascos
Porcentaje de producción utilizada	75,00%
Tamaño del envase	frasco=250 gr.

Elaborado por: La autora

Uno de los factores claves para el proceso de producción va a ser el uso de la tecnología en el área industrial, esto permitirá optimizar recursos y agilizar el proceso de producción, según lo muestra la tabla 33.

5.7. Estructura de costos.

El presente proyecto empieza por el coste de los materiales directos e indirectos que se requieren para la elaboración de la mantequilla (costos variables de producción), así como las cantidades necesarias para producir y envasar un frasco de 250 gramos del producto.

Tabla 35 Materiales directos e indirectos necesarios para la producción

Materiales directos para la elaboración de la mantequilla de sachá inchi					
Materiales	Unidad de compra	Unidad de medida	Merma	Frasco de 250 g (sin merma)	Frasco de 250 g (con merma)
Sachá inchi	Kg	Gr.	5%	140	133
Sal	Kg	Gr.	2%	25	24,5
Ácido cítrico	Kg	Gr.	2%	2	1,96
Estabilizante	Kg	Gr.	2%	0,250	0,245
Conservante	Kg	Gr.	2%	0,300	0,294
Stevia	Kg	Gr.	2%	4	3,92
Frasco de plástico	Kg	Gr.		1	1
Papel aluminio	30x800	9x15	10%	0,0064	0,00576

Materiales indirectos para la elaboración de la mantequilla de sachá inchi					
Materiales	Unidad de medida	Merma	Frasco de 250 g (sin merma)	Frasco de 250 g (con merma)	
Stickers/etiquetas del frasco	Unidad	2%	1	0,98	
Stickers/etiquetas de las cajas	Unidad	2%	1	0,98	
Stickers semáforo alimenticio	Unidad	2%	1	0,98	
Cajas de cartón (1x24)	Unidad	4%	0,042	0,04	
Cinta de embalaje (0,66 m x caja)	m.	4%	0,028	0,0264	
Film de embalaje					

Elaborado por: La autora

La siguiente tabla muestra las cantidades necesarias para producir y envasar un frasco cuyas cantidades están expresadas en gramos, se ha realizado la conversión respectiva de gramos a kilogramos para obtener los costos de las cantidades requeridas para la producción estimada de 78.000 unidades en los tres primeros años y un leve incremento en la producción del 20% para el cuarto y quinto año consecutivamente sin afectar al precio de venta para consolidarnos en el mercado internacional por calidad y competitividad de precios .

Tabla 36 Cantidad de materiales directos e indirectos necesarios para la producción

Cantidad requerida en producción - Materiales directos

Materiales	Frasco de 250 g (sin merma)	Producción diaria frascos	Cantidad diaria materiales	Producción anual 260 días	Cantidad anual materiales
Sacha inchi	140	300	42000	78000	10920000
Sal	25	300	7500	78000	1950000
Ácido cítrico	2	300	600	78000	1560000
Estabilizante	0,250	300	75	78000	19500
Conservante	0,300	300	90	78000	23400
Stevia	4	300	1200	78000	312000
Frasco de plástico	1	300	300	78000	78000
Papel aluminio	0,0064	300	1,92	78000	499,2

Cantidad requerida en producción - Materiales indirectos

Materiales	Frasco de 250 g (sin merma)	Producción diaria frascos	Cantidad diaria materiales	Producción anual 260 días	Cantidad anual materiales
Stickers/etiquetas del frasco	1	300	300	78000	78000
Stickers/etiquetas de las cajas	1	300	300	78000	78000
Stickers semáforo alimenticio	1	300	300	78000	78000
Cajas de cartón (1x24)	0,042	300	12,5	78000	3250
Cinta de embalaje (0,66 m x caja)	0,028	300	8,25	78000	2145
Film de embalaje					

Elaborado por: La autora

El plan de producción anual determina los costos unitarios con su proyección por año, derivado de la demanda con la que se irá produciendo la mantequilla de sachá inchi. La demanda está proyectada en base a la capacidad de producción de 300 frascos diarios (Ver tabla 34) considerando 52 semanas que tiene un año normal a las cuales se deducen 104 días correspondiente a los días de descanso obligatorio en nuestra jornada laboral según la legislación del país, por lo que solo se consideran 8 horas de trabajo 5 días a la semana. La base de 260 días laborables multiplicado por la capacidad de producción diaria nos da 78.000 unidades, que son los cuales se proyecta comercializar a Estados Unidos. El resumen de costos y gastos para la elaboración de la mantequilla de sachá inchi es de \$ 2,83 por frasco más gastos administrativos de \$ 1,23, gastos de venta de \$ 0,33 y gastos financieros de \$ 0,32 para obtener un valor total de \$ 4,70 sobre lo cual se empezará por marginar un 35% de utilidad de \$ 1,65 por producto para finalmente obtener un PVP antes de exportación de \$ 6,35 si se vendiese en el mercado nacional. La tabla mostrada a continuación detalla los precios FOB, EXW, CIF,

DDP. El flete será vía marítima y el margen que se comercializará entre las tiendas que venderán nuestro producto en USA es del 25% en promedio.

Tabla 37 Proyección de ingresos y precios

DETALLE DE INGRESOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Nro. De frascos de mantequillas producidos	78.000	78.000	78.000	93.600	112.320
Precios de venta unitarios					
Precio de venta unitario FOB	\$5,4070	\$5,4070	\$5,4070	\$5,6773	\$5,9612
Precio de venta unitario EXW	\$6,3570	\$6,3570	\$6,3570	\$6,6748	\$7,0086
Precio de venta unitario CIF	\$7,0070	\$7,0070	\$7,0070	\$7,3573	\$7,7252
Precio de venta unitario DDP	\$10,1870	\$10,1870	\$10,1870	\$10,6963	\$11,2311
Demanda proyectada					
Precio de venta unitario FOB	\$421.744,06	\$421.744,06	\$421.744,06	\$531.397,51	\$669.560,86
Precio de venta unitario EXW	\$495.844,06	\$495.844,06	\$495.844,06	\$624.763,51	\$787.202,02
Precio de venta unitario CIF	\$546.544,06	\$546.544,06	\$546.544,06	\$688.645,51	\$867.693,34
Precio de venta unitario DDP	\$794.584,06	\$794.584,06	\$794.584,06	\$1.001.175,91	\$1.261.481,65
Ingresos proyectados					
Nro. De frascos de mantequillas producidos	78.000	78.000	78.000	93.600	112.320
Precio de venta unitario	\$421.744,06	\$421.744,06	\$421.744,06	\$531.397,51	\$669.560,86

Elaborado por: La autora

Establecido el número de producción por años (frascos de mantequillas a producir y vender) y el precio de venta FOB el cual se mantendría constante en los tres primeros años y luego un ligero incremento a partir del cuarto y quinto año respectivamente (ver tabla 36).

El cálculo del costo de materia prima inicia con la determinación de los costos por tipo en producción: los costos directos ascienden a \$ 1,53 por cada frasco de mantequilla de sachá inchi producida de los cuales el 78% de dicho costo lo representa la semilla y su tratamiento en la elaboración del producto, seguido del costo del envase con un 19% del valor y finalmente el 3% representado por los demás ingredientes. Los costos indirectos en el primer año ascienden a \$ 1,30. El total del costo de producción por frasco es de \$ 2,83 (costos directos e indirectos) (ver tabla 37). Respecto a los gastos operacionales requeridos necesariamente en la producción para el primer año a un costo por frasco de \$ 1,22; gastos de venta unitario de \$ 0,33 y financieros de \$ 0,32; el total de gastos operativos asciende a \$ 1,87 por unidad. Con estos valores se percibe un margen de ganancia del 15% (ver tablas 38,39,40,41 y 42).

Tabla 38 Costos de producción

COSTOS DE PRODUCCIÓN				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Nro. De frascos producidos en el año				78.000	78.000	78.000	93.600	112.320
Costos variables de producción								
Materiales directos								
	U.M.	Ctdad.	Costo unit.					
Sacha inchi	Kg	10920	\$7,25	\$79.170,00	\$79.170,00	\$79.170,00	\$95.004,00	\$114.004,80
Sal	Kg	1950	\$0,35	\$682,50	\$682,50	\$682,50	\$819,00	\$982,80
Ácido cítrico	Kg	156	\$7,45	\$1.162,20	\$1.162,20	\$1.162,20	\$1.394,64	\$1.673,57
Estabilizante	Kg	19,5	\$5,25	\$102,38	\$102,38	\$102,38	\$122,85	\$147,42
Conservante	Kg	23,4	\$12,00	\$280,80	\$280,80	\$280,80	\$336,96	\$404,35
Stevia	Kg	312	\$0,95	\$296,40	\$296,40	\$296,40	\$355,68	\$426,82
Frasco de plástico	U	78000	\$0,25	\$19.500,00	\$19.500,00	\$19.500,00	\$23.400,00	\$28.080,00
Papel aluminio	M	499,2	\$0,06	\$29,95	\$29,95	\$29,95	\$35,94	\$43,13
Materiales indirectos								
	U.M.	Ctdad.	Costo unit.					
Stickers/etiquetas del frasco	U	78000	\$0,05	\$3.900,00	\$3.900,00	\$3.900,00	\$4.680,00	\$5.616,00
Stickers/etiquetas de las cajas	U	78000	\$0,06	\$4.680,00	\$4.680,00	\$4.680,00	\$5.616,00	\$6.739,20
Stickers semáforo alimenticio	U	78000	\$0,03	\$2.340,00	\$2.340,00	\$2.340,00	\$2.808,00	\$3.369,60
Cajas de cartón (1x24)	U	3250	\$1,40	\$4.550,00	\$4.550,00	\$4.550,00	\$5.460,00	\$6.552,00
Cinta de embalaje (0,66 m x caja)	M	2145	\$1,00	\$2.145,00	\$2.145,00	\$2.145,00	\$2.574,00	\$3.088,80
Film de embalaje	M	1073	\$0,50	\$536,25	\$536,25	\$536,25	\$643,50	\$772,20
				\$119.375,48	\$119.375,48	\$119.375,48	\$143.250,57	\$171.900,69
Costos fijos								
Mano de obra directa (operarios)	4	\$550,00		\$26.400,00	\$26.400,00	\$26.400,00	\$39.600,00	\$46.200,00
Gasto aporte patronal				\$3.207,60	\$3.207,60	\$3.207,60	\$4.811,40	\$5.613,30
Décimo tercer sueldo				\$2.200,00	\$2.200,00	\$2.200,00	\$3.300,00	\$3.850,00
Décimo cuarto sueldo				\$1.600,00	\$1.640,00	\$1.680,00	\$2.640,00	\$3.150,00
Vacaciones				\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.650,00	\$1.925,00
Fondo de reserva				\$0,00	\$2.199,12	\$2.199,12	\$2.299,08	\$3.348,66
Mano de obra indirecta (Supervisor planta)	1	\$1.300,00		\$15.600,00	\$15.600,00	\$15.600,00	\$31.200,00	\$31.200,00
Gasto aporte patronal				\$1.895,40	\$1.895,40	\$1.895,40	\$3.790,80	\$3.790,80
Décimo tercer sueldo				\$1.300,00	\$1.300,00	\$1.300,00	\$2.600,00	\$2.600,00
Décimo cuarto sueldo				\$400,00	\$410,00	\$420,00	\$440,00	\$450,00
Vacaciones				\$650,00	\$650,00	\$650,00	\$1.300,00	\$1.300,00
Fondo de reserva				\$0,00	\$1.299,48	\$1.299,48	\$1.399,44	\$2.598,96
Arriendo de la fábrica e instalaciones		\$2.200,00		\$26.400,00	\$26.400,00	\$26.400,00	\$31.680,00	\$38.016,00
Mantenimiento de la fábrica		\$800,00		\$9.600,00	\$9.600,00	\$9.600,00	\$11.520,00	\$13.824,00
Agua potable		\$145,00		\$1.740,00	\$1.740,00	\$1.740,00	\$2.088,00	\$2.505,60
Energía eléctrica		\$575,00		\$6.900,00	\$6.900,00	\$6.900,00	\$8.280,00	\$9.936,00
Depreciación				\$2.745,00	\$2.745,00	\$2.745,00	\$3.294,00	\$3.952,80
				\$101.738,00	\$105.286,60	\$105.336,60	\$151.892,72	\$174.261,12
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN				\$221.113,48	\$224.662,08	\$224.712,08	\$295.143,29	\$346.161,81

Elaborado por: La autora

Tabla 39 Costos de exportación.

Costos de exportación del producto	
Transporte nacional	\$700,00
Movimiento en puerto	\$250,00
Almacenaje	\$450,00
Certificado de origen	\$100,00
Flete marítimo	\$2.812,75
Cargos aduaneros	\$538,25
Seguro de exportación	\$800,00
	\$5.651,00

Elaborado por: La autora

Tabla 40 Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de administración							
Gerente General	1	\$1.800,00	\$21.600,00	\$21.600,00	\$21.600,00	\$25.920,00	\$31.104,00
Secretaria	1	\$550,00	\$6.600,00	\$6.600,00	\$6.600,00	\$7.920,00	\$9.504,00
Mensajero	1	\$450,00	\$5.400,00	\$5.400,00	\$5.400,00	\$6.480,00	\$7.776,00
Asistente de exportaciones	1	\$850,00	\$10.200,00	\$10.200,00	\$10.200,00	\$12.240,00	\$14.688,00
Asistente contable	1	\$600,00	\$7.200,00	\$7.200,00	\$7.200,00	\$8.640,00	\$10.368,00
Contador	1	\$1.200,00	\$14.400,00	\$14.400,00	\$14.400,00	\$17.280,00	\$20.736,00
Gasto aporte patronal			\$7.946,10	\$7.946,10	\$7.946,10	\$9.535,32	\$11.442,38
Décimo tercer sueldo			\$3.650,00	\$3.650,00	\$3.650,00	\$4.380,00	\$5.256,00
Décimo cuarto sueldo			\$2.000,00	\$2.050,00	\$2.100,00	\$2.200,00	\$2.250,00
Vacaciones			\$2.725,00	\$2.725,00	\$2.725,00	\$3.270,00	\$3.924,00
Fondo de reserva			\$0,00	\$5.447,82	\$5.447,82	\$6.537,38	\$7.844,86
Internet		\$100,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.440,00	\$1.728,00
Papelería		\$74,00	\$888,00	\$888,00	\$888,00	\$1.065,60	\$1.278,72
Suministros de oficina			\$560,00	\$560,00	\$560,00	\$672,00	\$806,40
Suministros de limpieza			\$210,00	\$210,00	\$210,00	\$252,00	\$302,40
Seguro de fábrica e instalaciones			\$3.500,00	\$3.500,00	\$3.500,00	\$3.500,00	\$3.500,00
Costos de exportaciones			\$4.851,00	\$4.851,00	\$4.851,00	\$5.821,20	\$6.985,44
Seguro de exportación			\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$960,00	\$1.152,00
Depreciación			\$1.851,32	\$1.851,32	\$1.851,32	\$488,00	\$488,00
			\$95.581,42	\$101.079,24	\$101.129,24	\$118.601,50	\$141.134,20

Elaborado por: La autora

Tabla 41 Gastos de venta

GASTOS DE VENTA			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de venta							
Vendedor 1 medio tiempo		\$325,00	\$3.900,00	\$3.900,00	\$3.900,00	\$4.680,00	\$5.616,00
Vendedor 2 medio tiempo		\$325,00	\$3.900,00	\$3.900,00	\$3.900,00	\$4.680,00	\$5.616,00
Encargado de redes sociales y apoyo de ventas		\$600,00	\$7.200,00	\$7.200,00	\$7.200,00	\$8.640,00	\$10.368,00
Gasto aporte patronal			\$1.822,50	\$1.822,50	\$1.822,50	\$2.187,00	\$2.624,40
Décimo tercer sueldo			\$1.250,00	\$1.250,00	\$1.250,00	\$1.500,00	\$1.800,00
Décimo cuarto sueldo			\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00
Vacaciones			\$625,00	\$625,00	\$625,00	\$750,00	\$900,00
Fondo de reserva			\$0,00	\$1.249,50	\$1.249,50	\$1.499,40	\$1.799,28
Promoción y publicidad			\$240,00	\$240,00	\$300,00	\$360,00	\$432,00
Combustible		\$150,00	\$1.800,00	\$1.800,00	\$1.800,00	\$2.160,00	\$2.592,00
Depreciación (Vehículo)			\$3.500,00	\$3.500,00	\$3.500,00	\$3.500,00	\$3.500,00
			\$25.437,50	\$26.687,00	\$26.747,00	\$31.156,40	\$36.447,68

Elaborado por: La autora

Tabla 42 Gastos financieros

GASTOS FINANCIEROS			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos financieros							
Gastos de intereses			\$12.636,51	\$10.575,28	\$8.158,96	\$5.326,38	\$2.005,83
Amortización de la deuda			\$11.965,05	\$14.026,28	\$16.442,60	\$19.275,18	\$22.595,73
			\$24.601,56	\$24.601,56	\$24.601,56	\$24.601,56	\$24.601,56

Elaborado por: La autora

Los canales de distribución como se la había definido anteriormente serán mediante las cadenas de supermercados mayoristas de Estados Unidos las cuales en promedio oscilan un 25% de ganancia neta sobre el precio de venta del fabricante, así como la alianza con los Warehouse ubicados estratégicamente para la bodega el producto para la demanda en el mercado virtual y la accesibilidad y rapidez en la entrega. Hay que considerar que las políticas de pago oscilan entre 40 y 60 días. Los distribuidores de estas grandes cadenas de supermercados compran directamente el producto y ellos se encargan de distribuir aplicando su margen de ganancia.

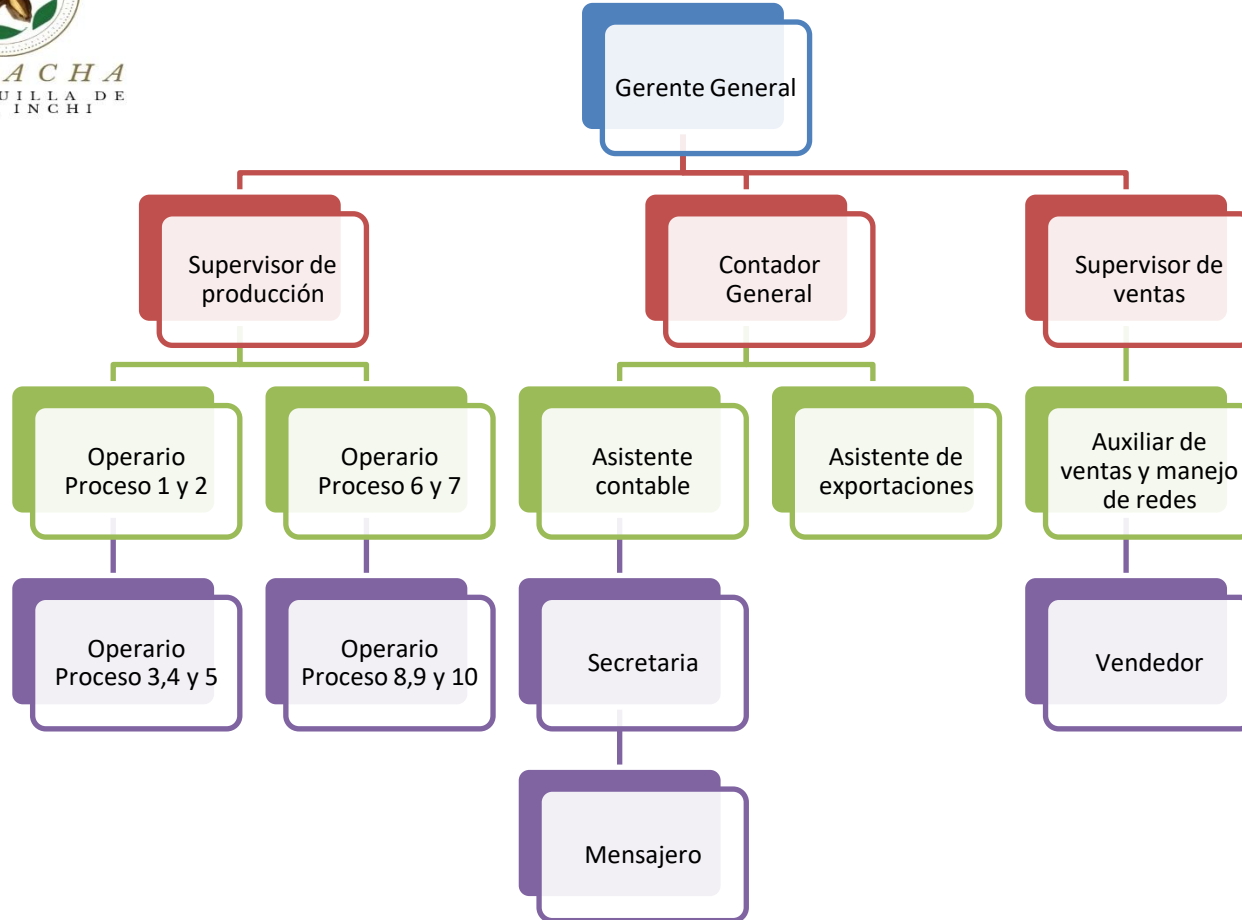
El precio EXW por unidad del frasco de mantequilla de sachá inchi de 250 gramos es de \$ 6,35 dólares. En cuanto al transporte será de manera fluvial dos viajes en el año, mediante contenedores refrigerados de 20 pies para el transporte del producto desde Ecuador a Estados Unidos con un costo de total de 5.651,00 dólares incluyendo el costo del seguro (Ver tabla 37). El precio de venta al distribuidor es de \$ 7,00 dólares, el supermercado le suma su margen de ganancia de entre el 25% y el 30% se estima que el precio de venta al público del frasco de mantequilla será de \$ 10,18 dólares. Los márgenes de utilidades generadas entre cada tipo de precio son suficientes para poder cubrir cualquier eventualidad o costo futuro que surja en la comercialización del producto, a más de generar una rentabilidad atractiva para los distribuidores; es así que entre el precio FOB y el EXW existe un margen del 18%; entre el EXW y CIF el 11% y entre el precio CIF y DDP el 31% de rentabilidad.

5.8. Estructura organizacional.

El siguiente organigrama muestra la estructura organizacional requerida en los puestos esenciales para el funcionamiento del proyecto, las cuales han sido considerada con sus costos respectivos según su clasificación costos (producción) y gastos dependiendo su función administrativa o de ventas, el mismo ha sido realizado analizando la realidad de los puestos o cargos necesarios por lo menos hasta que se consolide el negocio y se pueda expandir.



GONJIDIA S.A. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL




Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
EGJ		


6. Evaluación financiera del proyecto

6.1. Presupuesto

Para la ejecución del proyecto es necesario elaborar estados financieros proyectados que servirá de base para conocer la situación financiera e inversión necesaria demostrando de manera cualitativa los rubros, valores que se requiere desembolsar en la inversión inicial del proyecto:

Tabla 43 Estado de situación financiera

		GOJINDIA S.A. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA AL 1 DE ENERO DE 2020				
		ACTIVO		PASIVO		
Activo corriente			\$86.588,10	Pasivo corriente		\$0,00
Caja-Bancos	\$30.254,73			Participación por pagar		
Inventarios	\$55.278,37			Impuestos por pagar		
Otros activos	\$1.055,00					
Activo no corriente			\$53.920,00	Pasivo no corriente		\$84.304,86
Maquinarias y equipo	\$27.450,00			Préstamos por pagar	\$84.304,86	
Muebles y enseres	\$1.265,00					
Equipos de oficina	\$3.615,00			PATRIMONIO		\$56.203,24
Vehículos	\$17.500,00			Capital social	\$56.203,24	
Equipos de computo	\$4.090,00			Resultados	\$0,00	
Depreciación acumulada						
TOTAL DE ACTIVO			\$140.508,10	TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO		\$140.508,10

		GOJINDIA S.A. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2020				
		ACTIVO		PASIVO		
Activo corriente			\$137.729,46	Pasivo corriente		\$19.941,16
Caja-Bancos	\$137.729,46			Participación por pagar	\$8.251,51	
Inventarios	\$0,00			Impuestos por pagar	\$11.689,65	
Otros activos	\$0,00					
Activo no corriente			\$45.823,68	Pasivo no corriente		\$72.339,81
Maquinarias y equipo	\$27.450,00			Préstamos por pagar	\$72.339,81	
Muebles y enseres	\$1.265,00					
Equipos de oficina	\$3.615,00			PATRIMONIO		\$91.272,17
Vehículos	\$17.500,00			Capital social	\$56.203,24	
Equipos de computo	\$4.090,00			Resultados	\$35.068,94	
Depreciación acumulada	-\$8.096,32					
TOTAL DE ACTIVO			\$183.553,14	TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO		\$183.553,14

Elaborado por: La autora

6.2. Proyección de ingresos, costos y gastos

Los datos referentes a la proyección de ingresos y determinación de costos y gastos los podemos apreciar en el siguiente flujo de caja proyectado del negocio, del cual para el primer año se obtendrá un flujo neto de \$ 43,165.25; para el segundo año \$ 36,601.61; tercero \$ 36,499.61; en el cuarto y quinto se nota un aumento considerable entre \$ 46,739.90 y \$ 85,215.75 respectivamente. (Ver tabla 42).

Tabla 44 Flujo de caja

 GOJINDIA S.A. FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas	\$421.744,06	\$421.744,06	\$421.744,06	\$531.397,51	\$669.560,86
COSTOS Y GASTOS					
Costo de producción y venta	\$221.113,48	\$224.662,08	\$224.712,08	\$295.143,29	\$346.161,81
Gastos administrativos	\$95.581,42	\$101.079,24	\$101.129,24	\$118.601,50	\$141.134,20
Gastos de venta	\$25.437,50	\$26.687,00	\$26.747,00	\$31.156,40	\$36.447,68
Gastos Financieros	\$24.601,56	\$24.601,56	\$24.601,56	\$24.601,56	\$24.601,56
RESULTADO DEL EJERCICIO	\$55.010,09	\$44.714,17	\$44.554,17	\$61.894,75	\$121.215,61
15% Participación de utilidades	\$8.251,51	\$6.707,13	\$6.683,13	\$9.284,21	\$18.182,34
UTILIDAD GRAVABLE	\$46.758,58	\$38.007,05	\$37.871,05	\$52.610,54	\$103.033,27
25% Impuesto a la renta	\$11.689,65	\$9.501,76	\$9.467,76	\$13.152,63	\$25.758,32
UTILIDAD NETA	\$35.068,94	\$28.505,29	\$28.403,29	\$39.457,90	\$77.274,95
Depreciación	\$8.096,32	\$8.096,32	\$8.096,32	\$7.282,00	\$7.940,80
FLUJO DE EFECTIVO	\$43.165,25	\$36.601,61	\$36.499,61	\$46.739,90	\$85.215,75

Elaborado por: La autora

6.3. Plan de inversión y fuentes de financiamiento

La inversión del proyecto está representada mayormente en la inversión de propiedad, planta y equipo que conformaran la adecuación de la planta para producción, la cual estará ubicada en vía a la Costa con un total de 10.000 metros cuadrados, cuyo alquiler mensual es de 2.200,00 dólares en un futuro se piensa la adquisición y construcción de una planta propia. Los otros rubros la integran los gastos pre-operativos y el capital de trabajo necesario para afrotar los desembolsos de los cuales se ha considerado el valor proporcional a los tres primeros meses de operación. (Ver tabla 43).

Tabla 45 Tabla de inversión inicial del proyecto.

TABLA DE INVERSIÓN INICIAL			
A. INVERSIÓN FIJA			
	<i>Ctdad.</i>	<i>Costo unit.</i>	<i>Costo total</i>
Maquinarias y equipo			\$27.450,00
Molinera	2	\$350,00	\$700,00
Etiquetadora	1	\$650,00	\$650,00
Calderos de cocción	2	\$350,00	\$700,00
Envasadora	1	\$5.300,00	\$5.300,00
Mezcladora	1	\$2.500,00	\$2.500,00
Descascadora	1	\$1.300,00	\$1.300,00
Pesadora	1	\$800,00	\$800,00
Balanza industrial	1	\$500,00	\$500,00
Pasteurizadora	1	\$6.500,00	\$6.500,00
Mesa de trabajo	1	\$1.500,00	\$1.500,00
Cámara de frío	1	\$7.000,00	\$7.000,00
Muebles y enseres			\$1.265,00
Escritorios	3	\$150,00	\$450,00
Sillas de oficina	5	\$75,00	\$375,00
Sillones de recepción	2	\$80,00	\$160,00
Archivadores	4	\$70,00	\$280,00
Equipos de oficina			\$3.615,00
Teléfono	2	\$100,00	\$200,00
Split de 36.000 BTU	3	\$525,00	\$1.575,00
Televisor LED	2	\$350,00	\$700,00
Equipo de seguridad y vigilancia	1	\$1.000,00	\$1.000,00
Sumadoras y calculadoras eléctricas	4	\$35,00	\$140,00
Vehículos			\$17.500,00
Moto	1	\$1.500,00	\$1.500,00
Camión	1	\$16.000,00	\$16.000,00
Equipos de computo			\$4.090,00
Computador de escritorio	3	\$350,00	\$1.050,00
Impresora	3	\$350,00	\$1.050,00
Escáner	1	\$40,00	\$40,00
Laptop	3	\$650,00	\$1.950,00
			\$53.920,00
B. INVERSIÓN DIFERIDA			
Estudios de investigación			\$125,00
Gastos de organización			\$250,00
Gastos de permisos, patentes, licencias			\$200,00
Creación de la empresa Superintendencia			\$430,00
Otros			\$50,00
			\$1.055,00
C. CAPITAL DE TRABAJO PREOPERATIVO			
Costos de producción			\$55.278,37
Gastos administrativos			\$23.895,35
Gastos de venta			\$6.359,38
			\$85.533,10
TOTAL INVERSIÓN INICIAL (A+B+C)			\$140.508,10
FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO			
20% Aporte de socios inversionistas			\$56.203,24
80% Crédito bancario a 60 meses plazo con tasa de interés del 16% anual			\$84.304,86
			\$140.508,10

Elaborado por: La autora

Tabla 46 Tabla de depreciación de propiedad, planta y equipo.

TABLA DE DEPRECIACIÓN DE PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO (ACTIVO FIJO)			
TIPO DEL ACTIVO	COSTO TOTAL	% DE DEPREC.	DEP. ANUAL
Maquinarias y equipo	\$27.450,00	10%	\$2.745,00
Muebles y enseres	\$1.265,00	10%	\$126,50
Equipos de oficina	\$3.615,00	10%	\$361,50
Vehículos	\$17.500,00	20%	\$3.500,00
Equipos de computo	\$4.090,00	33%	\$1.363,32
	\$53.920,00		\$8.096,32

Elaborado por: La autora

La depreciación de la propiedad, planta y equipo requerida y detallada en la inversión se realizará en base a las leyes tributarias y porcentajes máximos permitidos por el Servicio de Rentas Internas para cada tipo de activo, no se ha considerado valor residual y como las proyecciones financieras están realizadas a 5 años no se ha creado un plan de sustitución ni venta para los bienes que cumplan su vida útil (Ver Tabla 43).

Referente a la inversión del proyecto inicial asciende a \$ 140.508,10 dólares, la cual estará financiada un 20% con aporte de los accionistas y el 80% que corresponde a \$ 84,304.86 será financiado mediante un préstamo bancario en alguna institución financiera del país pagadero a 5 años a una tasa de interés del 16% anual con pagos mensuales. El dividendo fijo mensual según la tabla de amortización asciende a \$ 2,050.13. (Ver Anexo 5).

6.4.Evaluación del proyecto

Los datos referentes a la proyección de ingresos, costos y gastos y los flujos de caja anuales que generarían nos dan un VAN positivo de \$ 13,674.39 con una tasa de interés del 16% que cubre las exigencias de los socios inversores. La TIR obtenida es del 19,65% lo que hace a la idea de negocio rentable, seguro y atractivo cuya consolidación y reputación en el mercado a largo plazo haría duplicar las ventas y maximizar los niveles de ganancias.

Para comprobar los datos de la evaluación financiera del proyecto se calcula el VAN nuevamente en base a la TIR obtenida del 19,65% lo que nos debe arrojar un Van 0 para saber

que los valores obtenidos anteriormente son confiables. Luego se descompone los valores del flujo de caja en el VAI (valor actual de la inversión), el VAB (valor actual de beneficios) y el VAC (valor actual de costos) utilizando una TMAR del 16%. Al momento de consolidar el VAN con la suma de la inversión el resultado es 0. Adicionalmente se realizó una relación costo beneficio e inversión en donde el índice obtenido es 1 y hace viable el negocio. (Ver Tabla 43).

Tabla 47 Evaluación del proyecto

EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO						
Determinación del VNA (Valor presente neto), con una tasa del 16%						
16,00%	Flujos netos del proyecto					
Inversión inicial	\$140.508,10	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		\$43.165,25	\$36.601,61	\$36.499,61	\$46.739,90	\$85.215,75
VNA	\$13.674,39					
Análisis del resultado:						
El proyecto debe aceptarse ya que arroja un valor positivo sinónimo de ganancia o utilidad.						
Cálculo de la TIR del proyecto.						
Inversión inicial	Flujos netos del proyecto					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
-\$140.508,10	\$43.165,25	\$36.601,61	\$36.499,61	\$46.739,90	\$85.215,75	
TIR	19,65%					

Elaborado por: La autora

La proyección de los costos fijos y variables se realizó en base al promedio de la inflación del país en últimos años, la cual dio como resultado el ser del 2,75%. Aplicando el Payback, el retorno de la inversión se logrará en los 3 años 6 meses de iniciar las operaciones de no existir eventualidades o mayores contratiempos. Si se calcula el punto de equilibrio para el primer año será necesario vender 63.809 unidades para que la empresa no gane ni pierda, por lo que al cumplir con la venta estimada de 78.000 se cumplen los objetivos del negocio.

Se plantea un análisis de sensibilidad con una reducción en las ventas del 10%, en la cual el precio de mercado nos permitiría absorber dicha caída ya que nuestro precio FOB está fijado en \$ 5,407; al caer la ventas los frascos vendidos en los 3 primeros años serían de 69.420

unidades; y 83.304 y 99.965 para el cuarto y quinto respectivamente, bastará con la decisión de incrementar ligeramente vuestro precio FOB a \$ 6,00 es decir un aumento del \$ 0,60 por unidad para apalancar dicho evento; la empresa obtendría en tal escenario un VAN de \$ 1,359.97 y una TIR del 16,37% que resultan siendo favorables al negocio. Un segundo escenario puede ocurrir con el incremento del costo de la materia prima de la semilla del sachá inchi en un 20% con dicho aumento en los costos de producción se obtendría un VAN de \$ 16,790.59 y una TIR del 21,47% que aún son positivos para el negocio.

Tabla 48 Comprobación de la evaluación del proyecto

COMPROBACIÓN DE LA EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO						
		Prueba VNA	\$0,00			
Comprobación del resultado mediante el análisis de VAN (Valor actual neto)						
VAI (Valor actual de la inversión)			\$140.508,10			
VAB (Valor actual de beneficios)	Flujo ingresos	\$421.744,06	\$421.744,06	\$421.744,06	\$531.397,51	\$669.560,86
		\$1.425.620,69				
VAC (Valor actual de costos)	Flujo costos	\$378.578,80	\$385.142,45	\$385.244,45	\$484.657,61	\$584.345,11
		\$1.285.112,59				
Tasa de actualización (TMAR)		16,00%				
VAN = - VAI + VAB - VAC		\$0,00				
Cálculo de la relación (B/C) y la relación (N/K).						
Relación: Beneficio-Costo						
		$\text{Relación: (B/C)} = \frac{\text{VAB}}{\text{VAI} + \text{VAC}}$				
		\$140.508,10	\$1.425.620,69	\$1.285.112,59	\$1.425.620,69	
		$\text{Relación: (B/C)} = \frac{\$1.425.620,69}{\$140.508,10 + \$1.285.112,59} = \frac{\$1.425.620,69}{\$1.425.620,69} = 1,00$				
Relación: Beneficio Neto-Inversión						
		$\text{Relación: (N/K)} = \frac{\text{VAB} - \text{VAC}}{\text{VAI}}$				
		\$140.508,10	\$1.425.620,69	\$1.285.112,59	\$140.508,10	
		$\text{Relación: (N/K)} = \frac{\$1.425.620,69 - \$1.285.112,59}{\$140.508,10} = \frac{\$140.508,10}{\$140.508,10} = 1,00$				

Elaborado por: La autora

7. Aspectos éticos del proyecto

7.1. Responsabilidad legal

La empresa Gojindia S.A. se responsabilizará de cumplir todas sus obligaciones en el aspecto tributarios, con el pago de impuestos y presentación de declaraciones y anexos fiscales. En lo que respecta a las obligaciones societarias cumplirá las que se obliga bajo ley ante el órgano rector de la Superintendencia de compañías al cual pertenecería. Referente al ámbito laboral todo lo especificado en el Código de trabajo dando cumplimiento al trabajo en horas normales y todo lo extra reconocido y pagado como sobretiempos, así como los respectivos beneficios sociales de ley. En materia de exportaciones se cumplirá lo que indica la la Ley de Comercio Exterior e Inversiones de la República del Ecuador Ley.

La elaboración de la mantequilla de sachá inchi se realizará cumpliendo la normativa y requisitos necesarios en la obtención del registro sanitario según lo dispuesto por la ARCSA-DE-023-2016-YMIH, el reglamento de registro y control sanitario de alimentos Registro Oficial 896, la normativa técnica sanitaria para alimentos procesados Registro Oficial Suplemento 681, y la Ley de Inocuidad Sanitaria - FSMA (Food Safety Modernization Act) de Estados Unidos, que es el país donde se va a exportar el producto.

También se procederá a la obtención de las principales normas ISO que garanticen la calidad del producto final, como la ISO 22000 que especifica los requisitos para desarrollar sistemas de gestión de inocuidad alimentaria para la cadena de suministro de productos en cualquier establecimiento que realice actividades desde producción agrícola o ganadera, hasta elaboración, procesamiento, envasado, almacenamiento, transporte, distribución de alimentos y punto de venta para consumo humano. La ISO 9000 que garantizara la eficacia, eficiencia del negocio y entre otras.

El espacio para el consumidor también será importante en el negocio atendiendo lo estipulado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor de la República del Ecuador y según la Ley de la Comisión Federal de Comercio (Federal Trade Commission Act) que evitan

prácticas incorrectas de comercio entre empresas y consumidores.

7.2.Responsabilidad social

La empresa Gojindia S.A. también ejecutará actividades de tipo social, la más importante establecer alianzas estratégicas con los productores del cultivo de la semilla de sachá inchi para realizar capacitaciones, asesorías que garanticen la inocuidad, trazabilidad y calidad de la materia prima para garantizar la producción en el negocio. La reforestación es un factor clave que preponderará en las relaciones comerciales con los agricultores.

La obtención del certificado de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), mediante los organismos de Inspección Acreditado registrado en la ARCS, será otro aspecto importante en el negocio.

8. Conclusiones

En la investigación para la ejecución del proyecto se puede determinar lo siguiente:

- El mercado estadounidense es uno de los principales países que debido a su cultura es muy atractivo para la llegada de nuevos productos que mejoran la calidad de vida como la mantequilla de sachá inchi, en la cual el consumidor final demanda hoy en día productos innovadores, de calidad, saludables y orgánicos. En la actualidad las personas han cambiado su estilo de vida en todos los ámbitos, con nuevas tendencias sobretodo en el alimenticio.
- La facilidad del acceso marítimo a los principales puertos de Estados Unidos hace que las rutas de acceso sean viables en la producción ecuatoriana, por lo que es factible iniciar por este destino, e factor arancelario y de las relaciones comerciales con el país inciden positivamente en el aspecto de poder comercializar nuestro producto.
- Se debe realizar alianzas estratégicas con los productores de la semilla (buenas prácticas, capacitación, agricultores estratégicos) para asegurar la demanda de la misma que será utilizada en la producción, caso contrario deberá adquirirse al país vecino a un costo mayor.
- El costo de la semilla es un poco alto, pero no representa peligro en la producción ya que aún con un incremento en el costo del 20% de nuestras proyecciones, el negocio sigue siendo rentable con un VAN y TIR positivos.
- La inversión del proyecto si bien es alta comparándolo con otros negocios no es imposible, la Corporación Financiera Nacional gestiona mediante la presentación de un buen plan de negocios el financiamiento de proyectos que fomentan la innovación de la matriz productiva del país.
- En cuanto a la participación en el mercado estadounidense se han establecido

estrategias de promoción global que funciona como apalancamiento en cuanto a que pueda ser comercializado en los supermercados conocidos y exclusivos de productos orgánicos; así como adquiridos directamente mediante la web. Para este cometido la influencia que ya existe del producto la cual mediante campañas publicitarias y experienciales se la puede maximizar y concientizar, sobre la importancia de usar la mantequilla de sachá inchi para la salud. Como resultado de las estrategias a ser implementadas la empresa siendo muy conservadora pronostica la venta de 78.000 frascos de mantequilla en el primer año de operación del negocio.

- El costo de producción unitario de la mantequilla de sachá inchi es el esperado para tener un margen de ganancia promedio entre el 15% y 30%, permitiendo que el precio de venta al público sea atractivo para el consumidor final tanto presencialmente en las principales cadenas de supermercados como en los mercados virtuales del país del norte. Referente al aspecto financiero, se muestra que la tasa interna de retorno del presente proyecto es de 19,65% lo que significa que iniciar las actividades económicas de esta empresa es rentable, en conjunto con un Van de \$ 13.674,39 y recuperada su inversión en un periodo de 3 años y 6 meses.

9. Bibliografía

- Coface for Trade, E. (2019). <https://datosmacro.expansion.com/ratings>. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/ratings>.
- Comercio, D. E. (2019). <https://www.elcomercio.com/actualidad/inicio-negociacion-acuerdo-comercial-eeuu.html>.
- Comercio, E. (2019). <https://www.elcomercio.com/actualidad/inicio-negociacion-acuerdo-comercial-eeuu.html>.
- ElComercio.com*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/inicio-negociacion-acuerdo-comercial-eeuu.html>.
- Datosmacro. (2019). <https://datosmacro.expansion.com/comercio/importaciones/usa>. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/comercio/importaciones/usa>.
- economista.es, E. (2016). <https://www.economista.es/especiales/elecciones-estados-unidos/sistema-politico.php>. Obtenido de <https://www.economista.es/especiales/elecciones-estados-unidos/sistema-politico.php>.
- Ecuador, B. C. (2019). Quito.
- Exterior, M. d. (2018). <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2019/06/comercio-bilateral-con-Estados-Unidos.pdf>.
- Exterior, S. d. (2019). http://www.sice.oas.org/agreements_s.asp.
- Fedexpor. (2018). <https://www.primicias.ec/noticias/economia/economia-comercio-estados-unidos-ecuador/>. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/economia-comercio-estados-unidos-ecuador/>.
- GAP, G. (s.f.). <https://www.globalgap.org/es/who-we-are/about-us/>. Obtenido de <https://www.globalgap.org/es/who-we-are/about-us/>.
- Integración, D. d. (Julio de 2018). https://economia.gov.py/application/files/6815/3313/8620/175_-_Perfil_Economico_y_Comercial_de_EEUU.pdf. Obtenido de https://economia.gov.py/application/files/6815/3313/8620/175_-_Perfil_Economico_y_Comercial_de_EEUU.pdf.
- Internacional, F. M. (2020). *FMI*.
- ISO. (s.f.). <https://www.iso.org/about-us.html>. Obtenido de <https://www.iso.org/about-us.html>.
- México, A. (2016). <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/comunidad-negocios/comercio-exterior/tlc-acuerdos/organismos-multilaterales/foro-de-cooperacion-economica-asia-pacifico-apec>. Obtenido de www.2006-2012.economia.gob.mx.

report, W. E. (2019).

[https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2020/01/weodata/index.aspx#:~:text=The%20World%20Economic%20Outlook%20\(WEO,and%20in%20many%20individual%20countries.](https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2020/01/weodata/index.aspx#:~:text=The%20World%20Economic%20Outlook%20(WEO,and%20in%20many%20individual%20countries.)

RIAÑO, D. X. (2015).

https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/79228/1/rosero_plan_exportacion_2015.pdf. *PLAN DE EXPORTACIÓN DE ACEITE SACHA INCHI PARA LA EMPRESA GENSE S.A.* Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/79228/1/rosero_plan_exportacion_2015.pdf.

Santandertrade. (2020). antandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor. Obtenido de antandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor.

Santandertrade. (2020). <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor>. Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor>.

SENAE. (s.f.). <https://www.aduana.gob.ec/>. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/>.

TRADEMAP. (2019). <https://www.trademap.org/>. Obtenido de <https://www.trademap.org/>.

Turismo, M. d. (s.f.). 2019.

usa.gov. (s.f.). <https://www.usa.gov/espanol/como-funciona-el-gobierno>. Obtenido de <https://www.usa.gov/espanol/como-funciona-el-gobierno>.

Wine, T. F. (2018). <http://tastyfoodandwine.es/canales-de-distribucion-en-el-mercado-de-estados-unidos/>. Obtenido de <http://tastyfoodandwine.es/canales-de-distribucion-en-el-mercado-de-estados-unidos/>.

Anexo 1: Acuerdos comerciales de Estados Unidos en vigor notificados a la OMC

ACUERDO	ALCANCE	NOTIFICACIÓN	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR
Acuerdo de Libre Comercio República Dominicana - Centroamérica - Estados Unidos (CAFTA-DR)	Mercancías y servicios	Artículo XXIV del GATT y AGCS, Artículo V	01-mar-2006
Corea del Sur - Estados Unidos	Mercancías y servicios	Artículo XXIV del GATT y AGCS, Artículo V	15-mar-2012
Estados Unidos - Australia	Mercancías y servicios	Artículo XXIV del GATT y AGCS, Artículo V	01-ene-2005
Estados Unidos - Bahrein	Mercancías y servicios	Artículo XXIV del GATT y AGCS, Artículo V	01-ago-2006
Estados Unidos - Chile	Mercancías y servicios	Artículo XXIV del GATT y AGCS, Artículo V	01-ene-2004
Estados Unidos - Colombia	Mercancías y servicios	Artículo XXIV del GATT y AGCS, Artículo V	15-may-2012
Estados Unidos - Israel	Mercancías	Artículo XXIV del GATT	19-ago-1985
Estados Unidos - Jordania	Mercancías y servicios	Artículo XXIV del GATT y AGCS, Artículo V	17-dic-2001
Estados Unidos - Marruecos	Mercancías y servicios	Artículo XXIV del GATT y AGCS, Artículo V	01-ene-2006
Estados Unidos - Omán	Mercancías y servicios	Artículo XXIV del GATT y AGCS, Artículo V	01-ene-2009
Estados Unidos - Panamá	Mercancías y servicios	Artículo XXIV del GATT y AGCS, Artículo V	31-oct-2012
Estados Unidos - Perú	Mercancías y servicios	Artículo XXIV del GATT y AGCS, Artículo V	01-feb-2009
Estados Unidos - Singapur	Mercancías y servicios	Artículo XXIV del GATT y AGCS, Artículo V	01-ene-2004
Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN)	Mercancías y servicios	Artículo XXIV del GATT y AGCS, Artículo V	01-ene-1994

Anexo 2: Ejemplo permiso de funcionamiento emitido por la ARCSA

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria

AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA - ARCSA

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO: ARCSA-2017-2.10-0002926

Nombre o Razón Social del establecimiento: FARMACIAS CUXIBAMBA FARMACUX CIA. LTDA.
Nombre del Propietario o Representante Legal: PALACIOS SOTO EDWIN YOVANNI
Número del RUC del establecimiento: 1191751422001 Establecimiento N°: 3
Provincia: LOJA
Cantón: LOJA
Parroquia: EL SAGRARIO
Sector/Referencia: DIAGONAL A CAFETERIA TOPOLI
Dirección: CALLE: BOLIVAR NUMERO: S/N INTERSECCION: MIGUEL RIOFRIO

Actividades / Tipo(s) de establecimiento(s):
* 2.10 ESTABLECIMIENTOS FARMACÉUTICOS FARMACIAS, Riesgo: Medio

Fecha de Emisión: 25-05-2017
Fecha de Vigencia: 25-05-2018
Orden de pago: PF2017-00018109 Valor: \$54

**FIRMA DEL COORDINADOR
GENERAL TÉCNICO DE
CERTIFICACIONES-ARCSA**

Coordinador General Técnico de Certificaciones - ARCSA

Nota:
Las condiciones en la cual se emitió el Permiso de Funcionamiento, son verificables en cualquier momento por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.

Ministerio de Salud Pública

Anexo 3: Proceso de registro como exportador en Ecuador

- ✓ Después del envío electrónico del formulario si este fue aprobado le aparecerá automáticamente una ventana donde le envían la confirmación de su clave y los datos del representante legal a cual usted registro y que se encuentra descrito a continuación.

ADUANA - DATOS REGISTRADOS CON EXITO. BIENVENIDOS A LA ADUANA DEL ECUADOR Datos Registrados Con Éxito

- Código Operador: 1309680104001
- Clave de Acceso al SICE por primera vez (guarde esta clave): 258136007
- Acercarse a Atención al Usuario en Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Tulcán o Esmeraldas y cumplir con lo indicado en el Boletín No. 81 del 2010. Este y todos los Boletines actuales los encuentra ingresando a www.aduana.gob.ec, menú "Otros Servicios", opción "Boletines Actuales".
- El formato de solicitud de "Concesión o Reinicio de Clave de Operadores de Comercio Exterior" la encuentra en la web de la CAE: www.aduana.gob.ec, menú "Servicios", opción "Solicitudes".

NOTA IMPORTANTE:

Una vez aprobada su CLAVE TEMPORAL y por su seguridad usted tiene tres días hábiles para cambiarla por una definitiva, esto lo realiza ingresando a www.aduana.gob.ec, menú "Servicios", opción "Sice". Fecha de Ingreso de la información: 07/10/2010.

MINISTERIO DE PRODUCCIÓN,
COMERCIO EXTERIOR, INVERSIONES Y PESCA

Servicios en línea



RUE | Registro Único de Empresas

INGRESA AQUÍ



ROP | Gestión de Operadores y Productos Reglamentados

INGRESA AQUÍ



RUM | Registro Único de Mipymes

INGRESA AQUÍ



FCI | Formación y Capacitación para el sector Industrial

INGRESA AQUÍ



SIRCAR | Sistema de Registro, Centro de Acos, Embalajes e Importaciones

INGRESA AQUÍ



SISEMP | Sistema de Importaciones e Exportaciones

INGRESA AQUÍ



SIIPRO | Sistema de Información Industrial y Productiva

INGRESA AQUÍ



RPN | Registro de Producción Nacional

INGRESA AQUÍ



RUA | Registro Único Artesanal

INGRESA AQUÍ

Activar Window

Anexo 4: Principales acuerdos, regulaciones comerciales con Estados Unidos

PRINCIPALES TRATADOS Y ACUERDOS COMERCIALES CON ESTADOS UNIDOS	
Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)	La Ley HOPE (Haitian Hemispheric Opportunity through Partnership Encouragement)
El código de comercio de Estados Unidos de 1974, establece entre regulaciones, obligaciones y derechos, el marco legal del comercio exterior. Dentro del quinto apartado de dicho cuerpo legal se contempla el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), una herramienta que actualmente ofrece acceso libre de impuestos y contingentes a aproximadamente 3,500 productos de 127 países en desarrollo y 1,500 productos adicionales de 44 países menos desarrollados. El beneficio de preferencias arancelarias que aplica solamente a las subpartidas contempladas en el SGP que gozan de un 0% de arancel de acuerdo a dos condiciones: que el producto sea totalmente elaborado en el país con insumos nacionales, o que el producto sea parcialmente elaborado en el país con insumos importados a condición de que el porcentaje de valor agregado nacional, sea igual o mayor al 35%.	A través de esta ley (HOPE, por sus siglas en inglés), desde 2006, se han concedido preferencias adicionales a Haití, el único país menos desarrollado del hemisferio. La Ley HOPE fue ampliada a través de la ley de Conservación y Energía de 2008 y concedió liberación de aranceles al ingreso de prendas manufacturadas en Haití a los Estados Unidos
Iniciativa de la Cuenca del Caribe (CBI)	Foro de cooperación económica Asia-Pacífico (APEC).
Los Estados Unidos otorga acceso preferencial a los mercados a un grupo de países de la Cuenca del Caribe a través de los programas de comercio conocidos colectivamente como Iniciativa de la Cuenca del Caribe. La CBI fue lanzada en 1983 a través de la ley de Recuperación Económica de la Cuenca del CARIBE (CBERA, por sus siglas en inglés) y fue ampliada en el año 2000 a través de la Ley de Asociación Comercial de la Cuenca de Estados Unidos-Caribe (CBTPA). La CBTPA entró en vigor el 1 de octubre de 2000 y estará vigente hasta el 30 de septiembre de 2020, o hasta la fecha en la que un acuerdo de libre comercio, como se describe en la legislación, entre en vigencia entre los Estados Unidos y un país beneficiario del CBTPA. La CBI es también regulada por disposiciones de la Ley de Comercio de los Estados Unidos de 2002 que armoniza criterios de elegibilidad sobre prendas de vestir entre la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas, la Ley de Crecimiento y Oportunidades para África y los Programas del CBTPA, e incrementa los límites superiores para la liberación de aranceles en prendas de vestir tejidas y camisetas provenientes de la Cuenca del Caribe.	En español Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico es un foro multilateral creado en 1989, con el fin de consolidar el crecimiento y la prosperidad de los países alrededor del Pacífico, que trata temas relacionados con el intercambio comercial, coordinación económica y cooperación entre sus integrantes. Como mecanismo de cooperación y concertación económica, está orientado a la promoción y facilitación del comercio, las inversiones, la cooperación económica y técnica y al desarrollo económico regional de los países y territorios de la cuenca del océano Pacífico. Fomentando un crecimiento económico inclusivo, equitativo, sustentable e innovador
Ley de Preferencias Arancelarias Andinas (ATPDEA, por sus siglas en inglés).	Tratado de libre comercio de América del Norte (TLCAN /NAFTA).
La Ley de Preferencias Arancelarias Andinas fue promulgada en 1991 para combatir la producción y el tráfico de droga en los países andinos: Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. El programa ofrece beneficios comerciales para ayudar a estos países a desarrollar y fortalecer sus industrias legítimas. El ATPA (Por sus siglas en inglés) fue ampliado bajo la Ley de Comercio de 2002 y ahora se denomina Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y Erradicación de Drogas. El Programa ofrece liberación arancelaria a ciertas importaciones de países elegibles, siempre que estos cumplan con ciertos criterios, expiró en el 2013 y ha sido reemplazado por convenios individuales con algunos países como Colombia y Perú, por el comercio exterior Estados Unidos-Países andinos (Bolivia, Colombia, Ecuador y el Perú)	Este acuerdo es una ampliación del antiguo Tratado de Libre Comercio de Canadá y Estados Unidos que fue firmado el 4 de octubre de 1988 para la formalización de la relación comercial entre los dos países. En 1990, el bloque entró en negociaciones para ser reemplazado por un tratado que incluyera a México. El 10 de junio de 1990, Canadá, Estados Unidos y México acuerdan establecer un tratado de libre comercio, el 5 de febrero de 1991 inician las negociaciones del TLCAN, por lo que el Acuerdo Comercial fue firmado por el presidente estadounidense George H. W. Bush, el 8 de diciembre de 1992, por el primer ministro canadiense Brian Mulroney, el 11 de diciembre de 1992 y por el presidente mexicano Carlos Salinas de Gortari, el 14 de diciembre de 1992.
Ley de Preferencias Arancelarias Andinas (ATPDEA, por sus siglas en inglés).	Tratado de libre comercio Ecuador – Estados Unidos
La Ley de Preferencias Arancelarias Andinas fue promulgada en 1991 para combatir la producción y el tráfico de droga en los países andinos: Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. El programa ofrece beneficios comerciales para ayudar a estos países a desarrollar y fortalecer sus industrias legítimas. El ATPA (Por sus siglas en inglés) fue ampliado bajo la Ley de Comercio de 2002 y ahora se denomina Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y Erradicación de Drogas. El Programa ofrece liberación arancelaria a ciertas importaciones de países elegibles, siempre que estos cumplan con ciertos criterios, expiró en el 2013 y ha sido reemplazado por convenios individuales con algunos países como Colombia y Perú, por el comercio exterior Estados Unidos-Países andinos (Bolivia, Colombia, Ecuador y el Perú)	De acuerdo con el Ministerio de Comercio Exterior, con el SGP en vigor, se facilita el ingreso de productos ecuatorianos a Estados Unidos., lo cual nos vuelve más competitivos en comparación con otros países que tienen amplios acuerdos comerciales con dicho país. Ecuador posee dos acuerdos comerciales con Estados Unidos; uno concerniente al transporte aéreo entre ambas naciones y otro referente a las medidas sanitarias y fitosanitarias, el cual establece el programa de estándares gratuitos entre la United States Pharmacopeia (USP) y la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).

Anexo 5: Tabla de amortización del préstamo.

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO					
PERÍODO	CAPITAL	PAGO DE INTERÉS	PAGO DE CAPITAL	DIVIDENDO	AMORTIZACIÓN DE CAPITAL
0					\$84.304,86
1	\$84.304,86	\$1.124,06	\$926,07	\$2.050,13	\$83.378,79
2	\$83.378,79	\$1.111,72	\$938,41	\$2.050,13	\$82.440,38
3	\$82.440,38	\$1.099,21	\$950,93	\$2.050,13	\$81.489,46
4	\$81.489,46	\$1.086,53	\$963,60	\$2.050,13	\$80.525,85
5	\$80.525,85	\$1.073,68	\$976,45	\$2.050,13	\$79.549,40
6	\$79.549,40	\$1.060,66	\$989,47	\$2.050,13	\$78.559,93
7	\$78.559,93	\$1.047,47	\$1.002,66	\$2.050,13	\$77.557,26
8	\$77.557,26	\$1.034,10	\$1.016,03	\$2.050,13	\$76.541,23
9	\$76.541,23	\$1.020,55	\$1.029,58	\$2.050,13	\$75.511,65
10	\$75.511,65	\$1.006,82	\$1.043,31	\$2.050,13	\$74.468,34
11	\$74.468,34	\$992,91	\$1.057,22	\$2.050,13	\$73.411,12
12	\$73.411,12	\$978,81	\$1.071,32	\$2.050,13	\$72.339,81
13	\$72.339,81	\$964,53	\$1.085,60	\$2.050,13	\$71.254,21
14	\$71.254,21	\$950,06	\$1.100,07	\$2.050,13	\$70.154,13
15	\$70.154,13	\$935,39	\$1.114,74	\$2.050,13	\$69.039,39
16	\$69.039,39	\$920,53	\$1.129,61	\$2.050,13	\$67.909,78
17	\$67.909,78	\$905,46	\$1.144,67	\$2.050,13	\$66.765,12
18	\$66.765,12	\$890,20	\$1.159,93	\$2.050,13	\$65.605,19
19	\$65.605,19	\$874,74	\$1.175,39	\$2.050,13	\$64.429,79
20	\$64.429,79	\$859,06	\$1.191,07	\$2.050,13	\$63.238,73
21	\$63.238,73	\$843,18	\$1.206,95	\$2.050,13	\$62.031,78
22	\$62.031,78	\$827,09	\$1.223,04	\$2.050,13	\$60.808,74
23	\$60.808,74	\$810,78	\$1.239,35	\$2.050,13	\$59.569,39
24	\$59.569,39	\$794,26	\$1.255,87	\$2.050,13	\$58.313,52
25	\$58.313,52	\$777,51	\$1.272,62	\$2.050,13	\$57.040,90
26	\$57.040,90	\$760,55	\$1.289,58	\$2.050,13	\$55.751,32
27	\$55.751,32	\$743,35	\$1.306,78	\$2.050,13	\$54.444,54
28	\$54.444,54	\$725,93	\$1.324,20	\$2.050,13	\$53.120,34
29	\$53.120,34	\$708,27	\$1.341,86	\$2.050,13	\$51.778,48
30	\$51.778,48	\$690,38	\$1.359,75	\$2.050,13	\$50.418,73
31	\$50.418,73	\$672,25	\$1.377,88	\$2.050,13	\$49.040,85
32	\$49.040,85	\$653,88	\$1.396,25	\$2.050,13	\$47.644,59
33	\$47.644,59	\$635,26	\$1.414,87	\$2.050,13	\$46.229,72
34	\$46.229,72	\$616,40	\$1.433,73	\$2.050,13	\$44.795,99
35	\$44.795,99	\$597,28	\$1.452,85	\$2.050,13	\$43.343,14
36	\$43.343,14	\$577,91	\$1.472,22	\$2.050,13	\$41.870,92
37	\$41.870,92	\$558,28	\$1.491,85	\$2.050,13	\$40.379,07
38	\$40.379,07	\$538,39	\$1.511,74	\$2.050,13	\$38.867,32
39	\$38.867,32	\$518,23	\$1.531,90	\$2.050,13	\$37.335,42
40	\$37.335,42	\$497,81	\$1.552,32	\$2.050,13	\$35.783,10
41	\$35.783,10	\$477,11	\$1.573,02	\$2.050,13	\$34.210,08
42	\$34.210,08	\$456,13	\$1.594,00	\$2.050,13	\$32.616,08
43	\$32.616,08	\$434,88	\$1.615,25	\$2.050,13	\$31.000,83
44	\$31.000,83	\$413,34	\$1.636,79	\$2.050,13	\$29.364,05
45	\$29.364,05	\$391,52	\$1.658,61	\$2.050,13	\$27.705,44
46	\$27.705,44	\$369,41	\$1.680,72	\$2.050,13	\$26.024,71
47	\$26.024,71	\$347,00	\$1.703,13	\$2.050,13	\$24.321,58
48	\$24.321,58	\$324,29	\$1.725,84	\$2.050,13	\$22.595,73
49	\$22.595,73	\$301,28	\$1.748,85	\$2.050,13	\$20.846,88
50	\$20.846,88	\$277,96	\$1.772,17	\$2.050,13	\$19.074,71
51	\$19.074,71	\$254,33	\$1.795,80	\$2.050,13	\$17.278,91
52	\$17.278,91	\$230,39	\$1.819,74	\$2.050,13	\$15.459,16
53	\$15.459,16	\$206,12	\$1.844,01	\$2.050,13	\$13.615,15
54	\$13.615,15	\$181,54	\$1.868,59	\$2.050,13	\$11.746,56
55	\$11.746,56	\$156,62	\$1.893,51	\$2.050,13	\$9.853,05
56	\$9.853,05	\$131,37	\$1.918,76	\$2.050,13	\$7.934,29
57	\$7.934,29	\$105,79	\$1.944,34	\$2.050,13	\$5.989,95
58	\$5.989,95	\$79,87	\$1.970,26	\$2.050,13	\$4.019,69
59	\$4.019,69	\$53,60	\$1.996,53	\$2.050,13	\$2.023,15
60	\$2.023,15	\$26,98	\$2.023,15	\$2.050,13	\$0,00
		\$38.702,96	\$84.304,86		