

## **Maestría en Negocios Internacionales**

Trabajo de titulación

Modalidad Examen complejo – portafolio de proyectos de aplicación profesional

Ensayo reflexivo sobre

Propuesta de internacionalización de arroz agroecológico al mercado de Corea del Sur

**Luis Isidro Ballesteros Sarmiento**

Trabajo final para la obtención del título de Máster en Negocios Internacionales con mención en Estrategia Competitiva Sostenible

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

Diciembre - 2023



**PROPUESTA DE CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE  
TRABAJOS DE TITULACIÓN**

Yo, LUIS ISIDRO BALLESTEROS SARMIENTO, autor del trabajo de titulación "Ensayo Reflexivo", certifico que el ensayo reflexivo es una creación de mi autoría, por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas. Con lo cual, exonero a la Universidad Casa Grande de reclamos o acciones legales.

  
\_\_\_\_\_  
**LUIS ISIDRO BALLESTEROS SARMIENTO**  
1714707633



LUIS ISIDRO BALLESTEROS SARMIENTO en calidad de autor y titular del trabajo de titulación "Ensayo Reflexivo" para optar por la **Maestría en Negocios Internacionales**, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Digital de acceso abierto, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.



---

LUIS ISIDRO BALLESTEROS SARMIENTO  
1714707633

## ENSAYO REFLEXIVO

<b>1. <i>Introducción</i> .....</b>	<b>4</b>
<b>2. <i>EXPOSICIÓN DE LOS CASOS Y APRENDIZAJES</i>.....</b>	<b>8</b>
<b>3. <i>CONCLUSIONES</i>.....</b>	<b>19</b>
<b>4. <i>REFERENCIAS</i> .....</b>	<b>20</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

Durante la maestría se analizaron 3 casos prácticos, que iniciaron con la identificación de un mercado meta para el producto sujeto de análisis, el arroz agroecológico, seguido de la determinación de un modelo de negocio, que involucra con calidad la propuesta del producto y la estrategia de comercialización, distribución y marketing, y finalmente, la determinación de la estrategia de sostenibilidad y el análisis financiero.

A continuación se expone una síntesis de cada caso:

### **Caso 1: Oportunidades de negocio global y regional e inteligencia de mercados**

En el caso se solicitó la identificación de al menos 6 mercados potenciales de países de nivel de desarrollo alto, medio y bajo, a través de las herramientas de inteligencia de mercados que incluye el análisis cuantitativo de indicadores macroeconómicos como el ingreso medio per cápita, el producto interno bruto, la tasa de interés, entre otras; y factores cualitativos como la calidad de vida, el grado de apertura comercial, el índice de competitividad, etc.

*Figura 1. Principales conceptos aprendidos durante el caso 1*



*Fuente. Caso 1.*

Para desarrollar el caso fue necesario estudiar conceptos básicos de inteligencia de negocios, que en el día a día se desarrollan de manera empírica, pero que no se interpretan de la manera correcta para determinar modelos de negocio. En la figura 1 se resume los principales conceptos aprendidos, que una vez usados para analizar el mercado, permiten obtener información estructurada para definir oportunidades de negocio.

El fundamento básico de un negocio es identificar una necesidad (o problemática), analizar las características de los consumidores, definir gustos y preferencias, plantear la oferta de valor del producto/ servicio que satisface la necesidad, plantear los factores de competitividad de los productos/ servicios. Para obtener la información para definir los criterios citados anteriormente, es indispensable usar herramientas de “inteligencia de mercados”.

En el caso 1 se usaron herramientas de análisis estadísticas de indicadores macro y microeconómicos, así como también información cualitativa de fuentes confiables. De esta manera, en conjunto con una compañera de la maestría, se identificó el mercado potencial de Corea del Sur, para la exportación de arroz desde Ecuador. El factor diferencial para acceder al mercado fue la innovación en el sistema de producción del arroz usando procesos de economía circular y eliminando el uso de pesticidas.

Pero una vez identificada la oportunidad de mercado, las características de los consumidores, y la oferta de valor, era necesario establecer un “modelo de negocio” con acciones y estrategias claras para vender el producto. Esto se desarrolló en el caso 2.

## **Caso 2: Estrategia de marketing internacional y modelo de negocio**

Para este caso, se solicitó desarrollar la estrategia de internacionalización, definiendo con claridad el perfil del buyer del país identificado en el caso 1 con mayor potencial para recibir el producto. De igual manera, se requirió utilizar la estrategia de las 4 Ps del marketing para establecer con claridad las características del modelo de negocio. Finalmente, se solicitó analizar los factores de éxito para la internacionalización de los productos, como por ejemplo la adaptación a la cultura, la necesidad de contar con una estrategia de distribución, entre otros criterios.

*Figura 2. Principales conceptos aprendidos durante el caso 2*



*Fuente. Caso 2.*

Durante el módulo 2, los profesores profundizaron los conceptos de análisis del consumidor potencial, para determinar las cualidades propias, culturales, sociales, entre otros, que motivan a realizar la compra de un producto específico. Estos conceptos son fundamentales para conocer las necesidades que un producto debe cumplir para ajustarse en el mercado potencial, e incrementar la posibilidad de que el producto sea aceptado y genere una fidelización (que es el escenario ideal para un producto nuevo).

En el caso del negocio de exportación de arroz a Corea del Sur, se identificó que el consumidor de Corea del Sur adquiere productos alimenticios de una forma particular muy diferente al mercado ecuatoriano (por plataformas de e-commerce), además, los factores culturales son sumamente importante y los productos deben ajustarse a la forma de pensar y de vivir de dicho país. Entre los factores culturales más determinantes estaba el marketing, debido a que el consumidor coreano es altamente influenciado por las tendencias sociales de su círculo y familiares, por ende, la opinión impacta en la decisión de compra.

De acuerdo con lo aprendido en el caso 2, la determinación a detalle del perfil del buyer es el primer paso para llegar a una estrategia de marketing internacional. En el medio, se debe definir las características del modelo de negocio a través de la metodología de las 4Ps (precio, producto, plaza y promoción), y con esta información se estructura la estrategia de comercialización.

En este punto, una vez de definidas las grandes líneas estratégicas, con objetivos de corto, mediano y largo plazo, el siguiente paso es adaptar el modelo con características de sostenibilidad, y costear el modelo de negocio. Esto se desarrolló en el módulo 3.

### **Caso 3: Cadenas de valor, sostenibilidad e indicadores financieros**

*Figura 3. Principales conceptos aprendidos durante el caso 3*



*Fuente. Caso 3.*

La sostenibilidad no es un simple concepto aislado y generalizado de los negocios, es un sistema que debe ser incluido como el “corazón” de todo proceso productivo, de forma que los productos/ servicios resultantes tengan un menor impacto en el ecosistema, y un mayor impacto positivo en la sociedad. Tradicionalmente, la sostenibilidad era considerada como una acción “especial” que las compañías ejecutaban para mejorar su posicionamiento en la mente de los consumidores, no obstante, en la sociedad moderna, los consumidores y las regulaciones, exigen a las compañías a implementar innovaciones en los procesos productivos.

En el módulo 3, los profesores organizaron talleres con invitados especializados que compartieron conceptos interesantes como la economía circular, nichos de mercado, sostenibilidad e innovación en los procesos productivos para ingresar a mercados no explotados en Estados Unidos, entre otros. Pero para llevar la teoría a la práctica, en primer lugar fue necesario definir el enfoque del negocio planteado, que es la compra de arroz pilado a productores locales de la región de Guayas, y empacar con materiales amigables con el medio ambiente, y posteriormente generar la estrategia de comercialización a los consumidores de Corea del Sur.

Para ejecutar de manera estratégica las acciones planificadas, es indispensable identificar los retos a superarse para ingresar al mercado de Corea del Sur. En los casos anteriores se determinó que la cultura era un factor clave a considerar, por ende, el reto fue generar un plan de marketing y comercialización que se ajuste a las culturas. Otro reto, es cumplir con los estándares de la conciencia ambiental de los consumidores de Corea del Sur, quienes cada vez demandan productos que respetan las normas ambientales, y reducen el impacto negativo en el ecosistema y los consumidores.

Pero ¿cómo suplir estándares internacionales? Mediante la aplicación de metodologías de producción de conocimiento global como la economía circular. Por ejemplo, para la producción de arroz, se procederá a capacitar a los productores en sistemas de control de plagas que no usen químicos, la reintroducción al proceso productivo de materiales “desechados” como la cascarilla (combustible para el secado), la paja (como abono orgánico).

Una vez identificadas las estrategias para aprovechar las oportunidades de mercado (la economía circular para cumplir con los estándares de sostenibilidad del mercado de Corea del Sur), es necesario definir un plan de negocios rentable, mediante la identificación de costos e ingresos en un escenario real, con la disponibilidad de información de fuentes confiables, que no distorsionen los resultados. De esta manera, el plan financiero del modelo del negocio presentó 3 indicadores: Tasa Interna de Retorno TIR, valor Actual Neto VAN y Pay Back.

## **2. Exposición de los Casos y Aprendizajes**

A continuación se exponen los principales resultados aprendidos gracias al desarrollo de los casos prácticos:

### **Caso 1: Oportunidades de negocio global y regional e inteligencia de mercados**

#### ***a. Relevancia de la problemática***

Generalmente, cuando se establecen negocios de manera empírica, se deja a la “suerte” obtener ganancias. Sin embargo, en el contexto social actual, marcado por el desarrollo de las nuevas tecnologías, el acceso a la información de manera sencilla, y el acceso a financiamiento, las oportunidades de mercados cada vez se reducen, y únicamente quienes tienen las herramientas y el conocimiento pueden sobrevivir.

Gracias a lo aprendido durante el caso 1, es posible identificar una oportunidad de negocio en el sector del comercio exterior de alimentos de consumo diario como el arroz. Lo especial es identificar una oportunidad y un modelo de negocio para un mercado de alto poder adquisitivo como es Corea del Sur. El negocio se plantea con la premisa de una posible firma de un acuerdo comercial con dicho país, que abre el mercado para el Ecuador, reduciendo las trabas de calidad y de logística, y reduciendo los costos de exportación por la baja de los aranceles de importación.

#### ***b. Principales conceptos / herramientas***

A continuación se describen los conceptos empleados durante la maestría para desarrollar los casos y desarrollar el proyecto de exportación de arroz agroecológico a Corea del Sur.

Tabla 1. Conceptos, herramientas y métodos aprendidos caso 1

<b>Concepto / herramienta / método</b>	<b>Definición</b>
Factores climáticos	<p>Los factores climáticos son determinantes para analizar una oportunidad de negocio debido a que pueden afectar las inversiones y generar impactos en la capacidad de compra de los consumidores. Esto se aplica para entender al situación de los productores de arroz en la provincia de Guayaquil, y comprender que los factores climáticos pueden afectar la planificación del negocio.</p> <p>Fuente. (Alvarez, 2023)</p>
Definición del problema	<p>Los negocios deben plantearse con el objetivo de satisfacer una necesidad de mercado, es decir, resolver la ausencia de un producto o servicio, o la resolución de un problema. De esta manera, en el proyecto se definió como necesidad insatisfecha en Corea del Sur, la disponibilidad de arroz cosechado con factores de sostenibilidad</p> <p>Fuente. (Bujanda, 2023)</p>
Tendencias de consumo	<p>Antes de definir un modelo de negocio, es indispensable medir las tendencias de consumo de los clientes potenciales, mediante indicadores macroeconómicos o indicadores cualitativos. Para esto, se deben usar herramientas estadísticas para medir la evolución del consumo, la demanda de productos, entre otros factores. Es por esto que en el proyecto se utilizaron fuentes de información de estudios de mercado en internet para comprender la forma en que toman decisiones de compra de alimentos en Corea del Sur.</p> <p>Fuente. (Ossa &amp; Guerra, 1989)</p>
Factores que inciden en la decisión de compra	<p>Los consumidores responden a incentivos o aspectos motivacionales que los invitan a decidirse por un producto o servicios de una marca, con ciertas características específicas. Saber identificar estos factores, analizarlos y establecer estrategias para otros modelos de negocio es la clave para el éxito empresarial.</p> <p>En el mercado de Corea del Sur, se identificaron varios “drivers” que marcan la decisión de compra, como por ejemplo la familia, la salud, y el medio ambiente.</p> <p>Fuente. (Statista, 2023)</p>

<p>Inteligencia de mercados</p>	<p>Hace referencia a la metodología que involucra la identificación de fuentes de datos fiables, y el uso de análisis estadísticos para determinar tendencias de mercado, posibles nichos de mercado para posicionar productos y servicios.</p> <p>Fuente.</p>
---------------------------------	--

Fuente. *Elaboración propia.*

### c. Síntesis de propuesta realizada

El proceso inició con la investigación de mercados potenciales mediante su potencial de ingresos a nivel macroeconómico, y finalmente terminó en la identificación de un producto con potencial de exportación. A continuación se describe el proceso:

Figura 4. Proceso de desarrollo de propuesta de negocio



Fuente. *Elaboración propia*

### d. 3 ideas principales

La inteligencia de mercados es una herramienta que incrementa la calidad de la investigación de tendencias. Para planificar un modelo de negocios es necesario tener información de calidad, analizarla, interiorizarla, y utilizarla para plantear estrategias reales y eficientes. De igual forma, en la internacionalización de negocios, la inteligencia de mercados permite conocer información como factores políticos, económicos y regulatorios que podrían afectar un negocio.

En el mismo sentido, el análisis FODA permite conocer información sobre factores que afectan un modelo de negocio. La metodología de análisis FODA, permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que el modelo de negocio presenta, debe mitigar y/o aprovechar.

Finalmente, la identificación de problemas para plantear modelos de negocio. Un modelo de negocio exitoso se fundamenta en satisfacer una necesidad, una problemática de largo plazo. De esta manera, se puede asegurar flujos de efectivo en el largo plazo que atraen a inversionistas.

#### ***e. Desafíos / dificultades***

El manejo de estadísticas y datos en Excel es indispensable para desarrollar la inteligencia de mercados a través del análisis de datos macroeconómicos. De esta forma, el manejo de este software debió ser de manera eficiente, porque al cometer errores en el tratamiento de datos, se ejecutaron interpretaciones erróneas, que consecuentemente generaron planteamientos de estrategias ineficientes. Sin embargo, gracias a la práctica y la formación continua, se pueden dominar las herramientas información y ejecutar análisis eficientes.

### **Caso 2: Estrategia de marketing internacional y modelo de negocio**

#### ***a. Relevancia de la problemática***

Existe un dicho que indica “lo que no se muestra, no se vende”, es decir, cualquier negocio, a pesar de ser una idea exitosa y con alto potencial, si no establece una estrategia de marketing eficiente, diseñada en función del modelo de negocio y de las características de los consumidores potenciales, el negocio podría no despegar.

Por esta razón, durante el caso 2, aprendí los conceptos para establecer un modelo de negocio de manera estructurada, mediante metodologías como las 4P del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Además, conocí la necesidad de identificar el “perfil del buyer”, un concepto extremadamente importante a considerar, especialmente para modelos de negocios internacionales de exportación, donde los consumidores piensan y deciden de manera diferente, en comparación a los consumidores ecuatorianos.

De igual forma, durante el caso, conocí los conceptos y el alcance de los modelos de negocio que usan tecnologías de la información para incrementar la eficiencia de las operaciones. Por ejemplo, es posible realizar outsourcing de procesos como manejo de la relación con los clientes, publicidad, logística, y acciones financieras o contables. La tecnología ya no es un factor diferenciador entre los negocios, sino, se convierten en obligatoriedad, para disminuir costos, mejorar el control, y potenciar la rentabilidad.

#### ***b. Principales conceptos / herramientas***

Sin lugar a dudas, el desarrollo del caso 2 me permitió conocer conceptos y metodologías que había implementado de manera empírica en mis negocios, pero que ahora puedo comprender de manera estructurada para replicarla en diferentes sectores económicos. A continuación describo las principales novedades.

*Tabla 2. Conceptos, herramientas y métodos aprendidos caso 2*

<b>Concepto / herramienta / método</b>	<b>Definición</b>
Diagnóstico de la capacidad exportadora	<p>La capacidad exportadora de una empresa esta determinada por la capacidad instalada de sus operaciones. De esta manera, se pueden identificar las cantidades que puede producir, y si dichas cantidades son suficientes para satisfacer la demanda de un mercado internacional.</p> <p>En general, una empresa que desea internacionalizarse debe definir muy bien su capacidad, de lo contrario podría incluir la demanda, y perder posicionamiento de mercado.</p> <p>Fuente. (Cordoba &amp; Rodenes, 2016)</p>

<p>Análisis de la cadena de valor</p>	<p>La cadena de valor de una empresa se basa en los procesos que incluyen la logística interna, operaciones de producción, logística externa, mercadeo, ventas y servicio al cliente. Y una vez, descritas y definidas con base a los modelos actuales, es posible innovar y determinar mejoras como criterios de selección de proveedores, políticas de cobros y pagos, sistemas de información y control de la calidad.</p> <p>Fuente. (Muñoz , 2023)</p>
<p>Innovación y adaptación del producto para ingreso al mercado</p>	<p>La innovación puede definirse como cambios que generan valor agregado en el producto o servicio. Sin embargo, dichos cambios no tienen que ser disruptivos, sino pueden ser inspirados en otros productos o en otras industrias. Además, es necesario definir el correcto “timing” para aplicar al producto, de lo contrario, el mismo no se podrá adaptar a la realidad del mercado y las características de los consumidores.</p> <p>Fuente. (Muñoz , 2023)</p>
<p>Tipos de innovación</p>	<p>La innovación puede aplicarse al producto, al proceso, al marketing, a la organización y al modelo de negocio. Todo depende de la capacidad de inversión de la compañía, la capacidad de desarrollar nuevas ideas por parte de los negocios.</p> <p>Fuente. (Muñoz , 2023)</p>
<p>Proceso de internacionalización</p>	<p>En general, determina los factores que deben ser cubiertos por un negocio para tener la capacidad para responder a la demanda internacional con calidad y eficiencia. Los factores incluyen: demanda, calidad, empaque, normativa, inocuidad.</p>

Fuente. Elaboración propia.

### **c. Síntesis de propuesta realizada**

El proceso inició con la investigación de mercados potenciales mediante su potencial de ingresos a nivel macroeconómico, y finalmente terminó en la identificación de un producto con potencial de exportación. A continuación se describe el proceso:

*Figura 5. Proceso de desarrollo de la estrategia de marketing y modelo de negocio*

Definición del perfil del buyer de Corea del Sur.

Análisis de estadísticas de demografía,  
características cualitativas de los consumidores.

Definición de las 4Ps del marketing con base a la  
información recopilada.

Definición del canal de comercialización, e-  
business COUPANG.

Generación de la estrategia de  
internacionalización de la empresa.

*Fuente. Elaboración propia*

#### **d. 3 ideas principales**

La definición y descripción del perfil del buyer, aporta información valiosa para determinar el modelo de negocio, desde las operaciones del día a día hasta la presentación del producto final, es indispensable contar con información fundamental del mercado meta, y específicamente de los gustos, necesidades y cultura de los consumidores (en este caso de Corea del Sur). De lo contrario, la propuesta de negocio podría carecer de calidad y de eficiencia para generar rentabilidad.

Las 4Ps del Marketing permiten establecer un modelo de negocio conciso y medible. La metodología de análisis de las 4Ps del marketing permite a los emprendedores identificar los criterios clave y establecer estrategias para definir con fundamentos: Producto: con características para ser aceptadas en el mercado meta con base a sus gustos, preferencias, necesidades y cultura; Precio: cantidad que pueda ser pagada en el mercado meta, con base al nicho de mercado que se desea ingresar; Plaza: el canal de venta que será usado para comercializar el producto, con base a las

características del nicho de mercado; Promoción: la estrategia de marketing y publicidad que se ajusta a la cultura y la forma de “consumir data” del mercado potencial.

La identificación de canales de comercialización de e-commerce, disminuye los costos operativos y aumenta la probabilidad de éxito del ingreso del producto al mercado meta. Para emprendimientos internacionales, es necesario determinar un modelo de negocio que disminuya los costos y los riesgos. De esta manera, establecer un canal de e-commerce para la venta al público es eficiente, siempre y cuando el mercado potencial disponga de las herramientas (y la experiencia) para adquirir productos por este medio.

#### ***e. Desafíos / dificultades***

Investigación sobre la cultura de Corea del Sur y relacionarla con la motivación y forma de comprar productos y servicios. Generalmente las personas conocen su cultura nacional, la forma en que se compran y venden productos / servicios, y por ende, es más sencillo desarrollar la estrategia de negocio dentro del país. Por el contrario, para comercializar en otro país, más aún en uno dentro del continente asiático. Donde los aspectos culturales determinante para la decisión de compra, fue un reto analizar los factores que específicamente afectan la decisión de compra, de productos como el arroz.

### **Caso 3 - Sostenibilidad e indicadores financieros**

#### ***a. Relevancia de la problemática***

En el contexto de los negocios actuales, la sostenibilidad es una necesidad, igual que establecer un modelo financiero. La clave radica en determinar las acciones de sostenibilidad que impacten positivamente en el ecosistema y la sociedad, y a la vez, sean percibidos como propuestas de valor por parte de los clientes, todo bajo una estructura de costos eficientes que no eleven los costos unitarios por encima del valor de mercado. Esto, aunque teóricamente es factible, en la realidad se enfrenta a retos, como los costos de los proceso y las tecnologías de sostenibilidad, que, a mayor modernidad, mayor precio, debido a su estado de desarrollo.

Gracias a los conceptos aprendidos durante el caso, es posible definir que todo negocio, de cualquier tipo, debe considerar factores de sostenibilidad, y para esto, es necesario estar en constante investigación sobre modelos, procesos, acciones, que sean

eficientes para el tipo de negocio y para el mercado meta. De lo aprendido, valoro los conceptos de economía circular, que representa una gran oportunidad para emprendedores, grandes empresarios y la sociedad en general para adoptar un nuevo modelo de producción y consumo, donde se incrementa la vida útil de los productos, y se reutilizan los materiales dentro del proceso productivo.

En el caso analizado, se desarrolló una estrategia de sostenibilidad para la exportación de arroz. Este producto es tradicional del Ecuador, y los sistemas de producción no han variado desde hace décadas, por ende, es una oportunidad para implementar acciones de economía circular. De esta manera, se planteó acciones en la etapa de producción en la cual se sustituye el uso de agroquímicos, por sistema de control de plagas sin impacto ambiental, como el uso de aves para control, etc. De igual manera, se implementó la circularidad en los procesos de secado y empaquetado del producto, por ejemplo, usando los residuos del grano de arroz, como combustible para las máquinas de secado.

Finalmente, con estos antecedentes, el caso permitió la generación de un modelo financiero, que cuantifique las estrategias, y pronostique ingresos y gastos en un escenario conservador y realístico, con base a la investigación de mercado, capacidad de compra y pago del mercado meta, entre otros factores. Todo esto se estableció en una plantilla que permite el tratamiento de datos financieros de forma ordenada, con fórmulas y datos de tratamiento, que arrojan variables e interpretaciones como la rentabilidad, el valor actual neto, y el tiempo de repago.

### ***b. Principales conceptos / herramientas***

Como he mencionado a lo largo de ese documento, el caso 3 me permitió conocer conceptos que no había comprendido antes como la sostenibilidad y la economía circular. A continuación la descripción de los mismos:

*Tabla 3. Conceptos, herramientas y métodos aprendidos caso 3*

<b>Concepto / herramienta / método</b>	<b>Definición</b>
--	-------------------

<p>Sostenibilidad</p>	<p>La sostenibilidad es un término interpretativo, que se ha desvirtuado a través de los años. Pero gracias a un ensayo que se realizó durante el programa, puede conocer que la sostenibilidad, básicamente significa, en la perspectiva de la producción económica y sociedad, el uso de recursos de manera eficiente y con conciencia, de forma que las futuras generaciones cuenten con la capacidad de contar recursos para satisfacer sus necesidades.</p> <p>(Gómez, 2021)</p>
<p>Economía circular</p>	<p>La economía circular es un concepto que determina recomendaciones para la producción y el consumo, y todas las actividades relacionadas con ellas, como el uso de recursos, y el tratamiento de los desechos. La economía circular invita a un cambio de paradigma, en el cual las empresas actualicen sus temas de producción con tecnologías, procesos y políticas que disminuyan el uso de los recursos, mientras los consumidores, cambien su formas de consumir, aumenten la vida útil de sus productos.</p> <p>(Almeida &amp; Diaz, 2020)</p>
<p>Reintroducción de desechos en el proceso productivo</p>	<p>Es un concepto de la economía circular, que indica que la reducción en el uso de los recursos involucra la generación de un proceso de producción que permita la introducción (y uso) de los desechos del proceso. Por ejemplo, en la producción de vasos de plásticos, una vez utilizados, es posible reintroducirlos como materia prima para volver a producir vasos u otros productos similares.</p> <p>(Carrillo &amp; Fernandez, 2022)</p>
<p>Indicadores de rentabilidad TIR y VAN</p>	<p>Los indicadores financieros son herramientas poderosas para analizar y concluir sobre varios aspectos de un negocio, por ejemplo, la rentabilidad, la capacidad del negocio para generar flujos de efectivo, y pagar la inversión. Estos indicadores deben ser contruidos y usados con información de calidad y de fuentes confiables, de lo contrario, la interpretación arrojará conclusiones erróneas.</p>

Fuente. Elaboración propia.

### **c. Síntesis de propuesta realizada**

Para desarrollar el caso, se inició con un análisis conceptual de la sostenibilidad y sus componentes, relacionados al proyecto de exportación de arroz agroecológico. Finalmente, se obtuvo la estrategia de sostenibilidad y el plan financiero con los respectivos indicadores de rentabilidad.

Figura 6. Proceso de desarrollo de la estrategia de sostenibilidad y plan financiero



Fuente. Elaboración propia

#### **d. 3 ideas principales**

La economía circular determina cambios en los procesos productivos tradicionales. Los negocios actuales deben migrar hacia procesos sostenibles mediante tecnologías y procesos que contribuyan a la reducción del uso de recursos y energía.

Los indicadores financieros permiten identificar la rentabilidad de un proyecto y decidir la inversión. Los indicadores financieros son el resultado del modelo de negocio y el pronóstico de ingresos y gastos. Sus resultados dan una imagen completa de la capacidad del proyecto para generar rentabilidad y por ende son un determinante para los inversionistas.

Finalmente, Los indicadores de sostenibilidad permiten medir la eficiencia en la implementación de conceptos. Todo lo que se mide se puede mejorar, es un concepto que se aplica para todas las áreas, inclusive para la sostenibilidad. No es eficiente únicamente ejecutar inversiones en tecnología y procesos, y esperar los resultados, sino, es indispensable medir los avances y resultados, para ejecutar correctivos y encontrar la verdadera sostenibilidad.

#### ***e. Desafíos / dificultades***

La determinación de indicadores de sostenibilidad requiere identificar y cuantificar el uso de recursos con un proceso actual, y los cambios futuros con base a inversiones en tecnología y procesos. De manera teórica, se aprendió como definir la sostenibilidad, pero únicamente con la práctica se puede conocer y medir el impacto de la sostenibilidad, específicamente de acuerdo con el modelo de negocio y las actividades específicas.

### **3. CONCLUSIONES**

Generalmente en el Ecuador, las inversiones en negocios se realizan de manera empírica, es decir, a prueba y error, lo que ocasiona resultados ineficientes. Sin embargo, las herramientas de inteligencia de mercados y la metodología de las 4Ps, permiten generar modelos de negocio de manera estructurada, considerando detalles que marcan el éxito o fracaso en el mercado. Por lo tanto, estas herramientas, además de las tecnologías de la información, son claves para generar un negocio autosostenible en el tiempo.

Si un negocio se desarrolla y crece sin un modelo sostenible, en algún momento deberá actualizar sus sistemas productivos, y entre más grande es la empresa, el costo de migración hacia nuevos procesos y tecnología será más alto, y esto podría generar un escenario de quiebra para el negocio. Para evitar esto, un negocio debe nacer con criterios de sostenibilidad, y ser adaptativo a los cambios en las tecnologías, necesidades y preferencias de los consumidores.

***Recomendaciones finales para empresas / emprendedores que busquen la transformación digital de sus negocios.***

La capacitación de todo el equipo que opera un negocio es indispensable. En Ecuador, la implementación de tecnología no es común, generalmente las empresas grandes y medianas, que tienen sistemas de producción alineados a estándares internacionales, son las más propensas y adaptativas para implementar tecnología. Pero, en el país al menos del 98% de empresas sin micro, pequeñas y medianas, que operan para el mercado local y por ende, no tienen incentivos para implementar sistemas digitales.

Solo la capacitación constante, de todos los niveles del equipo, permitirá la adaptabilidad, y la generación de ideas que no solo permitan la implementación de la tecnología digital, sino que permitan encontrar el uso eficiente y aprovechar los mismos para generar mayor eficiencia en los procesos o incrementar la rentabilidad. Lo que no debe suceder es implementar herramientas y mecanismos tecnológicos que sean subutilizados. Esto sería un error de ineficiencia que podría sacar del mercado a una compañía.

#### **a. REFERENCIAS**

- Alvarez, D. (30 de Octubre de 2023). Cómo se relaciona la sostenibilidad con la innovación en los negocios? (U. C. Grande, Entrevistador)
- Bujanda, H. (30 de Octubre de 2023). ¿Cómo se reestructura el consumo frente a la guerra y el cambio climático? (U. C. Grande, Entrevistador)
- Echeverría, M. (30 de Octubre de 2023). Perspectiva de los negocios con EEUU. (U. C. Grande, Entrevistador)
- Assaël, K. (2023). *LA REVOLUCIÓN DE LOS PATOS CONOSCIMIENTOS TRADICIONALES PARA UNA AGRICULTURA SOSTENIBLE*. Obtenido de <http://www.ideassonline.org/public/pdf/DucksRevolution-ESP.pdf>
- AGROPERÚ. (Agosto de 2023). *Noticias*. Obtenido de <https://www.agroperu.pe/produccion-nacional-de-arroz-cascara-se-redujo-22-5-en-junio-de-2023/>
- BESTON. (2023). *Solución de Reciclaje de Cáscara de Arroz*. Obtenido de <https://www.bestoneco.com/solucion-de-reciclaje-de-cascara-de-arroz/>
- Statista. (2023). *Daily per capita rice consumption by the household sector in South Korea from 2000 to 2022*. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/1399597/south-korea-daily-per-capita-rice-consumption/>
- Arellano, R., Rivera, J., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor : estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- Ossa, A., & Guerra, A. (1989). *Acceso a mercados y comercio intrarregional*. San Jose: IICA.
- Bojacá, D., & Ramírez, L. (2023). Redes sociales y marketing: herramientas para la internacionalización de empresas. *Universidad Cooperativa de Colombia*, 1 - 25.

- Beltrán, M., Parrales, V., & Ledesma, G. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *Recimundo*, 1 - 35.
- Paramo, D. (2003). El marketing y el modelo de las 4 p's: una revisión crítica. *HITOS DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS*, 23-c45.
- Arechavaleta, E. (2015). Estrategias de Comercialización. *Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos*, 169 - 195.
- Lannini, M. (2012). Los desechos espaciales y su tratamiento en el derecho del espacio ultraterrestre. *Revista de Derecho Publico*, 12 - 49.
- Ortiz, E., & Noboa, P. (2020). Propuestas societarias y concursales para mitigar el impacto económico del covid-19 en Ecuador. *X-Pedientes económicos*, 19 - 26.
- Montaña, M. (2020). Un nuevo consumidor post-COVID-19. *COMeIN: Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*, 104 - 116.
- Pino, E., Pino, I., Briones, J., Huebla, V., & Mancheno, G. (2019). Chevron-Texaco case. Current problem of the Ecuadorian Amazon Region. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 1 - 15.
- Trumbull, G., Corsi, E., & Barron, A. (2010). Santander Consumer Finance . *Harvard Business School*, 2 - 28.
- Estay, J. (2020). El deterioro del comercio internacional y la crisis del multilateralismo comercial: balance y alternativas. En *Multilateralismo, regionalismo y bilateralismo* (págs. 30-47). Mexico D.F: Universidad Autónoma de Mexico.
- Cordoba, V., & Rodenes, A. (2016). La internacionalización de las empresas exportadoras. Estado de la cuestión. *Revista Le Bret*, 127-147.
- Muñoz , W. (2023). Procesos y etapas en la internacionalización de las empresas. *Universidad Casa Grande*, 1 - 33.
- Gómez, D. (2021). APUNTES SOBRE SOSTENIBILIDAD FUERTE Y DÉBIL, CAPITAL MANUFACTURADO Y NATURAL. *Inclusión y Desarrollo*, 131–143.
- Almeida, M., & Diaz, C. (2020). Economía circular, una estrategia para el desarrollo sostenible. Avances en Ecuador. *Revista Internacional de Administración*, 35 - 57.
- Carrillo, G., & Fernandez, S. (2022). La economía circular en los nuevos modelos de negocio. *Entreciencias: diálogos en la sociedad del conocimiento*, 1 - 16.