



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES**

TEMA:

**Evaluación de perfil de mercado para la comercialización
de hamburguesas de soya a Estados Unidos**

AUTORAS:

**Ormaza Pilco; María Gabriela
Yoza Nata; Karen Xiomara**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERAS EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGUE**

TUTOR:

Ing. Garzón Quiroz, Mao Queen, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

13 de marzo del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO FINANZAS
INTERNACIONALES**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Ormaza Pilco, María Gabriela, Yoza Nata, Karen Xiomara** como requerimiento para la obtención del título de **Ingenieras en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**.

TUTOR

f. _____
Ing. Mao Queen Garzón Quiroz, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____
Ing. Teresa Knezevich Pilay, Mgs.

Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO FINANZAS
INTERNACIONALES**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Ormaza Pilco, María Gabriela** y **Yoza Nata, Karen Xiomara**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Evaluación de perfil de mercado para la comercialización de hamburguesas de soya a Estados Unidos** previo a la obtención del título de **Ingenieras en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo del año 2017

LAS AUTORAS

f. _____
Ormaza Pilco, María Gabriela

f. _____
Yoza Nata, Karen Xiomara



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Ormaza Pilco, María Gabriela** y **Yoza Nata, Karen Xiomara**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Evaluación de perfil de mercado para la comercialización de hamburguesas de soya a Estados Unidos**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo del año 2017

LAS AUTORAS:

f. _____
Ormaza Pilco, María Gabriela

f. _____
Yoza Nata, Karen Xiomara



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Mao Queen Garzón Quiroz, Mgs.

TUTOR

f. _____

Ing. Teresa Knezevich Pilay, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ec. David Coello Cazar, Mgs

COORDINADOR DEL ÁREA

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quisiera agradecer a Dios por darme la fuerza de voluntad y paciencia que se requiere para alcanzar grandes metas como la presentación de este trabajo de titulación.

En segundo lugar, quisiera agradecer a los pilares fundamentales de mi vida, mis padres, ya que sin el apoyo de ellos jamás hubiera podido llegar y culminar con éxito esta etapa de mi vida.

En tercer lugar, a mi tutor de tesis que ha sido una guía constante para culminar de manera satisfactoria este proyecto y así también a la profesora Ing. María Josefina Alcívar que sin ser designada como tutora de nuestro proyecto, nos supo brindar su apoyo durante todo el proceso de desarrollo del trabajo.

Y finalmente, a mis amigos que siempre han estado presente antes, durante y después de esta sacrificada pero linda etapa y de manera especial a mi compañera de tesis que ha sido para mí un complemento importante para la culminación de este proyecto.

María Gabriela Ormaza Pilco

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser la guía en cada uno de mis pasos. A mis padres por su apoyo a lo largo de toda mi carrera de estudio. A mis amigas más cercanas gracias por su ayuda incondicional. A mi tutor y a todas aquellas personas que de alguna manera aportaron y compartieron sus conocimientos para poder realizar este proyecto. De manera especial quiero agradecer a mi compañera de tesis por su apoyo y paciencia durante el desarrollo de nuestra investigación.

Karen Yoza Nata

DEDICATORIA

Este gran esfuerzo lo dedico a mis padres, ellos han sido motivación suficiente para no decaer y alcanzar esta etapa de mi vida.

Al resto de familiares y amigos cercanos que me han ofrecido su apoyo en todo momento y es gracias a eso que puedo escribir estas líneas.

María Gabriela Ormaza Pilco

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a toda mi familia a quienes les agradezco por su constante apoyo. De igual manera a todos los que estuvieron a mi lado brindando palabras de aliento durante la realización de esta meta tan importante en mi vida.

Karen Yoza Nata

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
Capítulo I	3
Generalidades de la Investigación.....	3
Antecedentes	3
Formulación del problema.....	5
Justificación.....	5
Pregunta general.....	6
Preguntas específicas:.....	6
Alcance	7
Limitaciones	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos.....	7
Capítulo II	9
Marco Conceptual.....	9
Comercio Internacional	9
Mercados Internacionales	12
Marketing Internacional.....	14
Perfil de mercado	16
Marco Referencial.....	17
Marco Metodológico	25
Enfoque.....	25
Método	26
Método documental.....	26

Método descriptivo	26
Fuentes e instrumentos de la investigación	26
Matriz de Operacionalización de las variables	27
Variables dependientes e independientes	27
Marco Legal	30
Instituciones impulsadoras de comercio exterior de Ecuador	30
Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones	32
Del Comercio Exterior, sus Órganos de Control e Instrumentos.....	32
Ley Orgánica de Aduanas.....	33
Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria.....	33
Fomento a la producción.....	33
Comercialización y Abastecimiento Agroalimentario.....	34
Instituciones de control para la entrada de alimentos de Estados Unidos	34
Capítulo III	37
Análisis de la oferta	37
Análisis de la producción de soya	37
Precios de producción.....	39
Análisis PESTEL Ecuador.....	40
Factor Político.....	40
Factor Económico.....	40
Factor Social.....	41
Factor Tecnológico	41
Factor Ecológico	42

Factor Legal.....	42
Productos terminados de soya en el Ecuador.....	43
Caso de estudio	45
Antecedentes.....	45
Estructura de la empresa	47
Descripción de la línea de productos.....	47
Mercado Interno de la empresa.....	48
Hamburguesa de Soya como puerta de acceso al mercado de EE.UU.....	50
Oferta exportable potencial.....	50
Síntesis de resultados.....	51
Capítulo IV.....	53
Análisis de la demanda estadounidense	53
Aspectos Generales.....	53
Análisis PESTEL Estados Unidos	58
Factor Político.....	58
Factor Económico.....	58
Factor Social.....	59
Factor Tecnológico	59
Factor Ecológico.....	60
Factor Legal.....	60
Introducción de la soya en Estados Unidos	61
Localización geográfica de la demanda	61
Perfil del consumidor.....	62

Motivaciones de compra.....	64
Hábitos de consumo.....	65
Formas de consumo del producto	66
Hamburguesa de soya en Estados Unidos.....	66
Canales de comercialización	67
Síntesis de los resultados	69
Capítulo V.....	70
Acceso al Mercado	70
Requisitos para el exportador	70
Etapa previa al embarque	71
Etapa de Post-Embarque.....	71
Registro como exportador en Agrocalidad y la obtención del certificado fitosanitario.....	71
Canales de distribución locales.....	72
Requisitos para la importación de alimentos.....	73
Ley contra el bioterrorismo.....	73
Marcado y etiquetado de los alimentos.....	74
Etiquetado general de productos	74
Etiquetado nutricional de productos.....	74
Documentos exigibles	75
Acceso físico desde Ecuador hacia Estados Unidos	75
Tiempo estimado y Costos de fletes	76
Análisis de costos	76
CONCLUSIONES.....	78

RECOMENDACIONES..... 80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	18
Tabla 2	22
Tabla 3	23
Tabla 4	24
Tabla 5	29
Tabla 6	37
Tabla 7	38
Tabla 8	44
Tabla 9	48
Tabla 10	51
Tabla 11	57
Tabla 12	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	19
Figura 2	20
Figura 3	20
Figura 4	56
Figura 5	62
Figura 6	63
Figura 7	65

ÍNDICE DE ANEXOS

APENDICE A.....	91
APENDICE B.....	97
APENDICE C.....	103

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo evaluar el perfil de mercado para la introducción de hamburguesas de soya como una alternativa diferente pero mucho más saludable dirigida al consumidor norteamericano. Es por esa razón que se procedió a realizar un caso de estudio, de la empresa Green Products, la cual se especializa en la elaboración de productos a base de soya con el fin de tener una perspectiva mucho más acertada con respecto a la oferta exportable que será dirigida a los Estados Unidos. Para llevar a cabo este proyecto investigativo fue necesaria la identificación de la metodología de investigación que se utilizaría para la recopilación de información que determinara la oferta exportable existente en el Ecuador y analice el comportamiento de la demanda que se desea satisfacer. Se pudo comprobar que las tendencias a las que apunta el mercado norteamericano encajan perfectamente con el producto que se desea internacionalizar, de manera que el mismo no tendría problemas en cumplir con las exigencias de la demanda internacional; sin embargo, también se pudo constatar la carencia de apoyo gubernamental que recibe el sector al cual pertenece la materia prima, es decir el grano de soya.

Palabras Claves: oferta exportable, demanda internacional, hamburguesa de soya, producción, perfil de mercado, comercio internacional

Abstract

The present research has as main objective to design a market profile that analyze the feasibility of introducing the soybean hamburger as a different but much healthier alternative for the American consumer. That is why the authors proceed to develop a case study of a company called Green Products, which specializes in the production of soy products. This was done with the purpose of having a better perspective on the market to which are going to be directed this type of products. To carry out this research, it was necessary to identify the research methodology that would be used for the collection of information that would help to determine the supply available in Ecuador and the type of demand to be satisfied. As a result, It was possible to verify that the tendencies to which the North American market points fits perfectly with the product to be internationalized, so that the product would not have problems in complying with the requirements of the international demand; However, it was also possible to verify the lack of governmental support that receives the sector to which the raw material belongs.

Keywords: export supply, international demand, soybean hamburger, production, profile market, international trade

INTRODUCCIÓN

El diseño de un perfil de mercado es esencial ya que representa una guía para aquellos interesados que deseen exportar sus productos a un mercado extranjero. Esta herramienta ayuda a entender por sectores cuales son las oportunidades reales que se pueden obtener de los mercados internacionales. En el presente trabajo de investigación se pretende identificar las oportunidades de comercialización que tiene la hamburguesa de soya en el mercado estadounidense.

El primer capítulo abarca las generalidades de la investigación, en donde se describen los inicios del grano de soya a nivel mundial y particularmente en los mercados de interés del proyecto investigativo. Además, se plantea la problemática que se desea abordar con la respectiva justificación del tema. Y por último, pero no menos importante se establecen los objetivos, tanto general como específico que guiarán a la obtención de resultados y conclusiones.

Dentro del segundo capítulo se exponen las bases conceptuales bajo las cuales se encuentra sujeta la investigación. De igual manera se encontrará la metodología de investigación utilizada durante el desarrollo del proyecto, así como también el marco legal bajo el cual se rigen las normativas de comercio exterior en el Ecuador y Estados Unidos.

En el tercer capítulo se determina la oferta exportable ecuatoriana, analizando la producción de la soya a nivel nacional para identificar su nivel de incidencia dentro del nicho de mercado de productos terminados a base del grano. Así también se realiza un caso de estudio con la ayuda de una de las empresas pertenecientes al mercado anteriormente mencionado con el fin de estudiar y determinar el potencial que tendría para cumplir con las exigencias que tiene el mercado norteamericano

En el cuarto capítulo se analiza el mercado de los Estados Unidos de una manera general, así como también se analizan las tendencias y exigencias de los consumidores con respecto a los productos elaborados de

soya y se define cual sería la demanda potencial a satisfacer en el caso de una futura exportación.

En el quinto y último capítulo se detalla todo el procedimiento logístico que se tendría que llevar a cabo para proceder con las actividades de comercialización en relación al producto, de igual manera se detallará cada uno de los requisitos que solicitan las entidades estadounidenses previo a la exportación, lo que como resultado ayudará a determinar el mejor método de exportación para el producto con el fin de optimizar los recursos y preservar su estado desde su elaboración hasta su consumo.

Finalmente se exponen las conclusiones y recomendaciones en base a la evaluación del perfil de mercado realizado.

Capítulo I

Generalidades de la Investigación

Antecedentes

La soya (*Glycine max*) pertenece a la familia de las leguminosas procedente de Asia cultivada por primera vez en China hace casi 6.000 años. Era una cosecha muy importante para los antiguos chinos quienes la consideraban como una necesidad para vivir. (Jaramillo & Quinteros, 2006)

Principalmente cultivada por las propiedades de sus semillas, la soya es una fuente substancial de proteínas y aceites que la hacen poseer un alto valor nutricional. En lo que respecta a su composición tiene un promedio de 36,5% de proteínas, mismas que son de alta calidad en comparación con otros alimentos de origen vegetal. (Ridner, 2006)

El grano de soya y sus derivados tales como: aceite, leche, harina de soya y sustitutos de carne se utilizan tanto como para la alimentación humana, así como también de ganado haciéndolos muy comercializados de manera global gracias a sus múltiples usos y beneficios. (Valencia & Garzon, 2004)

En la actualidad los principales productores mundiales de soya son los Estados Unidos, Brasil, Argentina, China e India. A pesar de que EE.UU. es el primer país en producir la mayoría de la soya, las grandes cantidades de tierra fértil, los recursos hídricos y los bajos costes laborales han impulsado el crecimiento en América del Sur, especialmente en Brasil. (Centro de Investigación y Desarrollo, 2002)

En los últimos 50 años la producción de soya ha crecido diez veces, de 27 a 269 millones de toneladas. El área total destinada al cultivo de soya cubre actualmente más de un millón de km², equivalente al área total combinada de Francia, Alemania, Bélgica y los países bajos. (Fondo Mundial para la Naturaleza WWF, 2014)

Según Moreno & Salvador (2015) los países que tuvieron la mayor superficie de cosecha y de volumen del grano de soya a nivel mundial para el año 2014 fueron Estados Unidos, Brasil, Argentina, China e India; sin embargo, los países con mayor productividad en el cultivo en ese mismo año fueron: Tailandia, Turquía, Italia, Serbia y España con rendimientos entre 3.4 y 6.3 toneladas por hectárea.

En el Ecuador el “extraordinario frejol chino” tal y como la prensa lo dió a conocer en los años 30 no logró la aceptación necesaria para consolidarse en el mercado agrícola; sin embargo con el pasar de los años, específicamente alrededor del año 70 la soya tuvo una trascendencia comercial positiva logrando una cosecha de 1227 Hectareas. (Guaman & Castro, 2005)

Según Banco Central del Ecuador (2015) en nuestro país, el grano ostenta de una gran extensión para su cultivo, especialmente en la provincia de Los Ríos en zonas como Babahoyo, Quevedo, Ventanas y Montalvo representando un 90% de la producción total del país, dejando el 10% del cultivo restante a la provincia del Guayas. En nuestro país constan en total más de 5 mil productores de soya distribuidos entre las provincias de Los Ríos y Guayas, la primera abarcando la mayor cantidad de productores, exactamente el 95 % y la segunda tan solo con el 5% de productores. (Zambrano, 2015)

En contraste con el Ecuador, la producción de soya en los Estados Unidos ha tenido algunas transiciones desde su entrada al “Corn Belt” o también conocido como Cinturón de maíz, que se dio a mediados del siglo XIX. La cosecha en sus inicios se destinaba netamente como forraje, es por esa razón que se le otorgaron solo pequeñas contribuciones que no permitieron su total impulso. A través del tiempo, el cultivo de soya evolucionó hasta convertirse en un alimento que representa una fuente de proteínas para balanceados de animales y de aceites vegetales que sirven para las personas. (Consejo Unificado para la Soya, 2010)

Hasta el momento Estados Unidos se mantiene siendo el mayor productor y exportador de soya a nivel global, por consecuencia este

producto representa una importante fuente de demanda para los productores norteamericanos y una importante fuente de contribución a la balanza comercial agrícola de este país.

Según Consejo Unificado para la Soya, la producción de soya es del 22% de las cosechas recogidas en terrenos cultivados aproximadamente, lo que corresponde a más de 29 millones de hectáreas en 31 estados de los Estados Unidos. (Consejo Unificado para la Soya, 2010)

Según estudios la soya es uno de los alimentos más completos que se pueden aplicar en una dieta, siendo esa la razón por la que cada vez más se encuentra presente en los hábitos alimenticios occidentales ya que posee propiedades y beneficios que contribuye a la transformación de un estilo de vida mucho más saludable

Formulación del problema

De acuerdo a la Guía Alimentaria de los Estados Unidos el 50% de la población adulta presenta una o más enfermedades crónicas relacionadas directamente con sus hábitos alimenticios. La mayoría de los ciudadanos tienen hábitos muy deficientes como consecuencia al consumo de grandes cantidades de comida rápida sumada a una escasa actividad física.

El informe también indica que dos tercios de los consumidores adultos, casi un tercio de los niños y jóvenes tienen sobrepeso u obesidad, lo que aumenta el perfil de salud deficiente e incrementa el riesgo de enfermedades crónicas en el país. Estados Unidos se encuentra entre los tres países que más se consume comida rápida seguida de Japón y China. El sector de la comida rápida nace y se desarrolla en este país, el cual se consume en el 35% del total mundial. (Knowi El portal Global de Salud, 2016)

Justificación

En un recorrido por las autoras en los supermercados más grandes del país se pudo observar que existen pocas empresas formalmente constituidas que cuentan con una marca establecida y que ofrezcan

productos elaborados a base de soya en las que su primicia es brindar una alternativa saludable para el consumidor y amigable para el planeta. La mayoría de estas empresas acopian la producción de pequeños agricultores del país de esta manera contribuyen de manera positiva al crecimiento de la economía fomentando el comercio justo entre las partes.

La demanda de productos de soya no se ha desarrollado completamente especialmente por la falta de conocimiento de sus propiedades y beneficios al incorporarla a la dieta diaria, es por eso que el presente proyecto investigativo se desarrolla con el fin de proporcionar información que sirva como base para emprendedores o empresarios del país que tengan la visión de promover el consumo de la soya y sus productos derivados mediante la comercialización de los mismos a los Estados Unidos, un mercado altamente atractivo y que en la actualidad según información de instituciones que promueven el consumo de alimentos saludables existe una creciente preferencia a productos nutritivos y de origen orgánico.

Tomando en consideración la creciente tendencia del cuidado en el consumo de alimentos que se ha desarrollado no solo en Estados Unidos si no también alrededor del mundo, y analizando las propiedades que brinda la soya en conjunto con la aceptación de la misma en las distintas alternativas existentes que se pueden implementar en la dieta diaria se resalta la oportunidad de ofertar productos que satisfagan a esta nueva tendencia de consumo dentro de ese mercado.

Pregunta general

¿Cuáles son los elementos teóricos fundamentales y metodológicos, para establecer un estudio comercial enfocado a la exportación de hamburguesas de soya hacia el mercado norteamericano?

Preguntas específicas:

- ¿Cuáles son los fundamentos teóricos en los que se basa el capítulo II para la futura exportación de hamburguesas de soya a Estados Unidos?

- ¿Cuál es la oferta exportable de la hamburguesa de soya ecuatoriana
- ¿Cuál es la demanda estadounidense de la hamburguesa de soya?
- ¿Cuál es el procedimiento logístico que se debe seguir para la exportación de las hamburguesas de soya hacia Estados Unidos?

Alcance

La presente investigación analiza la oferta existente de productos elaborados a base de soya en el mercado nacional con el propósito de definir una oferta exportable capaz de satisfacer las condiciones y tendencias del mercado objetivo.

Limitaciones

- Una de las limitaciones para el desarrollo del trabajo investigativo fue el difícil acceso a la información.
- Otra de las limitantes fue la poca colaboración de empresas y organizaciones que podrían haber contribuido al mejor desarrollo de la investigación.

Objetivo General

Evaluar el perfil de mercado estadounidense para la comercialización de hamburguesas de soya dirigida a aumentar la cadena de valor a la producción de soya ecuatoriana.

Objetivos Específicos

- Elaborar un marco conceptual que sirva como representación general de toda la información propuesta y que sustente las bases en las cuales se sujetará el presente trabajo investigativo.
- Identificar la oferta exportable ecuatoriana de hamburguesas de soya.

- Establecer la demanda internacional estadounidense de hamburguesas de soya.
- Describir los requisitos logísticos de exportación y de importación para la accesibilidad de las hamburguesas de soya en el mercado norteamericano.

Capítulo II

Marco Conceptual

Comercio Internacional

El comercio ha tenido un papel significativo a lo largo de la historia de la humanidad, donde sus inicios parten desde la creación de las primeras civilizaciones, cuando apenas la agricultura empezaba a desarrollarse. A medida que se fueron implementando nuevas actividades que impulsaban al sector agricultor, las cosechas fueron creciendo en grandes escalas, a tal medida que ya iban representando un excedente para la población. Es así que gracias a ese excedente se dio el intercambio de bienes, comúnmente conocido como “trueque”. (Alvear, 2015)

Sin embargo, el comercio internacional como tal, tiene despuntes históricos en dos conocidas etapas. La primera toma lugar en el siglo XVI, donde en esta etapa, dicha actividad adquiere ventaja gracias a los diversos aportes que favorecieron el intercambio comercial entre naciones y que, a pesar de eso, hasta fines del siglo XIX tuvo un nivel de desarrollo en decrecimiento, acaparando una baja relevancia tanto cuantitativa como cualitativamente debido a los altos costes de transportación y a las continuas limitaciones de carácter institucional. (Lobejón, 2001)

La segunda etapa toma lugar a partir de la segunda mitad del siglo XIX, donde el intercambio comercial de mercancías estuvo bajo condiciones muchos más favorables que la época anterior. Por consecuencia el intercambio comercial tuvo una significativa expansión (Lobejón, 2001)

Dentro del contexto del intercambio comercial, los mercantilistas fueron los primeros en atribuir ese toque de trascendencia al comercio internacional. Esta corriente tuvo sus inicios en Europa, aproximadamente en el siglo XVI hasta el siglo XVIII. La teoría en cuestión centraba su atención al estado, ya que estaban convencidos que las intervenciones

gubernamentales eran necesarias para controlar la inestabilidad existente en la balanza comercial. (Torres, 2005)

A través del estado este modelo buscaba promulgar políticas y medidas prácticas de control para la acumulación de las riquezas, que alegaba el economista y filósofo Adam Smith (1776) mediante de su reconocida obra “Investigación de la naturaleza y causas de las riquezas de las naciones”.

De acuerdo a lo referido anteriormente, se podría decir que el modelo planteado por los mercantilistas buscaba el Superávit en la balanza comercial, es decir un crecimiento en sus exportaciones y un decrecimiento en sus importaciones.

Lo que coincide con lo que menciona Carbaugh(2009) en su libro “Si un país podía lograr una balanza comercial favorable (un excedente de exportaciones sobre las importaciones) obtendría pagos netos recibidos del resto del mundo en forma de oro y plata. Esos ingresos contribuirían a un mayor gasto y a un aumento en la producción nacional y empleo” (p.29).

Las perspectivas mercantilistas fueron varias veces desafiadas, a tal punto que, uno de sus mayores detractores fue Smith que con su publicación “Investigación de la naturaleza y causas de las riquezas de las naciones” sintetizaba que un país debía especializarse en la producción de un bien en particular, el cual a su vez debía representar bajos costos para el país. Esto en otras palabras se traducía a un mayor nivel de productividad, ya que al dividir y especializar el trabajo también se estaría beneficiando la producción mundial. (Carbaugh, 2009)

De acuerdo a lo planteado por Smith, se presume que el recomendaba la asignación de recursos en algo que se convierta verdaderamente eficiente para un país y no en algo que requiera un desgaste extra y además innecesario, lo que finalmente se traducía en un tipo de cooperación comercial entre naciones.

Ante esta nueva perspectiva, ya a finales del siglo XIII, estas nuevas ideas se hicieron eco en el continente europeo, motivo por el cual la

intervención del estado cada vez fue menor, a tal punto que empezó a repudiarse el hecho de que este participara en decisiones de aspectos económicos y comerciales. (Torres, 2005)

En referencia a la teoría de la ventaja absoluta dirigida por Smith, en base a la relación existente del sistema mercantil y agrícola, el filósofo, David Ricardo, propone un nuevo pensamiento “La ventaja comparativa” la cual actualiza y a su vez da un valor agregado englobando nuevos factores que carecía el pensamiento de Smith. (Dobb, 1975)

Ricardo (1817) en su obra “Principios de Economía Política y Tributación” sintetiza que todas las naciones pueden verse beneficiadas a través del intercambio comercial incluso cuando una tuviera una productividad insuficiente para competir por el simple hecho de que puede haber ganancias a partir del ejercicio del comercio. (Berumen, 2006)

Asimismo, Tugores (2006) comparte lo siguiente “La especialización debe hacerse atendiendo aquello que cada país (jugador) es capaz de hacer comparativamente mejor, es decir, analizando en qué actividad su ventaja es mayor o su desventaja, menor” (p. 12).

Por su parte Flores (2006) también cita a David Ricardo en su obra “La economía Virtudes e inconvenientes” con el fin de exponer la teoría comparativa expuesta en su más reconocida obra “ Economía, Política y Tributación”

En un sistema de comercio absolutamente libre, cada país invertirá naturalmente su capital y su trabajo en empleos tales que sean lo más beneficioso para ambos. Esta persecución del provecho individual está admirablemente relacionada con el bienestar universal. Distribuye el trabajo en la forma más efectiva y económica posible al estimular la industria, recompensar el ingenio y por el más eficaz empleo de las aptitudes peculiares con que lo ha dotado la naturaleza; al incrementar la masa general de la producción, difunde el beneficio general y une la sociedad universal de las naciones en

todo el mundo civilizado con un mismo lazo de interés e intercambio común a todas ellas.

Una vez ya propuestas estas bases conceptuales en relación al comercio internación, se podría inferir que la teoría de Ricardi es una de las más aceptadas en la economía internacional ya que es casi imposible que algún país no tenga ninguna ventaja comparativa con respecto a algún producto.

Mercados Internacionales

El significativo proceso de globalización que estamos viviendo hoy en día ha permitido a las empresas volverse más competitivas que nunca en relación a la manera de promocionar las marcas de sus productos y/o servicios. Esto se debe a los constantes cambios en los diversos aspectos que envuelven a un país tales como: tecnología, población, cultura, regulaciones políticas, económicas y ambientales. (Benassini, 2001)

Es por eso que no es difícil entender el motivo por el cual grandes, pequeños y medianos empresarios deciden adoptar lineamientos más rigurosos y estrictos antes de lanzar un producto o servicio al mercado con el fin de garantizar dentro del mismo un crecimiento y estabilidad a largo plazo.

A medida que la complejidad en los mercados va aumentando debido a los diferentes factores anteriormente mencionados, la necesidad de hacer una investigación de los mercados se torna indispensable. (García, 2002)

Así también lo refiere Prieto (2013) en su obra, expresando lo siguiente "Ninguna empresa que quiera competir en los complejos mercados actuales nacionales o internacionales puede dejar de hacer investigaciones de mercados".

Siguiendo la idea del autor anterior, se puede afirmar que la investigación aplicada a mercados es una actividad fundamental para la toma estratégica de decisiones ya que mediante la información relevante que ofrezca acerca de la conducta del cliente y consumidor de hoy se pueden establecer nuevas formas de promocionar un producto o servicio; o

en su efecto, si se desea posicionar un producto nuevo al mercado, esta actividad ayudará a los encargados de la dirección estratégica a formular nuevas estrategias a través de las tácticas adecuadas para cumplir los objetivos esperados.

Otra de las teorías que se ha propuesto en relación a la investigación de mercados es la que asevera que este método se encuentra directamente vinculado con el Marketing, ya que recopila, analiza, difunde y valida la información de una manera sistemática y objetiva para facilitar la búsqueda de soluciones, pero sobre todo oportunidades dentro del área en mención. (Maholtra, 2008)

Este punto de vista también coincide con la definición propuesta por la “American Marketing Association” (AMA) que hasta la actualidad se mantiene vigente. Esta organización quien es líder en conocimiento sobre el marketing, enfatiza que la investigación de mercados es una disciplina que se encarga de crear una brecha entre el cliente y el producto, mediante la utilización de la información dirigida a evaluar el comportamiento del cliente para generar oportunidades y evaluar las medidas de acción para la solución de problemas y así perfeccionar el proceso de marketing acorde a las necesidades del consumidor. (American Marketing Association, 2004)

De acuerdo a las bases conceptuales establecidas anteriormente, se podría inferir que la investigación de mercados es una tarea fundamental que es imprescindible a la hora de poner en marcha un proyecto o tomar una decisión. La obtención de información está dirigida a revelar información acerca del comportamiento de compra de los consumidores, de manera que esta disciplina es la única que ayudará a evaluarlos y así poder garantizar un buen desempeño dentro del mercado en el que se vaya a participar, innovando continuamente productos o servicios acorde a sus preferencias.

Además, este estudio resulta ser tan indispensable que hoy en día no hay empresa que lance un producto sin un breve análisis del entorno en el cual buscan desenvolverse.

Marketing Internacional

Durante los últimos años la disciplina que ahora se denomina como Marketing Internacional ha ido evolucionando y simplificándose a su vez. Antiguamente lo que hoy en día se entiende como Marketing Internacional, era anteriormente conocido como Comercio Exterior, donde no solo intervenían factores propiamente comerciales, sino que además abarcaban otras disciplinas que directa o indirectamente estaban ligadas a este proceso, tales como: Finanzas, logística y hasta derecho internacional. (Fernández, 2006)

Si se sigue la idea de Fernández (2006) se podría inferir que el Marketing Internacional tiene su origen desde el Marketing a nivel general, y por lo tanto a medida que las gestiones comerciales iban evolucionando, la disciplina del Marketing permitió derivar una nueva metodología con la diferencia de que esta nueva era trasladada a un contexto internacional.

Volviendo a la historia, tras la II Guerra Mundial la internacionalización de los mercados toma protagonismo durante la época, motivando a las grandes empresas a expandir sus actividades comerciales con el intercambio bienes y servicios entre naciones, reducción de las barreras y los diferentes acuerdos comerciales y económicos existentes entre países; no obstante esto fue un punto clave para que la manera de proceder operativa y comercialmente sea significativamente diferente en un complejo ambiente global. (García, 2002)

En consecuencia, desde ese punto de partida y en adelante se consideró sumamente necesario analizar las nuevas maneras de gestionar y enfocar las operaciones comerciales, permitiendo que esta especialidad fuera desarrollando un concepto mucho más simple y estratégico y no relacionado al comercio exterior como tal. (Fernández, 2006)

Debido a los significativos acontecimientos, en base a la nueva forma de ver el Marketing, la American Marketing Association (2014) sintetiza que el Marketing es una actividad que comprende una serie de procesos que

tienen como fin crear, comunicar, intercambiar ofertas de productos o servicios que representen un valor para el cliente o consumidor.

De esta misma manera, desde una perspectiva mucho más redituable, en el que el beneficio y la utilidad se vean reflejados de manera constante, lo expresan Philip & Armstrong (2008) afirmando que la manera efectiva para administrar el Marketing en una empresa sería enfocarse únicamente en la detección de las necesidades del cliente para así garantizar la creación de valor de parte de los consumidores y por consiguiente crear el valor en las ventas de la empresa a un largo plazo, no solamente con los clientes actuales sino con futuros clientes.

De acuerdo a lo expresado por los autores anteriores, se podría considerar que el marketing apunta a una tendencia de valor, en la que la premisa fundamental sería conocer al cliente, específicamente sus gustos, preferencias y necesidades; sin embargo, también es sumamente importante analizar el entorno en el cual se desea participar. Es por eso que las herramientas tanto la investigación de mercados como el Marketing se encuentran significativamente correlacionadas.

Gracias al maravilloso proceso de globalización, el cual cada día permite a los ciudadanos del mundo estar más conectados, pero a su vez ser más estrictos en sus exigencias, podemos reafirmar que el marketing en conjunto con la investigación de mercados te ayudará a aplicar las estrategias necesarias para un determinado mercado, es decir que, si una estrategia resulto ser un éxito localmente, es muy probable que la misma estrategia tengo un resultado complemente diferente internacionalmente.

Ha habido muchos casos de éxito y de fracaso por estos errores garrafales que terminan costando millones de dólares a las empresas involucradas. Tal es el caso de la Walt Disney Company que debido a sus éxitos en ciudades orientales y norteamericanas, se dio el lujo de probar suerte en el continente europeo sin contar con las consecuencias que le traería la falta de estudio de mercado en la cultura europea. (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2004)

Perfil de mercado

Cualquier empresa que tenga ganas de crecer buscará la manera de expandir sus actividades con el fin de internacionalizarse. La introducción de un producto o servicio al mercado internacional debe estar orientada a satisfacer las necesidades del mercado objetivo, es por eso que para asegurar el éxito de una empresa a largo plazo se recomienda examinar si el interés en exportar está orientado al mercado o al producto. (Sampson, 2006)

Es claro, que lo ideal sería enfocarse en el interés del mercado, es decir preocuparse por cumplir con lo que el mercado desea y de qué forma se pensará satisfacer dicha necesidad. Existen casos en que la orientación está sujeta a lo que se quiere comercializar, donde se presta atención a lo que ofrece la empresa y en buscar la manera de generar ventas en el exterior.

Como fue referido en el apartado de mercados internacionales, uno de los procedimientos básicos para conocer al mercado meta es la investigación y análisis de mercado que muchas veces resulta ser una herramienta costosa puesto que cualquier información bien estructurada que se desee conocer implica la reducción del presupuesto de la empresa. Un perfil de mercados resulta ser un tipo de investigación completa y sencilla de preparar dentro de un corto periodo de tiempo y que además no requiere una gran inversión. (Sampson, 2006)

La elaboración de un perfil de mercado está orientada a facilitar la expansión del comercio internacional de los países que se encuentran en vías de desarrollo. Este ejercicio estructurado y metódico proporciona una perspectiva preliminar acerca de las circunstancias en la que se encuentra un determinado producto o servicio en un mercado previamente seleccionado. La información propuesta es completa ya que no solo se obtiene una información comercial del país sino que además proporciona las condiciones de ingreso para acceder de una manera rápida a dicho mercado y así facilitar las transacciones comerciales. (Sampson, 2006)

Como se refirió anteriormente, la elaboración de un perfil de mercado es un estudio mucho más económico puesto que las herramientas que se suelen utilizar para el análisis cuantitativo se encuentran en la nube a libre disponibilidad del investigador. A continuación se detallará una lista de las más utilizadas:

- Trade Map
- Product Map
- Country Map
- Market Access Map
- Investment Map

En fin, es válido decir que los perfiles de mercados ayudan a identificar las oportunidades comerciales por sectores, enfocados en un solo producto o en un grupo de productos relacionados entre sí, para que la información específica sea útil para exportadores y el proceso de toma de decisiones sea acertado y eficaz.

Marco Referencial

El Ecuador es un país que posee una gran extensión de diversidad agrícola y es por esa misma razón que la mayoría de sus productos tradicionales de exportación son parte de este sector. Durante los últimos trece años el sector, el cual es considerado como primario dentro de la economía ecuatoriana, ha cobrado relevancia debido al nivel de participación que tiene en el PIB. (Monteros, Sumba, & Salvador, 2014)

Desde ese año las aportaciones que hace la agricultura a la economía del país son cada vez más significativas dado que la amplia gama de productos con las que cuenta el Ecuador son dirigidas a la exportación, de manera que son importantes fuentes generadoras de divisas.(Uribe, 2014)

Dentro de los productos no petroleros y que gozan de gran aceptación en el mercado externo están los siguientes : banano, café, cacao y flores de los cuales predominan Estados Unidos, Vietnam, Colombia y Rusia como principales compradores tal y como se muestra en la **Tabla 1**.

Tabla 1*Principales destinos de Exportacion de Ecuador*

Principales destinos de las exportaciones No Petroleras del Ecuador		
Ene – Mar – 2016		
País	Miles USD FOB	Participación %
Estados Unidos	665,159	24.36%
Vietnam	210,969	7.73%
Colombia	208,057	7.62%
Rusia	204,088	7.47%

Nota: Tomado de Boletín Mensual de Comercio Exterior (2016)

En la **Tabla 1**, se puede constatar que la participación que tiene Estados Unidos dentro las exportaciones del Ecuador es alta en comparación a la de otros países, convirtiéndolo en un destino muy atractivo para seguir incentivando la exportación de productos no petroleros.

En los últimos diez años Estados Unidos se ha mantenido como socio comercial principal del Ecuador, esto a pesar de las constantes tensiones diplomáticas y políticas por las que ambos países han atravesado durante ese lapso de tiempo. (Federación Ecuatoriana de Exportadores, 2016)

Las actividades de intercambio bilateral a nivel general entre ambos países se pueden apreciar en la **Figura 1**, la cual grafica las exportaciones e importaciones que ha mantenido Ecuador hacia los Estados Unidos y como los niveles se han reducido para el periodo 2016 en comparación con los de periodo anterior.

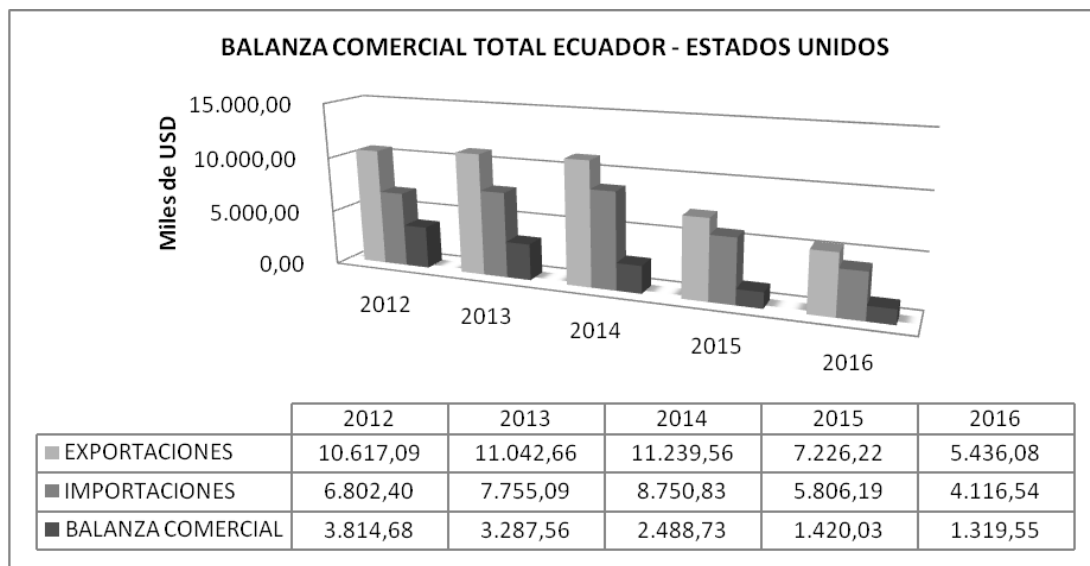


Figura 1. Balanza comercial total entre Ecuador y Estados Unidos

Fuente: Datos tomados del Banco Central del Ecuador (BCE)

La Balanza comercial bilateral entre Ecuador y Estados Unidos en los últimos cinco años ha mostrado un desempeño positivo para el país ya que según datos proporcionados por el Banco Central las exportaciones han sido mayores a los productos importados en estos periodos dando como resultado niveles positivos. A pesar de esto se puede ver una reducción de las exportaciones de Ecuador hacia los Estados Unidos tomando como referencia que para el año 2015 fueron de USD 7.226,22 las mismas que bajaron a USD 5.436,08 para el 2016. La reducción en los precios de petróleo fue la principal causa para que las exportaciones del país cayeran aproximadamente un 8% durante este periodo.

Por su parte y como se muestra en la **Figura 2**, específicamente la balanza comercial No Petrolera entre los dos países ha presentado disminuciones entre los años 2014 y 2015. Se puede observar un decrecimiento en las exportaciones de Ecuador, así como también una reducción con respecto a las importaciones que realiza su principal socio comercial Estados Unidos.

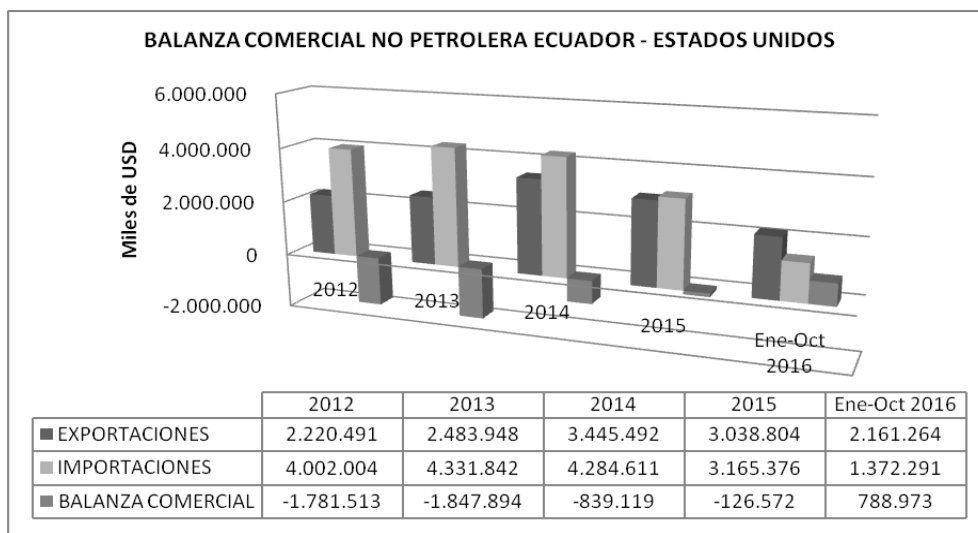


Figura 2. Balanza comercial no petrolera entre Ecuador y Estados Unidos

Fuente: Datos tomados de la Ficha Técnica de Estados Unidos, Pro Ecuador (2017)

En la **Figura 2** se puede constatar que las exportaciones no petroleras en el periodo Enero - octubre del 2016 fueron de USD 2.161.264 millones frente a importaciones de USD 1.372.291 millones, lo que arroja un déficit de USD 788.973 millones en la balanza comercial no petrolera del país. La baja en los niveles se debe a la crisis experimentada por la caída del precio del barril del petróleo.

Es importante también analizar los principales productos exportados a Estados Unidos, que de acuerdo a la **Figura 3** que se mostrará a continuación corresponden al sector de la agroindustria.

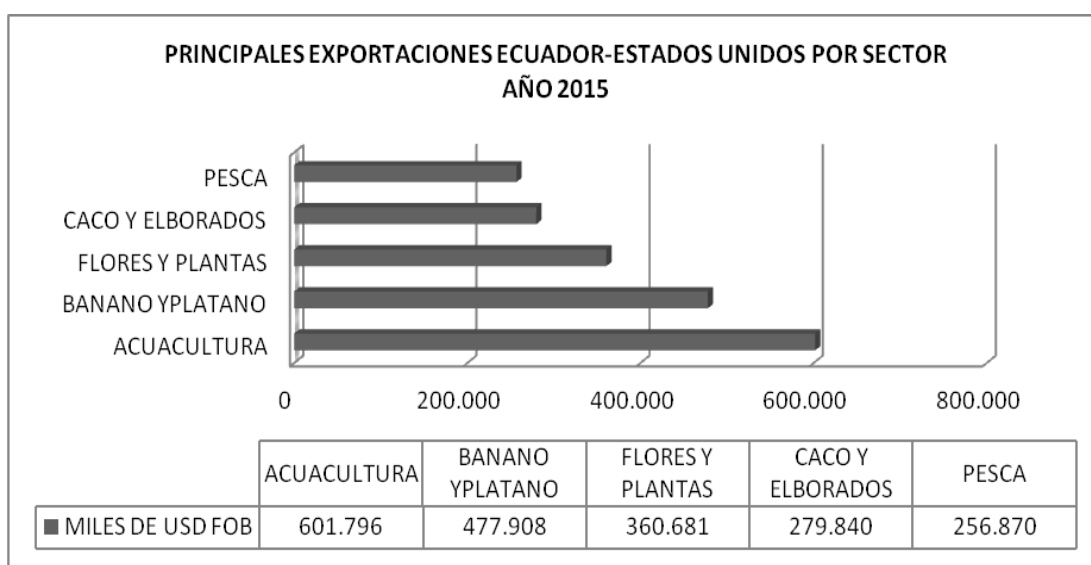


Figura 3. Principales Exportaciones No Petroleras de Ecuador a EE.UU. por Sector

Fuente: Datos tomados de la Ficha Técnica de Estados Unidos, Pro Ecuador (2017)

Los tres primeros rubros de las exportaciones ecuatorianas lo ocupan productos tradicionales del país. El primer lugar lo ocupan las exportaciones de camarón que en año 2015 fueron USD 601.796 sobrepasando el rubro de banano y plátano que se encuentra en segundo lugar con USD 477.908, dejando al rubro flores y plantas en tercer lugar USD 360.681; mientras que para el sector de la pesca la situación fue diferente ya que los rubros con menor crecimiento corresponden a ese sector.

El cultivo de la soya forma parte del sector de donde provienen la mayoría de los productos tradicionales de exportación, es decir la agroindustria y como fue mencionado en el apartado de antecedentes, hoy en día el grano goza de gran transcendencia a nivel mundial, no solo por las propiedades proteínicas que ofrece, sino que además su reemplazo en muchos alimentos de origen animal ha contribuido a mejorar la dieta humana.

Abordando la problemática del presente trabajo investigativo, de manera particular, en base a experiencias obtenidas por una de las autoras se podría inferir que la dieta de la población norteamericana no es la mejor, ya que la comida rápida predomina en la alimentación diaria de los estadounidenses.

El sector de la comida rápida o también conocida como *fast food* nace en los Estados Unidos, y hasta el día de hoy sigue causando preocupación puesto que es el país que tiene mayor consumo de comida chatarra. Un estudio realizado por Lago, Rodríguez, & Lamas (2011) a distintos países del mundo, afirma que alrededor de 105 millones de habitantes, representando un 34.4% de la población norteamericana padecen de obesidad, convirtiéndolo en el país con mayores índices de gasto en comida rápida tal y como se muestra en la siguiente **Tabla 2**:

Tabla 2*Gastos de comida rápida en el mundo*

Principales países con mayores gastos de comida rápida			
País	2014	2015	2016
Estados Unidos	65.524	67.249	69.191
China	36.657	38.458	40.241
Japón	29.396	30.180	30.614
Brasil	12.134	12.823	13.589

Nota: Tomado de un estudio realizado por el EAE Business School 2016

De acuerdo a la **Tabla 2**, se puede corroborar que el país con mayor gasto en comida rápida es Estados Unidos, seguido por China, luego Japón y en un cuarto lugar Brasil. Según las previsiones de expertos, se estima que para los próximos años hasta el 2019, ese orden seguirá siendo el mismo, pero con un incremento en relación al volumen de gastos para cada país. (Riera, 2016)

Es decir que, si se toma en consideración el breve análisis realizado anteriormente, se puede pensar que ofrecer los productos derivados de la soya, especialmente los que son sustitutos de las carnes, lácteos y embutidos serían una excelente alternativa para mejorar los patrones de consumo y en consecuencia la salud de los ciudadanos norteamericanos, pero sobre todo sería una nueva fuente generadoras de nuevas oportunidades tanto económicas como sociales para el país.

Siendo este cultivo parte del sector considerado un eje dinamizador para el desarrollo económico del Ecuador y para la seguridad alimentaria, se torna necesario realizar un perfil del mismo y sus derivados, como la hamburguesa de soya, con el fin de incentivar su consumo de manera local e internacional, de manera específica en el mercado norteamericano.

Dentro de las exportaciones que realiza Ecuador a Estados Unidos existen una serie de productos que corresponden a la subpartida de

productos alimenticios que manejan ambos países. En la **Tabla 3** se puede analizar la relación bilateral Ecuador – Estados Unidos bajo la subpartida ya mencionada.

Tabla 3

Intercambio comercial entre Ecuador y EE.UU. bajo partida arancelaria

Producto: 210690 Preparaciones alimenticias							
Código del producto	Descripción del producto	Ecuador exporta hacia Estados Unidos de América			Ecuador exporta hacia el mundo		
		Valor en 2013	Valor en 2014	Valor en 2015	Valor en 2013	Valor en 2014	Valor en 2015
2106.90.1	Preparaciones alimenticias, n.c.o.p.: polvos para la preparación de budines, cremas, helados, ...	150	149	156	151	150	2101
2106.90.9	Las demás preparaciones alimenticias: las demás	232	107	110	1056	447	212
2106.90.7	Preparaciones alimenticias, n.c.o.p.: complementos alimenticios: que contengan exclusivamente ...	52	68	99	419	506	656
2106.90.7	Preparaciones alimenticias, n.c.o.p.: complementos alimenticios: que contengan exclusivamente ...	10	18	86	605	230	131
2106.90.2	Preparaciones alimenticias, n.c.o.p.: preparaciones compuestas cuyo grado alcohólico volumétrico ...	86	42	36	207	99	53
2106.90.6	Preparaciones alimenticias, n.c.o.p.: mezclas de edulcorantes artificiales con sustancias ...	0	0	6	65	0	7
2106.90.9	Las demás preparaciones alimenticias: a base de mezclas o extractos de plantas, partes de plantas, ...	4	4	3	4	19	20
2106.90.7	Preparaciones alimenticias, n.c.o.p.: complementos alimenticios: las demás	20	2	2	21	168	54
2106.90.8	Preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otra parte: Las demás: Fórmulas ...	0	0	0	16	0	0
2106.90.7	Preparaciones alimenticias, n.c.o.p.: complementos alimenticios: que contengan exclusivamente ...	51	0	0	51	28	64
2106.90.3	Preparaciones alimenticias, n.c.o.p.: hidrolizados de proteínas	0	1	0	0	12	0
2106.90.2	Preparaciones alimenticias, n.c.o.p.: preparaciones compuestas cuyo grado alcohólico volumétrico ...	4	330	0	38	343	0

Nota: Unidad: Dólar Americano en miles

Fuente: Datos tomados de Trade Map

Las exportaciones del Ecuador bajo la subpartida propuesta en la **Tabla 3** presentaron para el año 2015 un total aproximado de USD 110.000 que comparado con el total de las exportaciones al resto del mundo en el

mismo periodo ascendieron a los USD 212.000. Los Estados Unidos absorben al menos de la mitad de las exportaciones del país y este rubro en especial no deja de ser la excepción.

La subpartida arancelaria sugerida en la **Tabla 4** será la usada para efectos de búsqueda de información de la categoría a la cual corresponde el producto, de manera que es importante mencionar que la subpartida arancelaria sugerida puede abarcar una variedad de productos correspondientes al sector alimenticio.

Tabla 4

Subpartida sugerida

Subpartida para productos a base de soya				
Sección	Capítulo	Partida	Subpartida	Arancel
Sección IV: productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados	Capítulo 21: Preparaciones alimenticias diversas	Partida Sist. Armonizado 2106 : Preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otra parte	SubPartida Sist. Armoniz. 210690 : - Las demás:	10%

Nota: Elaboración propia de las autoras.

Las actividades de comercio relacionadas con la subpartida 2106.90.99 correspondiente a “Preparaciones alimenticias” pueden ser observadas en la **Tabla 4**, de tal forma que los productos terminados a base de soya entran perfectamente en la subpartida.

Toda la gestión comercial que conecta a los dos países, no sería posible sin la existencia de las preferencias comerciales existentes. Estados Unidos es un país que tiene una amplia gama de acuerdos comerciales, y es gracias a eso que se lo conoce como uno de los países con los regímenes más abiertos en el mundo, con un promedio arancelario de 3.4%; No obstante, la situación es diferente para Ecuador. Según la Oficina Comercial Del Ecuador en Miami (2016) en la guía comercial de Estados Unidos, la

estrecha relación que mantiene Ecuador con Estados Unidos es gracias a sistema de preferencias que se detallan a continuación:

- Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) para ciertos productos
- Nación más favorecida (MFN)

Actualmente no hay un acuerdo comercial formal como el que tiene los Estados Unidos con países vecinos. La situación que vive la oferta exportable destinada a Estados Unidos, da a pensar que no deja de ser estrictamente necesario concretar un acuerdo formal que vaya más allá de un régimen preferencial, y que pueda consolidar la relación bilateral de los dos países y beneficiar a miles de empresarios.

La relación de Estados Unidos con Ecuador se ha logrado mantener a flote gracias la gestión comercial pública a través de la constante promoción de la oferta exportable nacional y la suscripción de los Certificados de Abono Tributario (CAT) (Enríquez & Pedro, 2015)

Marco Metodológico

El presente trabajo de investigación requiere establecer los diferentes criterios metodológicos que fueron utilizados para realizar la evaluación de diseño de perfil de mercado para la comercialización y producción de productos elaborados a base de soya en el mercado estadounidense.

Enfoque

El enfoque del presente proyecto se basa en el método cualitativo o método no tradicional que según Bernal (2010) está orientado a profundizar los casos específicos y no a generalizarlos. Este método no se enfoca en medir, por el contrario, cualifica y describe el fenómeno social estudiado a partir de rasgos determinantes.

Para quienes utilizan este método lo hacen con el fin de entender una situación social de una manera general, considerando siempre las propiedades y la dinámica de la misma. El objetivo de la investigación cualitativa es buscar conceptualizar la realidad basándose a la información

obtenida. En la investigación cualitativa es válida todo tipo de información obtenida en entrevistas, sin embargo, aunque estas puedan ser útiles en términos de tendencia, estas no aplican valor un estadístico como en la investigación cuantitativa. (Dvoskin, 2004)

Método

Método documental

Según Arias (2012) “la investigación documental es un proceso que se basa en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios”. Es decir que la información ha sido obtenida y registrada previamente por otros investigadores. El objetivo final de esta investigación es buscar aportar nuevos conocimientos en base a la información obtenida.

Método descriptivo

Según Bernal (2010) la investigación descriptiva se basa principalmente en técnicas como: encuestas, entrevistas, observaciones y revisiones documentales. Este método selecciona características fundamentales del objeto de estudio y ofrece una descripción detallada de sus partes.

De manera particular, las autoras han decidido escoger realizar entrevistas como complemento a la investigación cualitativa, ya que de acuerdo a McCracken (1988) es considerada como una de las herramientas más poderosas de la investigación. Siendo el trabajo de investigación netamente cualitativo, las entrevistas servirán para definir una realidad en base a la experiencia que tengan los entrevistados, buscando estimular al interlocutor a hablar de lo que él conoce, con el único fin de comprender y obtener información de cómo se define la realidad y los vínculos que se establecen entre los elementos del fenómeno que se estudia. (López & Deslauriers, 2011)

Fuentes e instrumentos de la investigación

Se refiere al material que suministra datos e información que le sirve al investigador como información base para su investigación. Las fuentes

documentales comprenden todo aquel soporte material o formato digital el cual registre o conserve dicha información. (F. Arias, 2012)

Según Dvoskin (2004) Las fuentes primarias son las que resultan de la propia investigación. Para su obtención es necesario que exista un sujeto que sea entrevistado u observado.

Las fuentes secundarias refieren a toda información que previamente alguien haya recopilado para usarla, estos pueden ser datos existentes, cifras, hechos que se obtienen de una manera más fácil y rápida. Al usar datos provenientes de fuentes secundarias es sumamente necesario tener en cuenta el organismo recopilador, para que se la obtuviera, el periodo y la metodología usada para obtenerla. (Dvoskin, 2004)

Para el proyecto investigativo se recopilará datos primarios los cuales serán obtenidos mediante entrevistas realizadas a expertos en cada uno de los capítulos propuestos para el desarrollo de la investigación, así como también se recopilará datos secundarios que corresponden a información bibliográfica recopilada por las autoras.

Los datos consultados serán acerca de la producción de soya, sus superficies, rendimientos y variaciones que ha sufrido el sector durante los últimos años. Y por otro lado se tomará como referencia datos recogidos sobre las relaciones bilaterales entre Estados Unidos y Ecuador.

Matriz de Operacionalización de las variables

Variables dependientes e independientes

Al terminar la etapa conceptual de una investigación, los conceptos se convierten en variables. Estos conceptos al transformarse en variables son considerados en una serie de valores. En la investigación se debe hacer una distribución analítica entre aquellas variables y estas pueden ser dependientes, independientes y variables de control, entre otras. (Namakforoosh, 2005)

De acuerdo Namakforoosh (2005) en su libro metodología de la investigación, la variable que el investigador busca explicar se la considera

la variable dependiente y la variable que se espera explique el cambio de la variable dependiente es referida con la variable independiente.

Las variables dependientes son las variables que reflejan los resultados de un estudio de investigación. Se puede decir que la variable dependiente representa los resultados susceptibles al tratamiento experimental o lo que es modificado o manipulado por el investigador (Salkind, 1999)

Por su parte, las variables independientes son las que representan tratamiento o condiciones que están bajo el control del investigador y son usadas para probar sus efectos sobre los resultados. Según Salkind (1999) “una variable dependiente se manipula en el curso de un experimento a fin de entender los efectos de tal manipulación sobre la variable dependiente” (p.25).

Las variables escogidas para realizar el trabajo investigativo se muestran en la **Tabla 5**, la variable dependiente producción y las variables independientes comercio y crecimiento tienen una relación estrecha ya que si se presenta alguna variación en la variable dependiente las variables independientes sufrirán un cambio sea este positivo o negativo.

El análisis de las variables propuestas permitirá entender el papel que cada una desempeña en el presente trabajo y la influencia que tendría en el país el desarrollo de un emprendimiento en este sector en este en particular.

Tabla 5*Operacionalización de las variables*

Operacionalización de las variables			
Variable dependiente			
Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Producción	Se denomina producción agrícola al resultado de la práctica de la agricultura. La producción agrícola es aquella que consiste en generar vegetales para consumo humano.	Volumen	Nivel de producción local de la soya.
		Superficie	Superficie en hectáreas sembradas y disponibles para la producción
		Rendimiento	Dimensiones obtenidas.
Variables independientes			
Comercio	Intercambio de productos y servicios con fines económicos	Productos	Variedad de productos disponibles
		Oferta	Cantidad de productos ofertados disponibles
		Demanda	Cantidad de productos adquiridos
		Cobertura mercado	Indicador de cobertura del mercado local.
Crecimiento	Es la tase de crecimiento de la productividad de un sector específico y del cual se relaciona directamente.	Económico	Indica el ritmo de crecimiento dentro del sector.
		Exportación	Valores FOB exportados
		Importación	Valores FOB importados
		Precios	Índices de Precios Consumidor e Índices de Precios al Productor.

Fuente: Elaboración de las autoras

Marco Legal

Instituciones impulsadoras de comercio exterior de Ecuador

En el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) se delimitan 20 incentivos que promueven la inversión productiva, la cual destina recursos para la fabricación de bienes y servicios en el país; de la misma forma para el incremento de la capacidad productora y aporte a la generación de empleos. El código proporcionará igualdad de condiciones y beneficios para que la inversión nacional y extranjera se desarrolle. El objetivo que se promueve es de convertir al Ecuador en un país con porte industrial, donde no solamente sea productor de materias primas sino exportador de productos finales. (Ministerio Coordinador de Producción, 2010)

En el Ecuador existen varias instituciones que tienen entre otros el objetivo promover el crecimiento de la economía del país mediante la promoción de las actividades que fomenten el comercio exterior. Entre ellas constan:

- Consejo de Comercio Exterior (COMEX)
- El Ministerio de Comercio Exterior, el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO)
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP)
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Pro Ecuador)
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE).

El COMEX es la entidad responsable de aprobar las políticas públicas en materia de política comercial del país, se encarga de regular de todas aquellas cuestiones y procesos que sean afines a la materia. (Ministerio de Comercio Exterior, 2016).

Entre las funciones principales de este organismo en lo que se refiere a relaciones comerciales, están promover y coordinar procesos de integración económicos entre países haciendo énfasis en la región

latinoamericana, para de esta manera lograr un mejor desarrollo en toda la región. Así también busca promover las exportaciones de productos y servicios ecuatorianos en los mercados internacionales. (Ministerio de Comercio Exterior, 2016).

Los objetivos estratégicos del MIPRO se encuentran alineados al Plan Nacional de Desarrollo en el cual se busca principalmente fortalecer la industria nacional por medio de incentivos para la inversión con el fin de generar oportunidades para generar diversificación, valor agregado, y nueva oferta exportable. (Ministerio de Comercio Exterior, 2016).

Por otro lado, el MAGAP está encargado de representar un eje estratégico para la generación de capacidades productivas en nuestro país y hacer del factor calidad un determinante esencial para el desarrollo del sector productivo. Así como sustitución estratégica de las importaciones para desarrollar el fomento de la oferta exportable del país. (Ministerio de Comercio Exterior, 2016)

En el 2011, el Estado ecuatoriano asume la responsabilidad de aportar directamente a la promoción de exportaciones e inversiones del país. Pro Ecuador está encargado en ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país, con el fin de incentivar la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, favoreciendo la inserción estratégica en el comercio internacional. (Ministerio de Comercio Exterior, 2016).

La SENA E es una empresa estatal, autónoma y moderna, orientada al servicio. Sus funciones se encuentran dirigidas a facilitar las actividades del comercio exterior, ejercer control de entrada y salida de mercancías en el territorio nacional, medios de transporte y supervisar a quienes efectúen actividades relacionadas con el tráfico internacional de mercancías. (Ministerio de Comercio Exterior, 2016)

Las políticas aplicadas para el desarrollo del comercio del Ecuador, tales como: Medidas de defensa de la producción nacional abarcan lineamientos no arancelarios, los cuales solicitan registros de exportadores e

importadores, autorizaciones previas, licencias de importación, certificaciones de origen, etc. (Pro Ecuador, 2016)

Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones

Del Comercio Exterior, sus Órganos de Control e Instrumentos

Como lo indica Asamblea Nacional del Ecuador (2010) el COPCI fue concebido para regular el proceso productivo en el país dentro de sus etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Asimismo busca impulsar la elaboración de productos con valor agregado que promuevan el desarrollo de la matriz productiva, permitiendo la generación de empleos de calidad y un desarrollo equilibrado de la mano con el cuidado de la naturaleza.

En el art. 4 se mencionan los principales fines del COPCI entre los cuales se pueden destacar los siguientes:

- “Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables”. El cual busca a través de los incentivos promover las inversiones en el país.
- “Establecer los principios e instrumentos fundamentales de la articulación internacional de la política comercial de Ecuador”. Crea metodologías y herramientas técnicas que normalicen la ejecución de las actividades de comercio y negocios internacionales.
- “Potenciar la sustitución estratégica de importaciones”. Promueve el consumo nacional mediante la protección de la producción local aplicando la restricción de productos similares provenientes del extranjero que puedan competir directamente con el producto nacional.
- “Fomentar y diversificar las exportaciones”. Se busca promover la oferta exportable del país a través del asesoramiento especializado para temas de comercio exterior y así favorecer a la balanza comercial nacional.

- “Facilitar las operaciones de comercio exterior”. Brindando a las empresas exportadoras la ayuda necesaria para ingresar productos ecuatorianos en los distintos mercados potenciales.

Ley Orgánica de Aduanas

La cual fue publicada por el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión en su ámbito de aplicación indica que esta ley regula las relaciones jurídicas que existen entre el Estado y las personas que operan en el tráfico internacional de mercancías dentro del territorio aduanero. (Servicio Nacional De Aduana Del Ecuador, 2010)

En la misma ley según el Art. 10 refiere que la obligación tributaria aduanera es el vínculo jurídico personal entre el Estado y las personas quienes operan en el tráfico internacional de mercancías, en virtud del cual, aquellas quedan sometidas a la potestad aduanera, a la prestación de los tributos respectivos al verificarse el hecho generador y al cumplimiento de los demás deberes formales. (Servicio Nacional De Aduana Del Ecuador, 2010)

Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria

La ley fue creada con el objeto de “establecer mecanismos a partir de los cuales el Estado Ecuatoriano cumpla con su obligación y objetivo estratégico de garantizar a las personas, comunidades y pueblos la autosuficiencia de alimentos sanos, nutritivos y culturalmente apropiados de forma permanente” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2010,p.1)

Fomento a la producción

El Estado fomentará el desarrollo de microempresarios, microempresa o micro, pequeña y mediana producción agroalimentaria que respeten los derechos de la naturaleza. Para el cumplimiento de este objetivo el estado tendrá que cumplir con las siguientes actividades:

- Proporcionar créditos a quienes busquen de manera constante el desarrollo de la producción.

- Fortalecer las cajas de ahorros y créditos solidarios creando un fondo de reactivación productiva.
- Ofrecer subsidios de forma parcial o total para seguro de las cosechas y de ganado.
- Fomentar la asociación de microempresarios, medianos y pequeños empresarios, así como microempresas.
- Ofrecer capacitación organizacional, en la tecnificación y comercialización para los productores.

Comercialización y Abastecimiento Agroalimentario

El estado con la ayuda de organismos étnicos establecerá de manera anual la necesidad de alimentos básicos y estratégicos que sean exclusivamente para consumo interno y que sean producidos localmente sin necesidad de adquirirlos del exterior. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2010)

Se establecerán mecanismos y condiciones que sean necesarios para que las importaciones, exportaciones y donaciones en el país no interfieran con lo dispuesto en la ley de soberanía alimentaria. Inclusive el Estado con el propósito de proteger la producción nacional establecerá políticas arancelarias que conlleven eliminar la importación de aquellos alimentos que compitan directamente con productos nacionales, así también se prohibirá la entrada de alimentos que no está en conformidad con los estándares de calidad, producción y procesos establecidos. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2010)

Instituciones de control para la entrada de alimentos de Estados Unidos

Según un reporte realizado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú (2010) las regulaciones de importación de alimentos en los Estados Unidos están regidas bajo diferentes organismos y con un reparto muy específico de competencias. Las siguientes son las principales agencias federales involucradas en la regulación y control de la importación de alimentos.

- Environmental Protection Agency (EPA)
- Food and Drugs Administration (FDA), que pertenece al Department of Health and Human Services (HHS);
- Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS), que pertenece al United States Department of Agriculture (USDA)
- El Food Safety and Inspection Service (FSIS), que pertenece al United States Department of Agriculture (USDA)

La EPA es la entidad encargada de reglamentar las leyes ambientales que hayan sido revisadas y aprobadas por el Congreso de los Estados Unidos. Para alimentos determina el nivel de tolerancia o los límites de los plaguicidas usados y otros contaminantes que puedan estar presentes en los productos alimenticios (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Peru, 2010)

La FDA es la autoridad responsable de inspeccionar los alimentos, además verifican que se cumpla con los niveles de tolerancia de contaminantes establecidos por la EPA. Su objetivo es resguardar la salud pública a través de cuidado en la inocuidad y seguridad de las medicinas destinadas para el consumo de las personas y animales. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú, 2010)

La APHIS es la agencia encargada de proteger y promover la sanidad agropecuaria en el país, ellos se encargan de inspeccionar los productos vegetales frescos y animales vivos que sean importados a los Estados Unidos. APHIS tiene como objeto de impedir y controlar la propagación de plagas. (United States Department of Agriculture, 2016)

De acuerdo a lo que la United States Department of Agriculture (2016) indica, la FSIS es la agencia de salud pública responsable de asegurar que el suministro comercial a nivel nacional de carne, aves y huevos sea de manera segura y sana, garantizando un correcto etiquetado y empaquetado.

La Oficina Comercial Del Ecuador en Miami (2016) a través de una guía comercial de Estados Unidos del 2016 establece que la Comisión Internacional de Comercio de los Estados Unidos (United States

International Trade Commission) es la entidad responsable de la publicación del Arancel Armonizado de los Estados Unidos conocido como Sistema Arancelario Armonizado de Estados Unidos (HTSUS).

El HTSUS contiene los aranceles y las categorías estadísticas para todas las mercancías importadas a Estados Unidos. El sistema estadounidense se construye sobre el Sistema Armonizado Internacional a 6 dígitos, cabe indicar que el sistema estadounidense contiene 2 dígitos adicionales para mayores detalles y otros 2 para efectos de registros estadísticos, es decir, 10 en total. (Oficina Comercial Del Ecuador en Miami, New York, 2016)

Hoy en día exportar o importar un producto hacia y desde Estados Unidos es un proceso complejo y extenso, debido a los diferentes factores que influyen dentro del mismo. Es por esa razón que resulta difícil definir el tiempo que se toman cada uno de los trámites ya que en la mayoría de los casos suelen ser diferentes de acuerdo a las variables, como por ejemplo: tipo de producto, inspecciones, certificaciones y nuevos requerimientos; y más aún cuando el producto es alimenticio. (Oficina Comercial Del Ecuador en Miami, New York, 2016)

Estados Unidos un país extremadamente condicionado en relación a requisitos técnicos y el sector agroalimentario no es una excepción. El empresario que tenga como fin importar productos alimenticios está obligado a cumplir con los diferentes requisitos establecidos por las autoridades estadounidenses.

Capítulo III

Análisis de la oferta

Análisis de la producción de soya

Según datos del III Censo Nacional Agropecuario en nuestro país las áreas productoras de soya se encuentran distribuidas en un 99% en la Costa Ecuatoriana, principalmente en las provincias de Los Ríos y de Guayas pues reúnen condiciones favorables para este cultivo porque se las ejecuta en grandes extensiones y en forma mecanizada. (Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, 2000)

El cultivo de la soya se lo considera rotativo ya que cuando los productores cultivan arroz o maíz en el invierno la soya sirve como un apoyo para que estos cultivos puedan ser sembrados en el siguiente invierno; esto se da gracias a que la soya no necesita riego. El cambio o la rotación del cultivo es beneficioso para el suelo, por eso también es importante mantener y desarrollar el cultivo de soya. El rendimiento de la semilla de soya tiene una tasa de conversión de un 70% el cual se convierte en pasta de soya y un 18% en aceite y el resto varía entre la elaboración de carne de soya, leche, aceite queso o harinas ya que es marginal. (Mayorga, 2015)

La siguiente **Tabla 6** muestra datos recopilados sobre la producción de soya en el país periodo 2007 hasta el 2015.

Tabla 6

Cosecha de Soya Ecuador

Periodo	Superficie sembrada (Ha.)	Producción en grano seco y limpio (Tm.)	Rendimiento (Tm./Ha.)
2007	19,791	22,589	1.14
2008	32,517	55,363	1.70
2009	40,908	63,591	1.55
2010	41,613	68,160	1.64
2011	41,176	70,000	1.70
2012	40,137	68,233	1.70
2013	41,176	70,000	1.70
2014	17,000	30,000	1.76
2015	28,910	70,000	2.42

Nota: Tomado de Asociación de Fabricantes de Alimentos Balanceados para Animales (AFABA)

Según los datos expuestos en la **Tabla 6**, se observa como la producción de soya del país ha presentado reducciones tanto en la superficie sembrada como en la producción y el rendimiento. Analizando los datos de los últimos dos periodos 2014 y 2015 las cifras van de 17000 a 28910 hectáreas sembradas las cuales comparadas con las cifras del periodo 2013 son relativamente bajas.

Las variaciones presentadas en la superficie y el volumen cosechado de los productos de ciclo corto en el país se pueden apreciar en la **Tabla 7** que contiene cifras comparadas al cuarto trimestre del año inmediatamente anterior.

Tabla 7

Superficie cosechada y producción de productos de verano ciclo corto

PRODUCTO		2012. IV		2013.IV		2014.IV		2015.IV	
		SUPERF.	PRODUC.	SUPERF.	PRODUC.	SUPERF.	PRODUC.	SUPERF.	PRODUC.
Arroz	de	3	6	3	-4	1	4	3	2
verano									
Maíz duro	de	8	8	3	3	3	4	4	5
verano									
Papa		-3	-3	2	2	6	3	3	3
Soya		-5	-6	-17	-21	-25	-18	-15	-15

Nota: Tomado de Banco Central del Ecuador (BCE)

Según datos obtenidos por el Banco Central del Ecuador (2016) el cultivo de soya presenta cifras negativas desde hace cinco periodos. En la última cosecha del verano del año 2015 la superficie cosechada y el volumen de producción de la soya disminuyeron a un 15%. Las variaciones presentadas en la superficie y el volumen cosechado de los productos de ciclo corto en el país se pueden apreciar en la **Tabla 7** que contiene cifras comparadas al cuarto trimestre del año inmediatamente anterior.

Es así que se podría confirmar que el sector está sufriendo estragos sumamente graves, donde los beneficios que han recibido a lo largo de los años cada vez son menos. En primera instancia, se tiene al Banco Nacional

de Fomento BNF, entidad que suele conceder empréstitos destinados únicamente para la producción del grano. El año 2015 tomó por sorpresa a algunos agricultores otorgando 33 créditos, cuando la situación en el año 2014 fue totalmente distinta ya que se otorgaron 54 créditos. Esta estricta medida no solo afectó al número de créditos ofrecidos sino también al monto de fue determinado en relación a la cosecha de 2014, lo que significa un decrecimiento del 11.11% en el periodo del 2015. (Banco Central del Ecuador, 2016)

En el mismo reporte se hace una comparación de la cantidad exacta de los montos otorgados para el año 2014 y 2015, donde se puede corroborar que la reducción es abismal. Para el año 2015, el BNF desembolsó USD 34.186, cuando para el año 2014, la misma institución desembolsó USD 64.020 lo que se traduce como un decrecimiento del 46.60% (Banco Central del Ecuador, 2016)

Otras de las principales desventajas que enfrentan los productores de soya durante el periodo de cosecha fueron las siguientes: altas tasas de interés a pagar por préstamos realizados, bajo precio de venta de la cosecha obtenida y altos costos en los insumos que se utilizan para los cultivos. Asimismo, la carencia existente de “mejores semillas” que permitan la obtención de buenos rendimientos a los productores, es también una de las principales causas de la baja productividad del sector. (Banco Central del Ecuador, 2016)

Precios de producción

Según, El Banco Central del Ecuador (2016) el precio del quintal de soya en la época de la cosecha estuvo fijado en USD 28 el cual fue determinado en relación a la cosecha de 2014, lo que significa un decrecimiento del 11.11% ya que para el periodo 2015 solo pudieron percibir USD 24 por quintal.

Durante el periodo del 2015 los productores de soya lograron producir 25 quintales por hectárea que si bien es cierto, en comparación con los 30 quintales conseguidos en el año anterior significó una disminución; por lo

tanto los recursos que se lograron alcanzar representaron solo USD 600 por hectárea los cuales no cubren los costos incurridos en la inversión realizada para la producción que estaban por los USD 1,018 por hectárea aproximadamente.(Banco Central del Ecuador, 2016)

Análisis PESTEL Ecuador

El objetivo de realizar este análisis es identificar aquellos cambios macroeconómicos que se dan alrededor de la organización y que podrían representar una incidencia en el desarrollo de la misma. (50Minutos.es, 2016)

Factor Político

El Ecuador ha experimentado un panorama de estabilidad política la cual corresponde a los últimos dos periodos de gobierno del Presidente Rafael Correa, los cuales han significado cambios y mejoras en el desarrollo de lo que educación, estructura e inversión se refiere, no obstante, el país no ha logrado su completo desarrollo en lo que producción e inversión refiere representa a pesar de los incentivos promovidos por el Gobierno actual.

El panorama para el futuro del país se encuentra en un punto de incertidumbre con las elecciones presidenciales 2017, puesto que existe una división de preferencia entre los votantes, lo que pone en consideración que el destino del país en temas políticos es incierto.

Factor Económico

Según el Banco Mundial (2016) existe una desaceleración en el crecimiento y una contracción económica del país como consecuencia a la caída del precio del petróleo desde fines de 2014, situación que afectó seriamente el presupuesto general del estado correspondiente al periodo 2016. Además, la apreciación del dólar en comparación con otros mercados latinoamericanos como Colombia y Perú encarecieron los productos ecuatorianos en el mercado internacional.

Para Centro de Estudios Latinoamericanos CESLA (2017) el déficit fiscal del país ha crecido por encima de lo que Gobierno había previsto, esto

en consecuencia de una débil recaudación fiscal. Asimismo, el bajo precio del petróleo dificulta la obtención de los ingresos petrolíferos necesarios para cubrir dicho déficit.

Factor Social

Según datos nacionales, la pobreza en el país se redujo del 38% al 23% en el periodo correspondiente del 2006 al 2014. Así también Gini, el coeficiente de desigualdad que mide la diferencia de ingresos dentro de un país, presentó una disminución del 0.54% a 0.47%, lo que entre otras palabras supone que el crecimiento económico benefició en mayor medida a los más pobres. (Banco Mundial, 2016)

El Banco Mundial (2016) indica que la pobreza subió ligeramente del 24% a un 23% en año 2014 al 2015 esto a razón del crecimiento de la pobreza rural que paso del 35% al 39% en el país. A esto, se le añaden los efectos del terremoto presentado el pasado abril en el área de la costa, que según las estimaciones iniciales del Gobierno generan un costo de reconstrucción de aproximadamente 3 puntos porcentuales del PIB los cuales no habían sido considerados.

Factor Tecnológico

El Ecuador se ubicó entre los primeros lugares países de América Latina y el Caribe en el ranking de Índice de Disponibilidad para la Conectividad 2014 (NRI) que mide el rendimiento de 148 economías en el que el aprovechamiento y desarrollo de las Tecnologías de información y la comunicación (TIC) es la herramienta que permite el impulso de la competitividad y el bienestar de un país. (Pro Ecuador, 2015)

El gobierno actual ha invertido en mejorar las áreas de ciencia y tecnología con el fin de cambiar el modelo de matriz productiva y así dejar de ser un país productor de materias primas y comenzar a exportar productos con valor agregado. El sector Software es uno de los priorizados para la inversión por lo que cuenta con incentivos con el fin de atraer inversionista y de esta manera impulsar las exportaciones de las TICS al mundo.

Factor Ecológico

Según La Constitución proclamada en el año 2008 el Estado tiene el derecho a aplicar medidas de restricción a actividades que atenten contra la naturaleza.

El Plan Nacional del Buen Vivir (Sumak kawsay) busca garantizar los derechos de la naturaleza, así como un medio ambiente saludable y sostenible. Se garantizan los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global. (Amoroso, 2014)

En el Ecuador se proclamó la Ley de Fomento Ambiental y Optimización de los Ingresos del Estado en el 2011 la cual pone un plan de acción y crea el pago tributos para mejorar las decisiones de consumo de la sociedad ecuatoriana, estos implican básicamente los siguientes:

- Impuesto Ambiental a la Contaminación Vehicular, que busca reducir la contaminación causada por el uso de vehículos de motor.
- Impuesto Redimible a las Botellas Plásticas No Retornables, cuyo objetivo es reducir el impacto ambiental y promover proceso de reciclaje.

Factor Legal

El gobierno apoya las inversiones productivas privadas que apoyen las innovaciones en tecnología, la creación de empleo y la disminución de manera selectiva en los productos importados. Es así por lo que en el Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones se hace la incorporación de incentivos.

Pro Ecuador (2013) hace referencia a los incentivos existentes para todas las empresas en los que se brinda beneficios tales como:

- Reducción al 22% de Impuesto a la Renta, para aquellas empresas que comiencen actividades desde el año 2013.
- Los pagos de los créditos concedidos por instituciones financieras internacionales, con una duración de un año no pagarán Impuestos de Salida de Divisas (ISD).

- Las nuevas compañías estarán exentas del pago de impuesto a la renta por un período de cinco años.
- Aquellas nuevas inversiones que contribuyan al incremento de empleo, mejoren salarios, adquieran activos, mejoren la productividad del país o que creen innovaciones se las excluye del pago del anticipo del impuesto a la renta.

Los resultados obtenidos del análisis de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales del Ecuador indican que el país posee las características necesarias para que se desarrollen emprendimientos nacionales de productos innovadores y con alto valor agregado que permitan el impulso del comercio internacional.

Productos terminados de soya en el Ecuador

El mercado de productos terminados de soya es bastante pequeño. Actualmente, son muy pocas las empresas que se encuentran formalmente constituidas y que cuentan con un posicionamiento consolidado en el mercado.

Muchos pueden ser los factores que influyen en este fenómeno, sin embargo, lo expuesto en el apartado del análisis de la producción, nos lleva a pensar que la causa raíz radica en la falta de incentivos que tiene el sector para cultivar, generando un resultado negativo como es la escasa producción del grano. Si el panorama fuera distinto, la oferta del grano en sus diferentes presentaciones, ya sea en materia prima o como un derivado, sin duda alguna tendría reconocimiento en el mercado y por consiguiente una demanda tanto a nivel nacional como internacional, así como algunos de los productos tradicionales pertenecientes al sector agrícola.

Dentro de la diversidad de derivados para la alimentación humana que ofrece esta potencial leguminosa se encuentran los siguientes:

- | | |
|------------------------|------------------|
| • Leche de soya | • Pastas |
| • Queso de soya o Tofu | • Café de soya |
| • Hamburguesa de soya | • Helado de soya |
| • Yogurt de soya | • Fréjol de soya |

- Tortillas
- Galletas
- Tortas
- Salsas
- Aceite

En vista de lo anterior, se puede constatar que existe una amplia gama de productos que se pueden realizar con la ayuda de este grano. En el Ecuador, las empresas que se dedican a la comercialización formal de estos productos son las que se podrán observar en la **Tabla 8**:

Tabla 8

Empresas comercializadoras de productos de soya en el Ecuador

Empresa	Tipo de producto	Localidad	Exportadora
Grupo Oriental	Leche, leche de soya en polvo, harina de soya	Quevedo	Si
El Ordeño	Leche de soya en polvo	Quito	Si
Nutrivital	Yogurt y leche de soya	Quito	No
Alimentos Manna	Salchicha, hamburguesa, filete, mortadela	Quito	No
Nueva Vida	Carne, chorizos, embutidos, queso	Guayaquil	No
Green Products	Carne, chorizo, salchicha, fritada, jamón	Quito	No

Nota: Elaboración de las autoras.

Como se puede apreciar en la **Tabla 7**, existen exactamente cinco empresas que tienen su marca muy bien posicionada dentro de las perchas de los mejores supermercados a nivel nacional, como, por ejemplo: Supermaxi, Megamaxi, El Coral, Almacenes Tía y entre otros. No obstante, también existen empresas minoristas que se dedican a la elaboración de productos, pero de una forma mucho más empírica y tradicional.

Las alternativas a las comidas tradicionales son la nueva corriente dentro del paladar de las personas; es por esa razón que marcas como Alimentos Manna, Nueva Vida y Green Products a más de colocar sus productos en las perchas de los supermercados anteriormente mencionados, también han optado por colocar estratégicamente sus productos en

reconocidas cadenas farmacéuticas y restaurantes como Fybeca, El Español y The Green Choice.

A diferencia de las otras empresas que se dedican generalmente a la elaboración de leche de soya, estas tres marcas se dedican a ofrecer una variada línea de productos a base de soya, de tal forma que para este proyecto se procedió a trabajar con Green Products, ya que fue la única empresa que abrió sus puertas para que pueda ser analizada como un caso de estudio.

Caso de estudio

El presente caso de estudio como complemento a la investigación cualitativa realizada a lo largo de este proyecto, busca analizar la particularidad de un caso en especial, para llegar a comprender su actividad en circunstancias concretas. Se procederá a analizar el caso de Green Products que mediante entrevistas realizadas por las autoras permitirán definir la situación actual de la empresa dentro del entorno comercial que se encuentran.

Antecedentes

Green Products es una empresa familiar que nació a raíz de los problemas de salud que estaba padeciendo el señor, Marco Molina, Gerente General y fundador de la empresa, por los malos hábitos alimenticios. Marco Molina con tan solo 33 años sufría de una serie de afecciones médicas, tales como migrañas y pre infarto que lo llevaron a realizar un cambio radical en su estilo de vida.

Fueron tiempos difíciles ya que para entonces Molina poseía un pequeño negocio de venta de productos cárnicos lo cual hacía mucho más fácil el consumo de carne dentro de su dieta diaria; sin embargo, la recomendación médica fue muy clara y era reducir el consumo de carne. Paola Molina, hija del fundador y actual encargada del departamento de mercadeo de la compañía, indica que fueron tiempos muy difíciles, puesto que este nuevo hábito alimenticio generó nuevas necesidades y el mercado

ecuatoriano no contaba con una variedad de alternativas por lo que se llegó a pensar que su alimentación sería limitada.

En el 2004, Marco Molina viajó a los Estados Unidos y se encontró con la sorpresa de la amplia gama de productos elaborados a base de soya dirigidos a satisfacer las necesidades de aquellas personas que por diferentes motivos tienen un estilo de vida diferente, pero enfocado en su salud y bienestar. Poco tiempo después, se le da la oportunidad de emprender un viaje a la India, donde pudo aprender y entender toda la filosofía existente detrás del vegetarianismo y es ahí donde decide implementar esa idea en el país.

Las maravillas que se podían hacer en base a un grano tan común pero tan importante fue otro de los determinantes para que decidieran cambiar radicalmente su línea de negocios y desarrollar la idea de crear un restaurante vegetariano, por lo que tomaron la decisión de comprar un terreno en el norte de Quito, donde actualmente se ubica la planta de producción de sus productos para originalmente abastecer al restaurante con los productos que necesitaría y que claramente ellos mismos elaborarían.

Tres años más tarde, gracias a la ayuda de un familiar y que además era Ing. en alimentos, pudo viajar a China con el fin de adquirir valiosos conocimientos sobre las fórmulas de las recetas, para de esta manera poder adaptarlas al paladar ecuatoriano, mediante el uso de condimentos y especias propias del Ecuador y es así que con el pasar del tiempo la variada oferta de estos productos fue creciendo en conjunto con su demanda.

Entre pruebas para definir su línea de productos, la puesta en marcha de la planta que requirió una inversión inicial de USD 60.000, a los cuales se suman los USD 130.000 que se destinaron para construir dicha planta de producción, más la obtención de permisos de funcionamiento y registros sanitarios, en junio del 2011 arrancó oficialmente con su producción.

En la actualidad la empresa trabaja a un 30% y cuenta con una capacidad de producción al 100% ; sin embargo la planta de producción la

cual tiene maquinaria de alta tecnología importada directamente desde China, y que les facilita cumplir con normas y estándares de calidad a nivel nacional y sobre todo internacional, no es lo suficiente para iniciar actividades de expansión a mercados internacionales este año, puesto que aún no cuentan con áreas de bodegaje, almacenamiento con refrigeración incorporada.

Estructura de la empresa

La empresa Green Products es un negocio netamente familiar por lo que los departamentos administrativos y de gerencia lo ocupan ocho miembros de la familia del fundador de la empresa, Marcos Molina. La organización de la empresa es tipo vertical, donde la toma de decisiones recae sobre Marcos Molina.

Por su parte el departamento de producción se encuentra formado por diez personas de mano de obra totalmente calificada y una persona con el cargo de jefe de área, sumando un total de 19 colaboradores.

Descripción de la línea de productos

Como fue expresado por Paola Molina, la empresa se inició oficialmente en el mercado en el año 2011, donde la primera línea de productos que desarrollaron fueron los que están elaborados base a la proteína de soya, posteriormente, se desarrollaron nuevos productos a base de la proteína de trigo y finalmente se unió la línea de productos a base de quinua, que hasta el día de hoy cuenta con un solo producto, pero dado a la acogida que ha tenido en el mercado, se están desarrollando nuevos productos en base a este grano andino. La línea de productos que ofrece Green Products se encuentra compuesta tal y como se muestra en la **Tabla 9**:

Tabla 9*Línea de productos que ofrece Green Products*

Línea de productos Green Products		
Soya	Trigo	Quinua
Proteína de soya en forma de albóndiga	Proteína de trigo sazonado como milanesa	Medallón de quinua y amaranto
Proteína de soya en forma de chorizo	Proteína de trigo en forma de fritada	-
Proteína de soya en forma de jamón	-	-
Proteína de soya en forma de hamburguesa	-	-
Proteína de soya en forma de salchicha	-	-

Nota: Elaboración propia de las autoras.**Mercado Interno de la empresa**

Actualmente la empresa tiene presencia en las mejores cadenas distribuidoras del país como: Supermaxi, Megamaxi, Mi Comisariato, El Coral y esperan ingresar a Almacenes Tía con una nueva marca que aún se encuentra en desarrollo; de igual manera se encuentran presentes en importantes cadenas naturistas como Camari, cadena de donde se inició y que se ha encargado de la distribución de productos orgánicos provenientes de pequeñas y medianas empresas de distintas comunidades indígenas del país impulsando el comercio justo. Además, sus productos también se utilizan dentro del menú de comidas que ofrecen restaurantes como El Español y The Green Choice. Sin duda alguna, su alianza con las mejores empresas a nivel nacional no ha sido por coincidencia, sino más bien por la calidad de los productos que ofrecen al mercado.

La línea de productos que ofrece la empresa Green Products ha sido elaborada para satisfacer el segmento de mercado de personas que tienen entre 18 a 70 años de edad aproximadamente y que se encuentran en la permanente búsqueda de nuevas formas de alimentarse, pero sobre todo de una mejor manera. La empresa busca orientar a todo tipo de consumidor a conocer todas las bondades que estos productos brindan y que no son encontrados en la carne animal, sino que por el contrario contienen altos niveles de toxina, colesterol grasas saturadas y hormonas.

Muchos son los estudios que han demostrado que el consumo de estos productos ha tenido un impacto altamente positivo no solo para las personas que los consumen, sino también han demostrados tener una perspectiva amigable y concientizada con el medio ambiente.

Por otro lado, a nivel de estratos sociales, la línea de productos de Green Products está dirigida a satisfacer clases sociales media – alta y alta, dado que el nivel de procesamiento que requieren este tipo de productos es bastante complejo. Recientemente la empresa logró adquirir la certificación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) que garantiza la elaboración de productos seguros y funcionales para el consumo humano, lo cual hace que el producto tenga un valor agregado totalmente diferente en comparación a los que ofrecen empresas minoristas o caseras. Como resultado de toda la cadena productiva que involucra cada producto se tiene como precio promedio \$3.90.

Competencia

Siendo el mercado relativamente pequeño en cuanto a la oferta de este tipo de productos con alto valor agregado, la empresa Green Products no afronta una gran competencia, sin embargo, la empresa de origen europeo Alimentos Mana reconocida a nivel mundial está abarcando gran mercado.

Otra empresa que representa una competencia para Green Products es la empresa Nueva vida ubicada en la ciudad de Guayaquil, no obstante, esta se dedica solo a la comercialización de sus productos en la ciudad de Guayaquil, lo que significa que representa una ventaja para Green Products ya que mediante la distribución de sus productos en las cadenas de supermercados, se podría decir que tienen cobertura a nivel nacional.

Por otro lado, existe la competencia minorista, que si bien es cierto también puede hacer estos productos, pero no con las normas y estándares de calidad en cuanto a procesamiento que Green Products ofrece.

La empresa con el objetivo de expandir sus actividades pretende iniciar con las respectivas investigaciones de mercado para ingresar a los

Estados Unidos con su línea de productos a base de soya y granos andinos, para lo cual están trabajando de la mano con Pro Ecuador con el fin de implementar estrategias de entrada a este mercado.

Hamburguesa de Soya como puerta de acceso al mercado de EE.UU.

Dado que la gama de productos de soya es bastante amplia, se ha considerado necesario para este proyecto investigativo enfocarse en un producto que se acople a los gustos y preferencias del mercado objetivo y la hamburguesa de soya parece ser la mejor opción.

La razón principal por la cual se escogió este producto es porque de acuerdo al estudio *Consumer Attitudes about Nutrition, Health and Soyfoods* (2016) realizado a los consumidores norteamericanos año tras año, dentro de las opciones de compra de productos a base de soya, la que ocupa uno de los primeros lugares es la hamburguesa de soya. Además, existen otras razones de peso las cuales serán analizadas con detenimiento en el próximo capítulo.

Lo que se desea mostrar al mercado meta es que el consumo de la hamburguesa de soya sería una alternativa a la carne animal dentro de la dieta diaria de los estadounidenses. Este producto se elabora a partir de la proteína de soya, gluten de trigo y una porción de carbohidratos. Generalmente se le añaden sabores y otras especies para resaltar el producto y hacerlo más agradable para el paladar de las personas, sin embargo, es importante señalar que el producto vegetal está hecho para tener el mismo o similar sabor, textura, color y forma de la carne animal y de la misma manera sucede con las demás variedades de productos. (Soyfoods Association, 2016)

Oferta exportable potencial

Para definir la oferta exportable de hamburguesa de soya se tomaron datos proporcionados por la empresa Green Products en base al nivel de producción que tiene en la actualidad con respecto a las hamburguesas de

soya. La producción de este producto es de 900 unidades mensuales para cubrir la demanda nacional.

Siendo el nivel de producción actual de la planta el 30%, se considera que la empresa no produce diariamente, lo que quiere decir que la producción no es permanente, sino más bien se da en días específicamente establecidos. A continuación se presenta la **Tabla 10**, la cual refleja la producción que tiene la hamburguesa de soya mensualmente y lo que se tendría que producir para la exportación.

Tabla 10

Línea de productos que ofrece Green Products

	Hamburguesas de soya		
	Actual	Esperado	TOTAL
Nivel de producción de la planta	30%	70%	100%
Unidades producidas mensualmente	900	2100	3000

Nota: Elaboración propia de las autoras.

La oferta exportable potencial se puede definir en la cantidad que la empresa espera producir, es decir que sería el 70%. De esta manera se buscaría explotar el 100% de la capacidad instalada comercializando el excedente de las unidades producidas en el mercado extranjero.

En términos generales la oferta potencial exportable se define en 2100 unidades que para la exportación representa 525 kilos que llegarían al mercado norteamericano como punto de partida de las actividades de comercio internacional de la empresa Green Products.

Síntesis de resultados

Actualmente Green Products produce un 30% de la capacidad total, lo que significa que la empresa podría incrementar aún más su producción sin tener la necesidad de invertir en grandes cantidades. Además, la infraestructura con la que cuenta la empresa está lo suficientemente equipada para que la inversión de maquinaria no sea una necesidad en el futuro caso de ampliar la producción.

Parte de la materia prima con la que la empresa elabora sus productos es importada, mientras que el resto proviene de pequeños agricultores, lo que significa que la empresa estaría impulsando el comercio justo. Esto para mercados internacionales como Estados Unidos representará una ventaja ya que hoy en día el comercio justo o también conocido como “Fair Trade” es una responsabilidad a nivel colectivo y añade valor al negocio, consumidor y planeta, mejorando las actividades productivas.

Capítulo IV

Análisis de la demanda estadounidense

Aspectos Generales

Los Estados Unidos de América (EUA) es una república federal compuesta por 50 estados, un distrito federal e islas de Hawái y otros territorios dependientes de Oceanía y las Antillas. Este país se encuentra ubicado en América del Norte, sector donde se concentran la mayoría de los estados y Washington D.C., su capital.

Población

Según el United States Census Bureau (2015), el cual se actualiza cada diez años, en el último informe oficial entregado en abril del año 2010, se obtuvo una población de 308.745.538 habitantes. Las estimaciones para el año 2016 sobrepasaron los 320 millones de habitantes, teniendo como resultado una población total de 323, 127,513 habitantes.

Dentro de los orígenes que predominan en la población estadounidense se encuentra el europeo y el del medio oriente representando el 77% de los habitantes. Así también, se encuentra la población con raíces hispanas o latinas representando un poco más del 17%, seguido de la afroamericana con un 13%, y por último, aquella con orígenes asiáticos representando el 5%. Los nativos americanos y de Alaska tienen una participación del 1% de la población, relativamente mayor a la participación que tiene los nativos de Hawái y otras islas del océano pacífico representando el 0.2% (Santander Trade, 2017)

Es así que dichas estimaciones convierten al país norteamericano en uno de los más grandes a nivel mundial, abarcando una población extremadamente diversa en cuanto a orígenes étnicos.

Idioma

Debido a la diversidad de culturas que hay en el país dentro de cada uno de los estados, se puede decir que no está establecido un idioma oficial, pero el inglés es el idioma más hablado seguido del español. Aproximadamente 55.5 millones de personas hablan el español, especialmente aquellas que se encuentran acentuadas en los estados del sur y suroeste de los Estados Unidos. El idioma español ha adquirido gran trascendencia a tal punto que hoy en día tiene más relevancia que el inglés en algunos barrios donde se concentran los hispanos. (Oficina de Información Diplomática España, 2016)

Moneda

La moneda oficial de los Estados Unidos es el dólar (\$). Esta moneda ha sido la oficial desde el 2 de abril de 1972 y es emitida únicamente en el país de origen. A pesar de que otros países hayan decidido adoptar el uso de la moneda, la política monetaria solo la establece y la controla Estados Unidos. (Banco Central del Ecuador, n.d.)

Coyuntura económica

Desde la mayor crisis financiera que afrontó Estados Unidos en el año 2009, este país ha ido recuperando progresivamente su estabilidad económica hasta la actualidad. Gracias al impulso que ha generado el gobierno principalmente en materias de inversión dentro de diferentes áreas como: infraestructura y tecnología, se ha fomentado la creación de nuevas plazas de trabajo y de esta manera el consumo privado se ha ido incentivando. (Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior, 2015)

Este tipo de resultados se entienden como efectos altamente positivos para el país ya que para el año 2009 según el Banco Mundial (2009) la tasa de desempleo alcanzó el 9.4% y hasta el año 2016 se registró una tasa del 4% siendo la más baja de la historia desde la “Gran Recesión” (Fondo Monetario Internacional, 2016)

A nivel financiero, la deuda pública sigue en aumento representando un 105% del PIB y no presenta índices de decrecimiento; Por otro lado, las instituciones bancarias han logrado recuperar la confianza y por ende su estabilidad económica se ha consolidado, a pesar de que la Reserva Federal haya decidido aumentar las tasas de interés a un 0.25%. (Santander Trade, 2017)

Sin embargo, no todo es color de rosa, en el ámbito comercial las exportaciones han sufrido un impacto negativo, lo cual genera un déficit comercial para el país, siendo una de las principales razones la apreciación del dólar frente a economías débiles como la europea y japonesa, lo cual ha dado como resultado un incremento en las importaciones. (Santander Trade, 2017)

Entorno macroeconómico

De acuerdo a las perspectivas macroeconómicas que se mostrarán a continuación, se podría decir que aun con el impacto negativo que ha tenido, la economía de Estados Unidos, el país sigue gozando de una buena situación a nivel general ya que hasta la actualidad sigue siendo desde 1900 la economía mejor posicionada del mundo tomando como referencia su PIB nominal.

En la **Figura 4** se aprecia el desarrollo del PIB en los últimos quince años. Se puede observar que en 2015 el PIB de Estados Unidos fue de USD 18,037 billones superando en 2,4% al periodo anterior que obtuvo USD 54.805 lo que representó 24,4% del PIB mundial. El crecimiento del PIB se da por el crecimiento del gasto de los ciudadanos en consumo personal, inversiones en viviendas, la inversión privada, gasto por parte de gobiernos y las exportaciones del país.

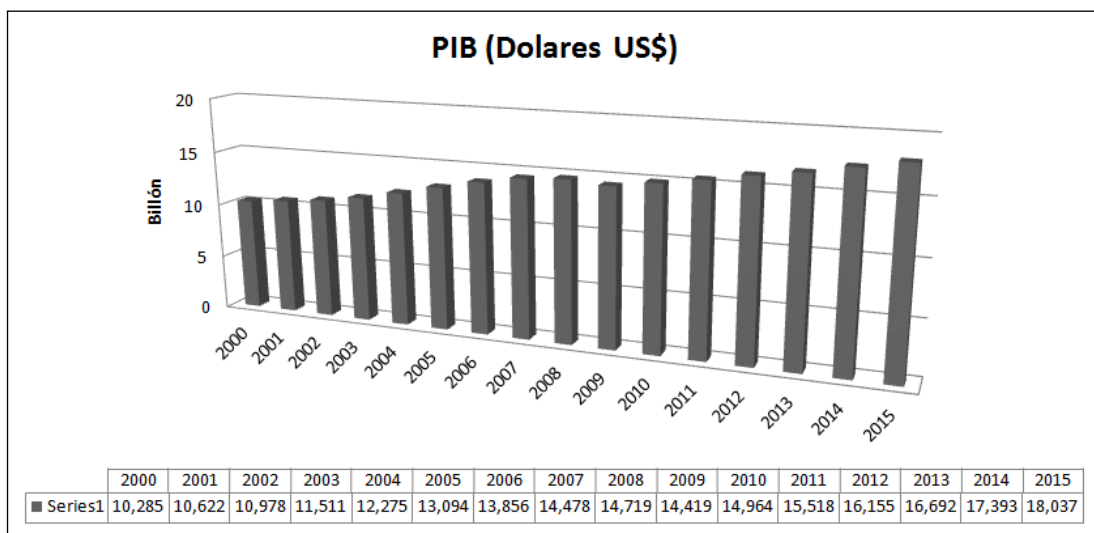


Figura 4. PIB Estados Unidos (US\$) (2010 – 2015)

Fuente: Datos obtenidos del Banco Mundial (2016)

En la **Figura 4** se aprecia el desarrollo del PIB en los últimos quince años. Se puede observar que en 2015 el PIB de Estados Unidos fue de US\$ \$18,037 billones superando un 2,4% al periodo anterior representando 24,4% del PIB mundial, con un ingreso per cápita de US\$ 54.805. El crecimiento del PIB se debe al aumento en el gasto de consumo personal, inversiones fijas en viviendas y edificaciones no residenciales, la inversión privada, gasto por parte de gobiernos y las exportaciones del país.

Según un reporte de BBVA Research USA (2016) la economía de Estados Unidos presentó un complicado inicio en el 2016. El ritmo de crecimiento del PIB real en el primer trimestre bajo un 0.5% el cual fue el más bajo en los últimos dos años. El consumo privado fue un factor clave en el impulso del crecimiento interno, esto a pesar del entorno de gasto favorable de los bajos precios del petróleo.

Así también indica que la reducción por segundo semestre consecutivo de la inversión fija no residencial como consecuencia de la fuerte caída de las estructuras de la exploración minera, obras y pozos, provocó una baja del 86% como resultado de la reducción de la inversión por los bajos precios del gas y el petróleo. (BBVA Research USA, 2016). No obstante, la economía de dicho país se mantiene a flote a pesar de enfrentar permanentemente la volatilidad de los mercados, una moneda en estado de apreciación y una demanda internacional relativamente baja.

Consumo per cápita

La contracción económica que se vive a nivel mundial, ha cambiado la percepción que tiene el consumidor norteamericano con respecto al precio de un producto o servicio. Hoy en día el estadounidense es más sensible al precio, de manera que esta variable influye directamente en la decisión de compra. En la **Tabla 11** se puede analizar la influencia que tiene el consumo privado de los hogares en la economía estadounidense.

Tabla 11

Gasto de consumo de los hogares en EE.UU

Gastos de consumo de los hogares			
Variable macroeconómica	2013	2014	2015
Gasto de consumo en los hogares (Millones de USD)	10.740.009	11.048.479	11.400.068
Gasto de consumo en los hogares (Crecimiento anual, %)	1.5	2.9	3.2
Gasto de consumo en los hogares per cápita (USD)	33.941	34.645	35.468
Gasto de consumo de los hogares (% del PIB)	68.1	68.2	68.1

Nota: Tomado del portal Santander Trade

De acuerdo a la información de la **Tabla 11** podemos afirmar que el consumo privado tiene una tendencia de crecimiento anual. Este rubro destaca como eje principal de la actividad económica en los Estados Unidos con un 68.1% dentro del PIB del 2015.

Mientras que para el año 2016 las estimaciones del informe emitido por la Oficina Comercial del Ecuador en Miami, New York (2016), refiere que el gasto anual de los consumidores será de USD 38.159, el cual sin duda es mucho mayor al gasto del 2015.

Inversión Extranjera Directa (IED)

Estados Unidos es el segundo mayor receptor de IED en todo el mundo, el primer receptor es China. Durante el año 2014, el país solo recibió USD 112 mil millones. Para el año 2015 en los primeros tres trimestres mostraron mejoría registrando inversiones por US\$ 320 mil millones. De la misma forma, el país es uno de los principales inversionistas del mundo. En

el 2014 invirtió US\$ 358 mil millones. (ProChile Oficina Comercial Washington DC, 2016)

SelectUSA es la agencia federal encargada de la atracción de inversión extranjera y ofrece información sobre los distintos incentivos disponibles, que se gestionan principalmente por las administraciones estatales y locales. Los sectores más atractivos para la inversión en el país son la construcción, infraestructuras de transporte, la banca minorista, las energías renovables y convencionales, y el suministro y tratamiento del agua urbana. (ICEX España Exportación e Inversiones, 2016)

Análisis PESTEL Estados Unidos

Factor Político

Estados Unidos es una república federal que basa sus principios en la democracia representativa. El país está conformado por 50 estados que disfrutan de una gran autonomía. El Presidente es quien desempeña el papel de Jefe de Estado, comandante en jefe de las fuerzas armadas y la cabeza del gobierno y desempeña el cargo durante un período de cuatro años. El Consejo de Ministros es elegido por el Presidente y el consentimiento del Senado (Santander Trade, 2017)

El país posee un sistema bipartidista es decir existen dos fuerzas políticas que dominan el panorama político, primero es el Partido Demócrata progresivos en el ámbito social y están a favor de la intervención del gobierno para regular la economía de mercado. Por el otro lado tiene al Partido Republicano los cuales son conservadores en el plano social, defiende el capitalismo liberal y exhorta la defensa nacional. (Santander Trade, 2017)

Factor Económico

Estados Unidos ocupa el 23% de la producción global manteniéndose como la primera economía mundial, el país capta un 16% de las importaciones globales y es el principal emisor (19%) y receptor de inversión

internacional (15%) aproximadamente. (Oficina de Informacion Diplomatica España, 2016)

Según lo menciona ProChile Oficina Comercial Washington DC (2016) el sector empresarial del país está muy desarrollado, cuenta con más de 30 millones de empresas constituidas. Varias de las empresas más grandes del mundo son estadounidenses, entre ellas: Wal-Mart, Chevron, General Motors, General Electric, Ford Motors, Citi Group, Bank of America y JP Morgan Chase & Co. entre otras igualmente grandes.

Factor Social

En los Estados Unidos el crecimiento del empleo se mantuvo por encima de la media, es decir unas 200 mil plazas de trabajo, en contraste la tasa de desempleo permaneció en 5.0%. (BBVA Research USA, 2016)

BBVA Research USA (2016) indica que existe un aumento en la tasa de participación de la población económicamente activa, así como también una mayor confianza y disponibilidad de empleos lo que muestra una reducción del desempleo comparado con años anteriores. Aún hay personas fuera de la fuerza laboral dispuestas a trabajar, pero hay un vacío el mercado laboral sin cubrir con respecto a las presiones salariales y la latente necesidad de un aumento significativo.

Estados Unidos tiene un alto nivel de inmigración, lo que fusiona diferentes etnias y hace que el mercado sea culturalmente diverso. Su gran rendimiento económico y de alto poder adquisitivo lo ha convertido al país en un mercado con muchas posibilidades.(Oficina de Informacion Diplomatica España, 2016)

Factor Tecnológico

Estados Unidos es uno de los países con mayor gasto doméstico en Investigación y Desarrollo (I+D). En el año 2014 este representó el 2,7% del PIB. Ese mismo año fue el tercer país con mayor cantidad de suscripciones de telefonía móvil y ocupa el puesto número 20 entre los países con mayor

porcentaje de la población utilizando Internet posicionándolo como uno de los países con más conectividad tecnológica.

En el mismo año fue el tercer país con mayor número de suscriptores móviles y se posiciona en el número 20 con el mayor porcentaje de la población que utiliza conexión tecnológica.(Pro Chile Oficina Comercial Washington DC, 2016)

Según reporte de Santander Trade (2017), el país posee uno de los sistemas de redes más desarrollados en el mundo, esto debido a la competencia en el mercado de las telecomunicaciones que se da para lograr la captación de los consumidores.

Factor Ecológico

La Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos (EPA) y las agencias estatales son las que aseguran el cumplimiento de las leyes ambientales en los Estados Unidos. Las regulaciones ambientales pueden tener impacto en una empresa en cualquier momento y son de vital importancia si estas se dedican a la elaboración de productos que pueden ser potencialmente dañinos para el medio ambiente.

El país se preocupa de las condiciones en las que se realizan las actividades de las empresas, es por este motivo que pone a disposición la EPA, entidad que patrocina distintos eventos para la asociación industrial y administración de productos para disminuir las marcas ambientales ocasionadas por las actividades industriales. Su objetivo es ayudar a quienes ingresen al programa a vincularse con otras empresas establecidas en la industria de conformidad con el medio ambiente y los recursos naturales en el país. (The U.S. Small Business Administration, 2016)

Factor Legal

El portal Santander Trade (2017) indica que la principal fuente de derecho es la Constitución vigente en el país desde 1787. El sistema legal en el país se fundamenta en un régimen de corte federal influenciada por la ley tradicional inglés y evaluaciones legales de varios actos. El

funcionamiento de la justicia vigila la igualdad en el trato de ciudadanos norteamericanos y extranjeros. Las personas foráneas esperan un juicio imparcial del sistema judicial norteamericano el cual siempre se da en inglés el idioma oficial. En casos de necesitar un intérprete los tribunales federales deberán proveerlos, asumir los costes, un intérprete titulado o cualificado para quien sólo o principalmente hable una lengua distinta del inglés en cualquier proceso judicial iniciado por los Estados Unidos. (Santander Trade, 2017)

En caso de presentarse conflictos internacionales la resolución de estos se da bajo el arbitraje, que es un modo alternativo de resolución de disputas sin llegar a los tribunales en el cual las partes involucradas a través de la comunicación llegan a un acuerdo y esta decisión tienen que ser acatadas por ambas partes. (Santander Trade, 2017)

Introducción de la soya en Estados Unidos

En el mercado de los Estados Unidos el grano de la soya tuvo sus inicios en el año de 1970, específicamente en el estado de Georgia. El primer agricultor en introducir el grano fue Samuel Bowen quien tras las largas expediciones al continente asiático adquirió valiosos conocimientos sobre nuevos métodos de cultivo logrando innovar el procesamiento del grano y creando una variedad de alimentos derivados del mismo para todo tipo de segmentos, tales como: niños, jóvenes y adultos (Chaplin, 1993). Es desde ese entonces que con el pasar del tiempo la producción y consumo de la soya ha adquirido gran significancia en este mercado, logrando posicionarse como el país con mayor producción de soya a nivel mundial.

Localización geográfica de la demanda

El grano de la soya al ser cultivado en la estación de verano comparte la superficie de producción con el trigo. El 80% del área destinada a la producción del grano se encuentra localizada en la región de medio oeste, donde se ubican los siguientes estados: Iowa, Illinois, Minnesota, Indiana, Ohio y Nebraska. (Calzada & Ferrer, 2015)

De esta manera se puede inferir que si la actividad productiva se concentra en el medio oeste, es posible que la demanda también se encuentre dentro de esa zona. Dicha hipótesis es corroborada por un estudio de Higuera & Islas(2002) para la FAO, donde se determina que la zona donde la población posee un mayor interés a nivel nacional sobre estos productos y sus múltiples beneficios es la del medio oeste.

Perfil del consumidor

De acuerdo al último estudio realizado en los Estados Unidos que tiene como objetivo analizar la tendencia del consumidor norteamericano con respecto a los productos elaborados a base de soya, se tiene la siguiente **Figura 5**, el cual contrastará las variables temporales en años vs la cantidad de consumo semanal de productos elaborados de soya.

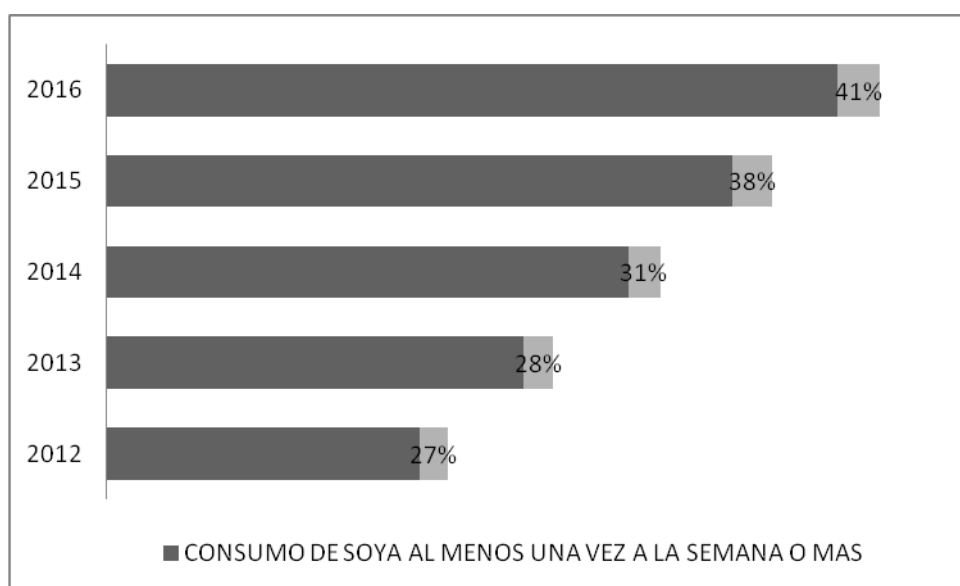


Figura 5. Nivel de consumo de soya por semana o más (2012 – 2016)

Fuente: Datos obtenidos del vigésimo tercer estudio anual de las actitudes de compra del consumidor norteamericano frente a la nutrición, salud y los alimentos de soya (2016)

En base a la **Figura 5** se puede observar que a partir del año 2012 hasta el año 2016 el consumo de soya por persona en la semana ha tenido un aumento progresivo. Es así que se puede afirmar que hoy en día el consumo de productos elaborados a base de soya representa una gran importancia dentro de la dieta del ciudadano norteamericano, particularmente en jóvenes y adultos donde los patrones de consumo

apuntan a tener una preferencia por alimentos muchos más saludables y eco amigables.

De la misma manera coincide un estudio realizado por la Dirección de Inteligencia Comercial (2016) en el reporte de información de mercado de Granos Ancestrales Andinos en Estados Unidos, el cual determina que 6 de cada 10 consumidores creen en la importancia de alimentarse con productos que aporten altos valores nutricionales al organismo.

Los consumidores dentro de este rango tienden a ser personas de alto poder adquisitivo, sin embargo, el 88% a pesar de no contar con un alto poder adquisitivo, sigue estando predispuesto a pagar precios más elevados por este tipo de alimentos.

Tal y como se puede observar en la **Figura 6** el nivel porcentual de consumidores que está dispuesto a hacer el esfuerzo para pagar un poco más por alimentos que le aseguren una mejor salud a corto, mediano y largo plazo sigue en crecimiento.

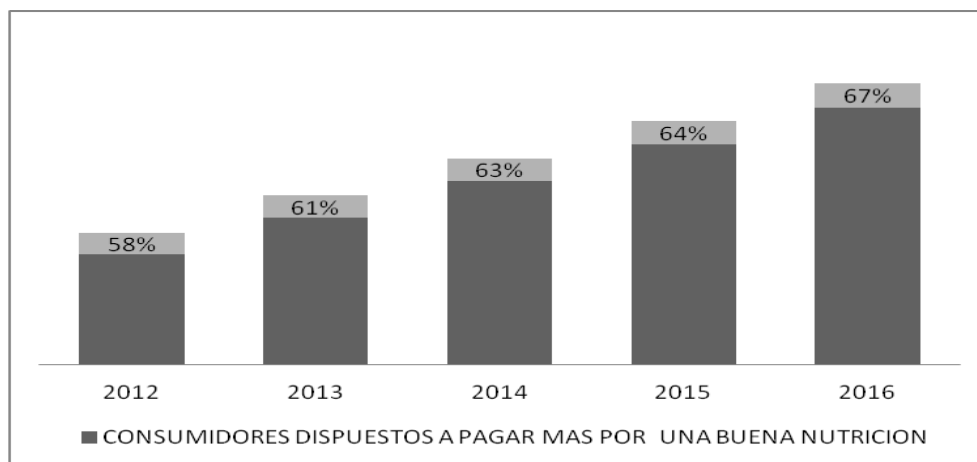


Figura 6. Consumidores dispuestos a pagar más por alimentos más sanos.

Fuente: Datos obtenidos del anual de las actitudes de compra del consumidor norteamericano frente a la nutrición, salud y los alimentos de soya (2016)

Está más que claro que desde el año 2012 el bienestar de los consumidores en relación a la salud ha jugado un papel primordial a la hora elegir un alimento, lo que se traduce como un incremento del 9% hasta el año 2016; no obstante, hay otros factores que también inciden en la compra de un producto alimenticio tales como:

- La relación entre producto y medio ambiente.
- Certificación orgánica
- Valor nutricional del producto
- Libre de transgénicos
- Información nutricional del producto

A diferencia del consumidor ecuatoriano, el norteamericano no califica el producto por su precio sino por su calidad, es por eso que sus exigencias son capaces de compensar el gasto en mercadeo y ventas que hacen las empresas para llegar de la mejor manera al consumidor. (*Consumer Attitudes about Nutrition, Health and Soyfoods*, 2016)

Motivaciones de compra

Los consumidores se encuentran cada vez más involucrados en el mundo virtual de manera que toda su atención se concentra en las fuentes de información que el internet genera. Siendo ese el escenario que marca tendencia en el mundo de hoy, las empresas se encuentran en la constante búsqueda de nuevas estrategias que les permitan llegar al consumidor por este medio; sin embargo, no todo es color de rosa, así como estas pueden servir para el crecimiento y reconocimiento de una empresa, también pueden ser letales para la misma, debido a la alta exposición ante a un público tan exigente como el de ahora. (M. Arias, 2015)

Según el estudio de *Consumer Attitudes about Nutrition, Health and Soyfoods* (2016) la cultura alimentaria de los estados unidos ha demostrado tener una tendencia de internacionalización . La influencia que generan las redes sociales sobre los consumidores norteamericanos en relación al consumo de alimentos es alta, ya que antes de tomar la decisión de compra, el ciudadano norteamericano se informa y analiza los beneficios y perjuicios que le puedan ocasionar.

Además, que le permite conocer nuevas alternativas de consumo que otros países ofrecen, teniendo como resultado a un consumidor muy interesado en la adquisición de productos nuevos y extranjeros. (Globofran, 2016)

Dentro de los medios de comunicación más utilizados para obtener información acerca de la soya y la salud sobresalen los siguientes:

- Sitios de internet de medicina como referencia
- Amigos y Familia
- Tv, Redes sociales
- Profesionales de la salud

Por otro lado, el mismo estudio expresa que el consumo de la soya ha ido priorizándose en la dieta diaria debido a las siguientes razones:

- Interés en alimentos amigables con el medio ambiente
- Variedad de productos elaborados a base de soya
- Crecimiento de la población étnica
- Prioridad en el bienestar en cuanto a la salud
- Gran popularidad entre los Millenials.

Hábitos de consumo

El consumidor principal de productos a base de soya se caracteriza por ser “Health Conscious”, es decir que busca hacer parte de su estilo de vida el consumo de productos sanos. De acuerdo al estudio (*Consumer Attitudes about Nutrition, Health and Soyfoods, 2016*) la mejor hora para consumir este tipo de productos es la de la cena, tal y como se muestran en la **Figura 7** a continuación:

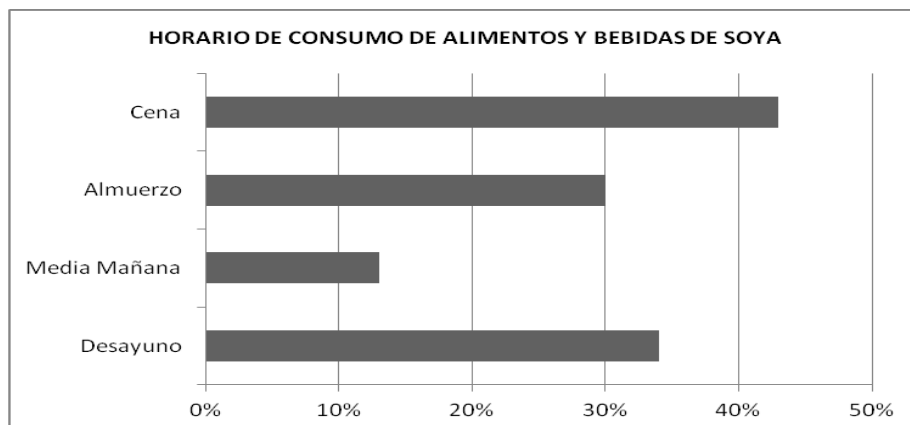


Figura 7. Horarios en lo que se consume alimentos de soya.

Fuente: Datos obtenidos del vigésimo tercer estudio anual de las actitudes de compra del consumidor norteamericano frente a la nutrición, salud y los alimentos de soya (2016)

De acuerdo a la **Figura 7**, el 43% de los norteamericanos prefiere la hora de la cena para consumir alimentos que contengan soya, seguido del desayuno con un 34%. A breves rasgos se puede inferir que el ciudadano norteamericano busca consumir productos bajos en grasa y colesterol pero que aporten los nutrientes necesarios para iniciar y finalizar el día.

Formas de consumo del producto

Por otro lado, según el mismo estudio, de toda la rama de productos que se podrían hacer gracias a este fabuloso alimento, hay unas opciones específicas que el consumidor norteamericano tiene preferencia a la hora de comprar.

- Leche de Soya
- Hamburguesas vegetarianas de soya o carne de soya
- Barras energéticas
- Tofu (Queso de Soya)

Siendo estos productos los preferidos en el mercado de los Estados Unidos, se puede afirmar que se alinean estrechamente con el análisis realizado en líneas anteriores con respecto a las horas más populares de consumo, ya que estos cuatro productos pueden ser consumidos dentro de la hora elegida (desayuno y cena) por los norteamericanos al momento de comer.

Hamburguesa de soya en Estados Unidos

Razones de peso son las que sobran para confirmar que la hamburguesa de soya sería el producto idóneo con el que la empresa Green Products podría iniciar sus actividades de internacionalización.

Como se puede constatar, la hamburguesa de soya es uno de los productos que sobresalen dentro de las preferencias de los norteamericanos y es porque las tendencias apuntan lo orgánico, 6 de cada 10 consumidores de Estados Unidos prefieren hacer la compra de productos que aporten beneficios a su salud, así como también al medio ambiente. (Oficina Comercial Del Ecuador en Miami, New York, 2016)

El mismo informe revela que el 33% de las mujeres y el 24% de los hombres prefieren aquellos productos que no posean transgénicos dentro de su procesamiento, lo que significa que sigue siendo un factor positivo para la hamburguesa de soya, debido que el procesamiento del producto que tiene Green Products es libre de transgénicos y ha sido validado mediante análisis de alimentos que se hacen anualmente.

Proveedores internacionales

Entre los principales proveedores de la variedad de productos de carne de soya en el país se encuentran:

- La empresa **Kraft Heinz** con su marca Boca Foods ofrece tres variedades de productos de origen vegetal
- **Hain Celestial Group** con su marca Yves comercializa una línea de embutidos elaborados a base de soya y mantiene entre sus productos hamburguesa de soya.
- La empresa **Heartland Fields** con su línea Heat-n-serve entrees ofrece entrega a domicilio de platos elaborados a base de soya.
- La empresa **Pulmuone Wildwood & Wildwood** ofrece hamburguesa de soya como alternativa vegetariana.
- **Sunrich Food Group** dispone de una amplia gama de productos elaborados a partir de la soya llamada Naturals Veggie Burgers
- La marca **Worthington Foods**, Inc. pertenece a las empresas Kellogg's quienes elaboran una variedad de productos como sustitutos de la carne.

Canales de comercialización

De acuerdo al portal estadounidense Soyfoods Association de Estados Unidos (2016) la carne de soya tiene diversas presentaciones que se encuentran disponibles en varios establecimientos donde se comercializan productos alimenticios. Para facilitar la búsqueda se canales de distribución se ha considerado poner a conocimiento las más utilizadas para la adquisición de estos productos. Las mismas se detallarán a continuación:

- Supermercados
- Grandes superficies (Wal-Mart y Target)
- Club Store
- Tiendas Naturistas
- Cooperativa Local

Según el estudio los supermercados ocupan el primer puesto en relación a los lugares donde el consumidor hace la compra de este tipo de productos. En segundo lugar, lo ocupan grandes superficies como Wal-Mart, abarcando un 48%, seguido de un tercer lugar como los Clubes de Almacenes y en tercer lugar, con un 17% están las tiendas naturistas.

Demanda potencial

Para definir la demanda potencial del mercado norteamericano se tomó como base los datos obtenidos de las importaciones de granos de soya y productos alimenticios. En la **Tabla 12** se observan el total de las importaciones de los rubros mencionados durante los periodos del 2011 al 2015.

Tabla 12

Importaciones Soya y Alimentos preparados de Estados Unidos (Miles de dólares)

Área de Origen	Producto	2011	2012	2013	2014	2015
Total mundial	Soya	49.890.933,00	54.700.518,00	59.752.599,00	63.609.261,00	54.986.229,00
Total mundial	Alimentos preparados	77.424.664,00	76.272.481,00	84.137.669,00	87.073.257,00	82.782.346,00
TOTAL		127.315.597,00	130.972.999,00	143.890.268,00	150.682.518,00	137.768.575,00

Nota: Unidad: Dólar Americano

Fuente: Tomado del Global Agricultural Trade System

Realizando un análisis de los datos obtenidos en la **Tabla 12**, se puede reflejar que para el 2015 el total de importaciones realizadas bajo los dos rubros fueron de USD 137.768.575, siendo una cifra menor a las obtenidas en el 2014 USD 150.682.518 y en los tres periodos anteriores las cuales presentaron de incremento progresivo.

Síntesis de los resultados

Se presume que la elección de la hamburguesa vegetariana de soya como producto para la realización de un perfil de mercado a Estados Unidos ha sido la indicada, ya que como fue analizado en el apartado de formas de consumo, este producto se encuentra entre uno de los más apetecidos por el paladar norteamericano y sin duda tendrá una gran acogida en dicho mercado.

En vista que la población interesada se concentra en los estados de la zona del medio este de los Estados Unidos, se presume que comercializar la hamburguesa de soya en las perchas de las distintas cadenas de supermercados correspondientes a la zona sería una buena opción para iniciar.

Las cifras totales mostradas muestran que existe un desarrollo en las importaciones a pesar del decrecimiento en el último periodo. El total indica que existe una demanda dispuesta a consumir este tipo de productos

Basándose en la oferta potencial exportable obtenida del caso de estudio de la empresa Green Products se puede inferir que existe la posibilidad de penetrar el mercado estadounidense.

Capítulo V

Acceso al Mercado

Requisitos para el exportador

De acuerdo a la guía de exportación de (Pro Ecuador, 2014) cualquier persona natural, jurídica nacional o extranjera puede ser exportador de productos al exterior. Existen varios requisitos necesarios que se tiene que cumplir antes de comenzar a exportar estos son los siguientes:

- La persona natural o jurídica debe contar con el Registro Único del Contribuyente (RUC) el cual es previamente otorgado por el Sistema de Rentas Internas dependiendo de la actividad comercial a la que se dedica.
- Se debe obtener del Banco central o Security Data la firma digital o TOKEN.
- Cumplir con el registro de exportador en el portal de ECUAPASS el cual permitirá la actualizar los datos en la base, obtener un usuario y registrar la firma electrónica o TOKEN previamente obtenida.

El siguiente requisito es el trámite de Declaración Juramentada de Origen (DJO) para el cual se deben seguir los pasos a continuación:

- Ingresar usuario y contraseña en el sistema ECUAPASS.
- En la Ventanilla única ecuatoriana (VUE) ingresar Certificado de Origen (CO) y la DJO.

Para elaborar la DJO se necesita la siguiente información:

- RUC de la empresa, formulario de producto(s),
- Utilización de instrumentos de competitividad aduanera,
- Identificar los materiales adquiridos de origen nacional o extranjero, costos en fabrica
- Descripción de las etapas del proceso de producción de los productos, detalle de las características técnicas del producto,

- Definir el valor agregado nacional (VAN), seleccionar el esquema o el acuerdo para origen y por ultimo identificar el representante legal.

Etapa previa al embarque

Este proceso inicia con la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) previo al embarque, la DAE crea un vínculo legal con la SENA E el cual debe cumplirse el exportador. Se deben adjuntar a la DAE la factura comercial original, lista de empaque y cuando el caso amerite autorización previa. Los datos necesarios que considera la DAE son:

- Datos del exportador o del declarante
- Descripción de cada ítem de la factura
- Datos del consignatario de la mercadería
- Destino de la mercadería
- Cantidad y peso entre otros datos correspondientes a la mercadería.

Etapa de Post-Embarque

Una vez realizada la exportación se debe regularizar las Declaraciones de Exportación (DAE) para finalizar el proceso de exportación. Se completa el proceso obteniendo la DAE trámite que requiere la copia de la factura comercial, copia de la lista de empaque, copia de certificado de origen y copias no negociables del documento de transporte multimodal. Con el fin de realizar este proceso se dispone de 30 días previos al embarque. (Pro Ecuador, 2014)

Registro como exportador en Agrocalidad y la obtención del certificado fitosanitario

La obtención de la Certificación Fitosanitaria garantiza el acceso a mercados internacionales de plantas, productos vegetales y demás artículos reglamentados a través de la homologación de requisitos para el mejoramiento de los flujos comerciales agrícolas. (Dirección de Certificación Fitosanitaria, 2016)

Los documentos solicitados son los siguientes:

- El registro de operador
- Copia de manifiesto de embarque
- Factura o documento que respalde la información.

Los pasos a seguir para la obtención de esta certificación la cual se hace por cada exportación y se debe hacer mínimo dos días antes del despacho de la mercadería, son los siguientes:

- Se debe solicitar el registro de operador de exportación en Agrocalidad.
- Se solicita la inspección del lugar por un Auditor de Agrocalidad el cual da un reporte que debe ser aprobatorio para que se emita el certificado y el código de registro.

Barreras al Comercio

Según Pro Ecuador (2014) a lo largo de los años Estados Unidos ha implementado una variedad de leyes, normas y regulaciones que afectan principalmente la importación de productos agrícolas y con fin alimenticio. Las principales limitantes de acceso al mercado norteamericano son:

- De carácter sanitario y fitosanitario, implica medidas que tienen como objetivo evitar el ingreso al país de las plagas y/o enfermedades provenientes de animales y vegetales.
- Cuotas y Picos Arancelarios, los cuales dependen del producto y corresponden a los aranceles para los productos importados los cuales alcanzan en promedio al 10%. Los niveles de las cuotas que se deben pagar en aranceles prohibitivos van de alrededor el 55% y en ocasiones picos arancelarios de hasta 350%.
- Aranceles que promedio es relativamente bajo (12%) pero en ocasiones y por tipo productos pueden alcanzar valores muy altos.

Canales de distribución locales

Según Pro Ecuador (perfil logístico) una de las modalidades para llegar al mercado extranjero es bajo la modalidad de "Distribuidor". Es

necesario que se establezca un contrato de distribución en la que se considera un mercado y demanda establecida para exclusividad del Distribuidor. En ocasiones el Distribuidor puede ser quien importa la mercadería y el margen de ganancia para estos va entre un 40% al 50% que depende de la demanda y el mercado destino.

Requisitos para la importación de alimentos

En los Estados Unidos actualmente no hay una política comercial que impida el ingreso de productos de soya ni de derivados de la misma, pero si existe la Food and Drug Administration (FDA) que es la institución encargada de regular las importaciones estadounidenses de alimentos, drogas y productos cosméticos y que podría representar un obstáculo para el emprendedor ecuatoriano debido a la excesiva cantidad de estrictos requisitos para exportar un producto alimenticio al mercado norteamericano.

Sin embargo, la relación que tiene Ecuador con Estados Unidos es bastante estrecha, ya que existe una amplia variedad de productos que son exportados hacia el país norteamericano y que este nuevo producto podría no ser la excepción.

El ingreso de productos al país está sujeta a la ampliación de requisitos aduaneros y sanitarios para esto la FDA, las APHIS y FSIS juegan un papel decisivo. Los principales requisitos para la importación de alimentos a cargo de la FDA son las indicadas a continuación.

Ley contra el bioterrorismo

- Todas las instalaciones alimentarias en las que se manufacturen, procesen, empaquen, comercialicen, reciban o conserven alimentos deben registrarse en la FDA.
- Se debe informar por adelantado sobre los embarques que contengan alimentos que se pretendan ingresaran a los Estados Unidos.
- Establecimiento y mantenimiento de registros determinados por la FDA para ubicar el origen y el destino de los alimentos que ingresen al país.

- La FDA tiene la potestad de detener de manera inmediata alimentos que se consideren constituyen una amenaza a la salud de los consumidores norteamericanos.

Marcado y etiquetado de los alimentos

Se exige colocar etiquetas a los alimentos envasados que pretenden ingresar al mercado norteamericano con el objetivo de que estos contengan la información más completa posible, útil, precisa y que sea fácil para identificada por el consumidor.

Los productos deberán contener etiquetado que de manera en general debe presentarse en el idioma inglés y este utilizara las unidades de medición del sistema inglés que son libras y onzas. Adicional según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú. (2010) con el objetivo de garantizar que los productos contengan información visible, legible y comprensible para el consumidor las etiquetas deben incluir los siguientes puntos:

Etiquetado general de productos

- La declaración de identidad, nombre común o naturaleza del producto.
- El producto debe contener marca o logo que lo identifique.
- Declaración exacta del contenido neto.
- Se debe identificar con el nombre y lugar del establecimiento del fabricante, distribuidor o exportador del producto.
- País de origen o procedencia del producto.
- Detalle de los ingredientes en caso de que el producto sea elaborado con más de uno.

Etiquetado nutricional de productos

- Calorías totales
- Calorías de grasas
- Calorías de grasas saturadas
- Grasa total

- Grasas saturadas poli saturadas y no saturadas
- Colesterol
- Sodio
- Potasio
- Carbohidratos totales
- Fibra dietética
- Fibra soluble e insoluble
- Azúcares
- Alcohol proveniente de azúcares
- Otros carbohidratos
- Proteína
- Vitaminas y minerales
- Calcio
- Hierro

Documentos exigibles

Según reporte de Food Safety Innovation (2014) los documentos que se deben presentar al momento de ingresar mercancía al territorio estadounidense son:

- Manifiesto de Ingreso de Mercancías (Entry Manifest, custom form 7533), o un permiso especial (Special Permit for Immediate Delivery, custom form 3461) para la entrega inmediata de los productos.
- El Certificado de Origen que es la evidencia de los derechos sobre la mercancía. En caso de no contar, se considera la Factura comercial o una Pro Forma Invoice.
- La lista de empaque o Packing List.

Acceso físico desde Ecuador hacia Estados Unidos

El país norteamericano tiene más de 400 puertos los cuales se reparten entre las costas tanto en el océano Atlántico (Costa Oeste), el Pacífico (costa Este) Y (Costa Céntrica). Por vía marítima los puertos más

importantes en la Costa Este son los de Houston, Nueva York, Baltimore, Savannah, Jacksonville, Port Everglades, Miami, New Orleans y Charlestown. Por la costa oeste los puertos de Los Ángeles, San Francisco, San Diego. Mientras que los de la costa céntrica del golfo de México el puerto de Houston. (Pro Ecuador, 2014)

Tiempo estimado y Costos de fletes

Según datos del Perfil Logístico de Estados Unidos proporcionado por (Pro Ecuador (2014) las tarifas referenciales de los fletes, las cuales dependen de cada negociación entre el proveedor y cliente serían las siguientes:

- El puerto de Miami, uno de los más importantes del país, el tiempo estimado de un flete marítimo es de 8 días.
- El costo por contenedor de 20 pies es de USD 1.500 y para uno de 40 pies refrigerado el precio asciende a más del doble de su precio, es decir USD 4.000.
- El flete a Los Ángeles tiene un plazo estimado de 10 días, el flete para contenedor de 20 pies es de USD 1.800 y para uno refrigerado de 40 pies USD 5.000.
- Para la ciudad de Nueva York el tiempo estimado de flete es 12 días, el costo para un contenedor 20 pies es USD 2.200 y uno de 40 pies refrigerado es USD 6.000.

Análisis de costos

Los costos de producción fueron tomados del caso estudio Green Products, según procesamiento de la información se puede definir las siguientes conclusiones del análisis:

- A la empresa le cuesta producir sus productos en el mercado nacional alrededor de USD 1.35 por unidad.
- La hamburguesa de soya se comercializa en el mercado nacional por un valor que de USD 4.59.

- Según un promedio de los precios de las empresas comercializadoras de hamburguesa de soya en Estados Unidos se establece en USD 4.63 como precio referencial.
- Las 2100 unidades tomadas como oferta exportable corresponden a 525 kg.
- Los costos de exportación de la oferta exportable se estiman en USD 2500 aproximadamente.
- Precio FOB del producto se establece en USD 2.50 basándose en el análisis costos de la oferta exportable.

CONCLUSIONES

En la presente investigación se establecen las siguientes conclusiones:

La producción de soya en Ecuador en los periodos 2007 al 2015 es muy baja, habiéndose obtenido para el año 2015 solo 70,000 toneladas de soya a razón de las 28,910 hectáreas sembradas lo que deja ver que existe un desacelero en este sector.

La soya es el único grano de ciclo corto que ha presentado cifras en negativo disminuyendo hasta un 15% durante el último periodo. Esto quiere decir que la relación entre superficie sembrada y producción obtenida no se ha desarrollado ya que en el país no existen incentivos suficientes que promuevan la producción del grano y que permita a los productores obtener la rentabilidad necesaria para aumentar su cultivo.

En el país producir soya resulta caro debido al difícil acceso a préstamos para la producción, tomando en cuenta que en el año 2015 la BNF otorgó solo USD 34.186 en créditos comparados a los USD 64.020 otorgados en el 2014. Así también otra variable son los altos costos a los que se deben incurrir para el cuidado de los cultivos lo que hace que nuestro producto sea caro comparado con producciones de países vecinos. A razón de esto los productores de soya prefieren sembrar otros granos que si les permitan generar ingresos y es ahí donde se da la falta de producción

A razón del caso estudio realizado se puede concluir que el sector de la soya se encuentra deprimido, en consecuencia las empresas pertenecientes a este sector también presentan una contracción ya que teniendo la capacidad y equipo necesario solo explotan el 30% de su capacidad productora.

Así también se determina que en el Ecuador no existe una oferta exportable determinada, sin embargo se define una potencial oferta exportable al mercado estadounidense de 2100 unidades de hamburguesa de soya lo que significa 525 kg que serian producidos considerando el

aumento de la capacidad productora de la planta de la empresa Green Products.

La calidad del producto final es una característica muy importante a considerar para el ingreso al mercado de Estados Unidos, la empresa Green Products no tendría problema con cumplir dicho requerimiento ya que el certificado de las Buenas prácticas de manufactura BPM obtenido recientemente garantiza la salud del consumidor desde su producción hasta su consumo final.

Por otro lado en Estados Unidos se ha identificado que 6 de cada 10 personas considera importante alimentarse con productos saludables, dentro de este rango 88% de las personas estarían dispuestas a pagar un poco más por alimentarse bien a pesar del nivel de ingresos.

En el año 2015 Estados Unidos importó USD 137.768.575,00 en total de los rubros soya y alimentos preparados lo que indica que existe accesibilidad hacia consumidores de productos de soya.

En términos logísticos se pudo establecer que la mejor opción al comenzar la introducción del producto en el mercado estadounidense es vía marítima en contenedores de 20 pies congelados, con un tiempo estimado de 8 días al puerto de Miami, esto considerando que el producto en estado congelado tiene una vida útil de 90 días.

En conclusión, a nivel general se determina que la exportación de productos de soya a los Estados Unidos en estos momentos no es factible debido a la baja producción existente en el país, el poco desarrollo tecnológico e investigativo, la falta de créditos otorgados por las entidades encargadas en desarrollar el sector agroindustrial que puedan permitir el desarrollo del sector y a su vez abrir nuevos mercados a nivel internacional, aun habiendo empresas que cuenten con los recursos tecnológicos necesarios para producir lo que necesita el mercado internacional.

RECOMENDACIONES

A nivel gubernamental se considera necesario establecer un acuerdo comercial entre Ecuador y Estados Unidos que vaya más allá de la diferencia de los ideales políticos y se encargue de abrir nuevos mercados. El SGP está próximo a finalizarse y a simple vista una renovación no se encuentra dentro de los planes comerciales, lo cual perjudicaría la continuidad de los empresarios que se encuentran exportando actualmente a Estados Unidos. Además se recomienda analizar la posibilidad de realizar un tratado de comercio para que estados unidos nos provea las semillas y ecuador las retorne como producto terminado, lo cual se traduciría como un ganar - ganar entre ambos países.

Se sugiere a las personas deseen exportar sus productos hacia los Estados Unidos trabajen con Pro Ecuador quienes hasta el momento han representado una ayuda a pequeños, medianos y grandes empresarios y de igual manera procedan a trabajar con Instituciones como la Cámara de Comercio Norteamericana Ecuatoriana que trabaja directamente con la embajada de los Estados Unidos con el fin de ofrecer una asesoría completa y personalizada, y que además podría facilitar la comunicación entre aliados estratégicos norteamericanos interesados en la comercialización del producto.

En lo que respecta a temas logísticos se recomienda buscar aliados estratégicos que faciliten el posicionamiento del producto dentro de las perchas de supermercado, clubes de almacenes y tiendas naturistas, siendo estos los de mayor preferencia al momento de adquirir productos derivados de soya.

A nivel de mercadeo, se recomienda la promoción del producto a través de la participación activa en las ferias organizadas en los Estados Unidos, donde acuden gran cantidad de visitantes y son expresamente organizadas para la venta y promoción de productos procesados.

REFERENCIAS

- Alvear, A. (2015). *El Comercio Internacional desde sus inicios*. Recuperado de <http://www.puce.edu.ec/economia/efi/index.php/economia-internacional/12-teoria-clasica/214-inicios-del-comercio-internacional>
- American Marketing Association. (2004). *Common language marketing dictionary*. Recuperado de <http://www.marketing-dictionary.org/Marketing+research>
- American Marketing Association. (2014). About AMA: Definition of Marketing. Recuperado de <https://www.ama.org/resources/Pages/Marketing-Dictionary.aspx>
- Amoroso, X. (2014). *Tributación ambiental: caso de Ecuador*. Mexico. Recuperado de <https://www.oecd.org/tax/tax-global/Session-3-Ecuador.pdf>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica (Sexta)*. Caracas: Editorial Episteme.
- Arias, M. (2015). *Los Consumidores en el comercio electrónico*. United States: IT Campus Academy. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=mTTsCgAAQBAJ&pg=>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones* Quito. Recuperado de <http://www.produccion.gob.ec/codigo-organico-de-la-produccion-comercio-e-inversiones/>
- Asamblea Nacional del Ecuador (2010). *Ley orgánica del régimen de la soberanía alimentaria*. Recuperado de <http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/pacha/wp-content/uploads/2011/04/LORSA.pdf>

- Banco Central del Ecuador (n.d.). *Reseña histórica del dólar estadounidense*. Recuperado de https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Dolarizacion/cono_dolar/resena.html
- Banco Central del Ecuador (2015). *Reporte de Coyuntura sector Agropecuario*. Quito. Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Encuestas/Coyuntura/Integradas/etc201404.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Reporte de Coyuntura sector Agropecuario*. Quito. Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Encuestas/Coyuntura/Integradas/etc201504.pdf>
- Banco Mundial. (2009). *Desempleo, total (% de la población activa total) (estimación modelado OIT) | Data*. Recuperado de http://datos.bancomundial.org/indicador/SL.UEM.TOTL.ZS?en d=2009&name_desc=false&start=1991
- Banco Mundial. (2016). *Ecuador: panorama general*. Recuperado de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- BBVA Research USA. (2016). *Situación Estados Unidos Segundo Trimestre 2016*. Houston. Recuperado de https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2016/06/1606_SituacionEEUU_2T16.pdf
- Benassini, M. (2001). *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina*. (1era ed.). México: Perason Educación.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (Fernandez Orlando, Ed.) (Tercera). Bogotá: Pearson Educación de Colombia Ltda.

- Berumen, S. (2006). *Introducción a la economía internacional*. Madrid: Esic.
- Calzada, J., & Ferrer, N. (2015). *La Agricultura en los Estados Unidos de América. Soja y Trigo*. Rosario. Recuperado de <https://www.bcr.com.ar/Pages/Publicaciones/infoboletinsemanal.aspx?IdArticulo=1424>
- Carbaugh, R. J. (2009). *Economía internacional* (12a ed.). D.F.: Cengage Learning Editores.
- Centro de Estudios Latinoamericanos. (2017). *Tendencias Latinoamericanas*. Recuperado de http://www.cesla.com/archivos/Informe_economia_Ecuador_enero_2017.pdf
- Chaplin, J. (1993). *An Anxious pursuit: Agricultural innovation and modernity in the lower south 1730 - 1815*. Virginia: The University of North Carolina Press.
- Consejo Unificado para la Soya. (2010). *Producción de soja en los EE. UU.: Comparación de sistemas de producción sostenible de soja convencional, biotecnológica y orgánica*. Recuperado de http://www.soyconnection.com/pdf/usbs_position/Spanish/US_B_CAST_Spanish_HI.pdf
- Consumer Attitudes about Nutrition, Health and Soyfoods*. (2016). Recuperado de <http://www.soyconnection.com/bite-2016>
- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2004). *International Business (Spanish Translation)* (10ma ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro. (2016). *Dirección de Certificación Fitosanitaria*. Recuperado de <http://www.agrocalidad.gob.ec/exportaciones-sanidad->

vegetal/

- Dirección de inteligencia Comercial. (2016). *Granos Ancestrales Andinos (quínoa, Chia y Amaranto) en EE.UU. Información del mercado*. Recuperado de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/10/PROEC_PPM2016_GRANOSANDINOS_EEUU.pdf
- Dobb, M. (1975). *Teoría del valor y la distribución desde Adam Smith* (1a ed.). Buenos Aires: Siglo XXI Argentina Editores S.A.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia* (Primera). Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Enríquez, C., & Pedro, M. (2015, April). *Ecuador tiene tarde pendiente en lo comercial con EE.UU. Revista Líderes*. Recuperado de <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-acuerdocomercial-eeuu-exportaciones.html>
- Federación Ecuatoriana de Exportadores. (2016). *Boletín De Comercio Exterior*. Guayaquil. Recuperado de <http://fedexpor.com/productos-informativos>
- Fernández, A. (2006a). Origen y evolución del Marketing Internacional. Recuperado de http://www.eumed.net/ce/2006/apfh1.htm#_ftnref1
- Fernández, A. (2006b). Origen y Evolución del Marketing Internacional. *Contribuciones a La Economía*. Recuperado de [from http://www.eumed.net/ce/2006/apfh1.htm](http://www.eumed.net/ce/2006/apfh1.htm)
- Flores, C. (2006). *La economía. Virtudes e inconvenientes* (1era ed.). Santiago de Chile: Ril Editores.
- Fondo Monetario Internacional. (2016). *Consulta del Artículo IV*

con Estados Unidos de América correspondiente a 2016: Declaración al final de la misión. Recuperado de <https://www.imf.org/es/News/Articles/2015/09/28/04/52/mcs062216>

Fondo Mundial para la Naturaleza WWF. (2014). *El Crecimiento de la Soja: Impactos y Soluciones.* Gland. Recuperado de http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:fWUaOrR28w4J:assets.panda.org/downloads/reporte_final_soja_esp_3.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec

Food Safety Innovation. (2014). *¿Te interesa exportar alimentos a los Estados Unidos?* Monterey. Recuperado de <http://www.ideafoodsafetyinnovation.com/newsletters/2014/02/te-interesa-exportar-alimentos-a-los-estados-unidos/>

García, R. (2002). *Marketing internacional* (4ta ed.). Madrid: ESIC Editorial.

Globofran. (2016). Características del consumidor estadounidense. Recuperado de <http://globofran.com/caracteristicas-del-consumidor-estadounidense/#comment-34681>

Guaman, R., & Castro, J. (2005). La soja en Ecuador, zonas y épocas de siembra. In *Manual Del Cultivo De Soya* (2nd ed., p. 153). Guayaquil: Editorial Raices.

Higuera, I., & Islas, A. (2002). *Soybean Post - Harvest Operations.* Mexico. Recuperado de <http://www.fao.org/3/a-ax444e.pdf>

ICEX España Exportación e Inversiones. (2016). *Ficha país 2016: Estados Unidos.* Madrid. Recuperado de <file:///C:/Users/Nestor/Downloads/DOC2016674009.pdf>

Jaramillo, C., & Quinteros, N. (2006). *Soya (glycine Max (L.)*

Merril" Alternativa Para Los Sistemas de Produccion de la Orinoquia Colombiana (1st ed.). Villavicencio: Editora Guadalupe Ltda.

Knowi El portal Goblac de Saluf. (2016). ¿Cómo es la alimentación en los Estados Unidos? Recuperado de <https://knowi.es/como-es-alimentacion-en-estados-unidos/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8ava ed.). Mexico: Prentice Hall.

Lago, J., Rodríguez, M., & Lamas, Á. (2011). *El consumo de comida rápida Situación en el mundo y acercamiento autonómico*. Recuperado de <http://www.abc.es/gestordocumental/uploads/Sociedad/comida-rapida.pdf>

Lobejón, L. F. (2001). *El Comercio Internacional* (I). Madrid: Ediciones Akal.

López, R., & Deslauriers, J.-P. (2011). *La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en Trabajo Social* (61). <https://doi.org/http://trabajosocialmazatlan.com/multimedia/files/InvestigacionPosgrado/Entrevista.pdf>

Maholtra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Prentice Hall. Recuperado de <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>

McCracken, G. (1988). *The Long Interview*. Canadá: Sage Publications.

Ministerio Coordinador de Producción, E. y C. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Recuperado de <http://www.produccion.gob.ec/codigo-organico-de-la-produccion-comercio-e-inversiones/>

- Ministerio de Comercio Exterior. (2016). COMEX. Recuperado de <http://www.comercioexterior.gob.ec/comex/>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Peru. (2010). *Guía de Requisitos Sanitarios y Fitosanitarios para Exportar Alimentos a los Estados Unidos*. Lima. Recuperado de http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/req_usa.pdf
- Monteros, A., Sumba, E., & Salvador, S. (2014). *Productividad Agrícola en el Ecuador*. Recuperado de http://sinagap.agricultura.gob.ec/pdf/estudios_agroeconomicos/indice_productividad.pdf
- Moreno, B., & Salvador, S. (2015). *Rendimientos y características de soya en el Ecuador verano 2015*. Quito. Recuperado de http://sinagap.agricultura.gob.ec/pdf/estudios_agroeconomicos/rendimiento_soya.pdf
- Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la investigación - (Segunda)*. Mexico: Editorial Limusa.
- Oficina Comercial Del Ecuador en Miami, New York, L. A. y C. (2016). *Guía Comercial Estados Unidos 2016*. Recuperado de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/05/Guía-Comercial-USA-2016.pdf>
- Oficina de Información Diplomática España. (2016). *Ficha país: Estados Unidos*. España. Recuperado de http://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/estadosunidos_ficha_pais.pdf
- Prieto, J. E. (2013). *Investigación de mercados (2da ed.)*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Pro Ecuador. (n.d.). *¿Qué son barreras no arancelarias?* Recuperado de <http://www.proecuador.gob.ec/faqs/que-son-barreras-no-arancelarias/>

- Pro Ecuador. (2013). *¿Por qué invertir en Ecuador?* Recuperado de <http://www.proecuador.gob.ec/porqueinvertir1/>
- Pro Ecuador. (2014). *Perfil logístico de estados unidos.* Recuperado de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/12/PROEC_GL2014_USA.pdf
- Pro Ecuador. (2015). *Perfil de Inversiones TIC.* Recuperado de <https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/PERFIL-DE-INVERSIONES-TIC1.pdf>
- Pro Ecuador. (2017). *Estados Unidos - Ficha Técnica País.* Recuperado de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2017/01/PROEC_FT2017_USA_ENERO.pdf
- PRO ECUADOR. (2014). *Guía del Exportador.* Recuperado de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/11/GuiaExportador.pdf>
- ProChile Oficina Comercial Washington DC. (2016). *Guía País Estados Unidos 2016.* Recuperado de http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2014/04/EEUU_Guia_Pais_2016.pdf
- Centro de Trámites de Exportación. (2007) *Requisitos para Exportar Alimentos a Estados Unidos.* Recuperado de https://www.centrex.gob.sv/scx_html/INFOCENTREX_OCT_DIC07.pdf
- Ridner, E. (2006). *Soja, propiedades nutricionales y su impacto en la salud.* Recuperado de <http://www.sanutricion.org.ar/files/upload/files/soja.pdf>
- Riera, M. (2016). *El gasto en comida rápida en España 2015 -.* Recuperado de http://agricultura.gencat.cat/web/.content/de_departament/de0

2_estadistiques_observatoris/27_butlletins/02_butlletins_nd/d
ocuments_nd/fitxers_estatics_nd/2016/0170_2016_IA_Consum_Fast-food-estudi-mercat-2015.pdf

Salkind, N. (1999). *Métodos de investigación*. Mexico: Pearson Educación.

Sampson, M. (2006). *Guía para la Elaboración de Perfiles de Mercado*. Ginebra. Recuperado de <http://programasimr.sre.gob.mx/moodleimr/mat-cur/cvc000/docs/David/061103-MktProfile-guide-SP.pdf>

Santander Trade. (2017). *Entorno Legal en los Estados Unidos*. Recuperado de <https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/estados-unidos/entorno-legal>

Santander Trade. (2017). *Estados Unidos: Presentación General*. Recuperado de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/presentacion-general>

Santander Trade. (2017). *Información práctica - Estados Unidos*. Recuperado de <https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/estados-unidos/informacion-practica>

Santander Trade. (2017). *Política y economía Estados Unidos*. Santandertrade.com. Recuperado de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia>

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior. (2015). *Guía de Mercado Estado Unidos*. Peru. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/876323561rad3ECAB.pdf>

Soyfoods Association. (2016). *Carne de Soya*. Recuperado de

<http://www.soyfoods.org/en-espanol/datos-sobre-la-soya/carne-de-soya-2>

Steffens, G., & Cadiat, A.-C. (2016). *El análisis PESTEL: Asegure la continuidad de su negocio* (2016th ed.). España: Le Petit Litteraire.

The U.S. Small Business Administration. (2016). *Empresas verdes*. Recuperado de <https://es.sba.gov/contenido/empresas-verdes>

Torres, R. (2005). *Teoría del comercio internacional*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Tugores, J. (2006). *Economía Internacional: Globalización e Integración regional*. Madrid: Mc Graw- Hill.

United States Census Bureau. (2015). *QuickFacts from the US Census Bureau*. Recuperado de <http://www.census.gov/quickfacts/table/PST045215/00>

Uribe, F. (2014). *Informe Sectorial - Ecuador: Agrícola*. Recuperado de http://www.ratingspcr.com/uploads/2/5/8/5/25856651/sectorial_agricola.pdf

United States Department of Agriculture Food Safety and Inspection Service. (2016). *About FSIS* Recuperado de <https://www.fsis.usda.gov/wps/portal/informational/aboutfsis>

Valencia, R., & Garzon, V. (2004). *Potencialidades de la Soya y Usos En La Alimentacion Humana y Animal* (2nd ed.). Villavicencio: Litografía La Bastilla Ltda.

Zambrano, A. (2015). *Soyeros requieren semillas importadas*. *Revista El Agro*. (191), 74. Recuperado de <http://www.revistaelagro.com/wp-content/uploads/2012/08/mayo.pdf>

APENDICE A

Fecha de realización: Viernes, 3 de febrero de 2017

Datos del entrevistado:

Empresa: Green Products

Contacto: Paola Molina

Cargo: Jefe de Mercadeo

Telefono: 242-8482

Correo: paolamolina@greenproducts.com.ec



¿Cómo nació la idea de negocio?

Green Products es una empresa familiar. La cual fue concebida por un matrimonio el cual al principio se dedicó a la venta de carne. El concepto actual en el que se desempeña la empresa comenzó a raíz de un problema de salud del fundador a quién le dio un pre infarto a causa de su alimentación. El consumo carne que estaba presente en su dieta diaria fue un detonante, este señor al acudir al médico fue recomendado a reducir el consumo diario de diferentes productos en su dieta como por ejemplo si bebía que deje la bebida, si fumaba le recomendó dejar el cigarrillo para de esa manera poder diagnosticar cual era la raíz de sus problemas. Es allí cuando al dejar de consumir carne comenzó a sentirse mucho mejor de salud, los niveles de estrés y ácido úrico volvieron a ser normales.

Después de un tiempo se presentó la oportunidad de viajar a India en el cual el fundador aprendió muchas cosas acerca de llevar una dieta saludable y toda la filosofía que hay detrás del vegetarianismo. Al principio la dieta seguido fue por salud propia, pero al tener conocimientos el decide hacerlo parte de su vida y deciden vender el negocio de carne que tenían. Cuando deciden cambiar de negocio primero piensan en la idea de crear un restaurante vegetariano por lo que compran el terreno en el que actualmente se ubica la planta para originalmente abastecer de los productos que necesitaría el restaurante y comienzan a crear la variedad de productos que ofrece la empresa.

Una vez que tuvieron la variedad de productos listos incursionaron en el mercado primero a través de Supermaxi el cual le tomo a la empresa tres años para calificar como proveedores, ya que consideraban que el mercado no estaba listo para sus productos y al tratarse de una empresa posicionada buscaba establecer relaciones a largo plazo con sus socios. Posteriormente se fueron dando las relaciones con Mi Comisariato, El Coral y otros más con quien considera que su entrada fue un poco más fácil.

En el transcurso de ese período de tiempo la empresa fin desarrollando productos nuevos con la ayuda de un ingeniero en alimentos quien viajó a China a adquirir las fórmulas de las recetas que fueron adaptadas al paladar ecuatoriano usando especies propias y conocidas del país.

¿Cómo se encuentra conformada la empresa Green Products?

Green Products es una idea que sale del núcleo familiar. Actualmente cuenta con 19 personas donde los cargos de gerencia y administrativos son ocupados por familiares nuestros. El área operativa mantiene a 10 trabajadores, la cual es liderada por un jefe de área.

¿Cómo eligieron el método de distribución?

Decidimos probar suerte con Camari, en nuestro día de prueba fuimos con unas pequeñas muestras de nuestros producto, sin previa cita y ese mismo día logramos entrar 12 unidades de cada producto. En ese tiempo la empresa no contaba con el nivel de producción actual por lo que para cumplir con el pedido tuvimos que preparar y empaquetar de manera artesana, es decir realizar la labor nosotros mismos. Mi padre, al principio se encargaba personalmente de las entregas, después de haber trabajado un año completo con supermercados Camari, es así como finalmente logramos ingresar a Supermaxi ya que ellos consideraron que el mercado estaba listo y que la empresa había desarrollado un producto de calidad, una marca y un empaque bueno.

¿Cómo definen su producción por productos?

La empresa comenzó con un pedido de doce unidades por cada línea para un total de diez supermercados de Supermaxi, quienes nos indicaron que su unidad de medida era de doce unidades por caja.

Supermaxi recibe los pedidos a las seis de la mañana y revisan que el producto cuente con las especificaciones establecidas por ejemplo seis grados de nivel congelación. Por cumplir con todos sus requisitos, ser serios con nuestro trabajo y además desarrollar productos nuevos Green Products en su primer año ganó el premio de Productos por innovación y actualmente tenemos el noventa y nueve punto cinco sobre un puntuación de cien sobre las entregas de productos ya que si se llega a un sesenta por ciento se considerará que la empresa no cuenta con la capacidad de hacer buenas entregas y es entonces cuando una empresa se corre el riesgo de dejar de ser proveedores de un gran aliado estratégico como lo Supermaxi.

Green Products se siente motivado a mejorar gracias a la exigencia de Supermaxi porque es así como siguen la cadena de frío y la cadena logística.

¿Qué certificados son necesarios para producir alimentos?

La empresa recientemente obtuvo su certificación BPM con la ayuda de un ingeniero colaborador que instaló registros y procesos en la empresa para que califique, más adelante se planea obtener las ISO. Actualmente la marca tiene un sello de que es proveniente de Ecuador, pero obtener el logo hecho en Ecuador es realmente costoso necesitaría la empresa invertir USD 1000 para poder usar el sello.

Hoy en día Green Products maneja un stock de novecientas unidades aproximadamente cada variedad de sus productos, la cual varía según la demanda para así optimizar tiempo y una vez que entre el pedido poder cubrirlo, antes de esto, nosotros teníamos la práctica de producir una vez que le llegaba la solicitud de producto.

Como te dije, Green Products está presente también Mi Comisariato, El coral y esperamos ingresar a TIA con una marca nueva "Toque Verde" la cual tiene un precio más accesible para este tipo de mercado, el fin es cubrir todo el mercado a nivel nacional.

¿Por qué consideran que la empresa debería comenzar a exportar?

La empresa para temas de crecimiento considera que la exportación es la mejor opción para su negocio, considerando que la empresa solo usa la planta al 30% de su capacidad y que no produce todos los días porque considera que todavía hay una falta de demanda para que la empresa crezca. Con el fin de cubrir el 70% restante que es un porcentaje bastante alto, la empresa ha empezado a trabajar con Pro Ecuador, para obtener una especie de asesoría sobre el mercado internacional.

¿Cómo adquieren la materia prima para la producción de la línea de productos de la empresa?

Para producir elaborados de soya, nosotros utilizamos dos tipos de soya, la primera es el texturizado de soya que tiene la consistencia de cachito ya que pasa por un proceso de cambio. Primero es convertido en harina, luego es procesado bajo calor y se extrude dándole la textura en forma de soya este tipo de soya no se produce en Ecuador. Es por eso que debido a la necesidad de este tipo de soya para producir los embutidos, se importa un contenedor al año desde Taiwán.

La segunda variedad que utilizamos si es producida en el país, esta se compra directo a Camari en forma de grano que contiene proteínas. Gracias a esto se crea una alianza al adquirir la materia prima, se mantiene la relación de cliente estratégico al ofertarle los productos terminados y a su vez se impulsa el comercio justo ya que las variedades de grano como soya, chíá, quinua, avena, lenteja que se adquiere de Camari es comprado a pequeños productores de soya. Green Products verifica que sus proveedores cumplan con estándares, procesos de inocuidad, calidad e higiene. En términos generales la empresa importa un treinta por ciento y se usa un setenta por ciento de materia prima nacional.

Desde una perspectiva empresarial ¿Cree usted que el país produce suficiente soya?; ¿Cuál creen que es el factor que impide el desarrollo de este sector?

La empresa esta consiente que en el país existe oferta que se abastezca de materia prima pero tampoco existen los procedimientos en

mejorar la textura de soya que permitan la creación nuevas variedades de grano (aceite, texturizado). En estados unidos y en países productores de soya existe la soya transgénica que ayuda a que la producción sea mayor y más rentable, pero esto no es completamente aceptado

El fenómeno por el cual la producción de soya en el Ecuador es baja es que no existe un incentivo por parte del Gobierno por ejemplo se empezó a producir quinua, pero en comparación a la quinua de Bolivia la nuestra resulta ser más cara y en conclusión la gente prefiere importar desde Bolivia quinua más barata.

No hay procedimientos en el país que permitan abaratar el proceso de producción, los procedimientos son manuales y resultan ser caros y no competitivos en relación a los países vecinos. Los productos ofertados en el país muchas veces son de procedencia extranjera ejemplo: cebolla peruana, papa peruana, el aguacate en Madrid es más barato que en Ecuador. No tenemos innovación en procesos, mejora de los procesos productivos en el país, la falta de incentivos y lo caro que resulta producir ha hecho que vayan desapareciendo los agricultores, que el fenómeno de migración de los campos a las ciudades aumente y por ende afecte los procesos productivos.

Afortunadamente, no hemos experimentado la falta de materia prima lo que nos ha permitido cubrir la demanda nacional, pero no descarto que puede suscitarse inconvenientes una vez la empresa comience a incursionar en el mercado extranjero por lo que si es necesario un incentivo a los productores para que aumente el cultivo de la soya.

¿Cuál es el método más óptimo con el que se pretende ingresar al mercado internacional?

Para ingresar al mercado extranjero consideramos que la mejor opción es seguir la misma línea que se usó en el Ecuador, es decir promover el ingreso por supermercados, pero considero que quizás no existe la suficiente demanda como para por ejemplo exportar un contenedor de sus productos. Lo mejor sería a través de un distribuidor al cual se le envía el producto, que cuente con su propia cadena de frío y logística para hacer llegar los productos a los clientes finales.

¿La empresa se encuentra en condiciones para cubrir la demanda exterior?

La empresa puede cubrir el mercado extranjero ya que a pesar de no estar produciendo en grandes cantidades y contar con un stock permanente las condiciones de la planta si abastecen para aumentar sus niveles de producción, la idea se aumentar la producción con el mismo equipo con el que se cuenta actualmente el cual solo se trabaja al treinta por ciento de su capacidad, pero no descartan implementar procesos de automatización en algunos procedimientos.

¿Cuáles son los factores a considerar para empezar a exportar productos al exterior?

Los factores claves que se consideran necesarios para empezar el proceso de exportación de los productos serian: incentivos para aumentar la competitividad, automatización de procesos, demanda del mercado que, si existe, implementar la capacidad de congelado (cadena de frío) o encontrar un socio/distribuidor que se encargue de ese proceso.

Green Products considera que el mercado extranjero de quienes quieran ser consumidores de sus productos si existe, el punto clave es encontrar a los interesados, buscar la forma de hacerles llegar muestras, lista de precios considerando todos los gastos (logística etc.) y a partir de eso empezar las relaciones de negocios con aquellos interesados. Un estudio es importante, pero toma muchos recursos para los cuales se necesitaría viajar a ese mercado y analizarlo desde adentro por lo que su aporte sería un gran aporte para nuestra empres. También se considera clave el factor innovación a la hora de proponer a los consumidores productos nuevos y diferentes porque muchas veces ellos no saben lo que quieren y es en ese punto cuando empresas como la de nosotros pueden tomar oportunidades de ese mercado.

APENDICE B

Fecha de realización: Viernes 3 de febrero de 2017

Datos del entrevistado:

Institución: Cámara de Comercio Americana del Ecuador

Contacto: Santiago Calahorrano González

Cargo: Especialista Económico

Teléfono: (02)2507450 ext 220

Correo: scalahorrano@ecamcham.com



¿A qué se dedica la Cámara de Comercio de Americana Ecuatoriana?

La cámara de comercio ofrece una variedad de beneficios para los socios, básicamente se resume en consultaría en comercio exterior, como exportar hacia Estados Unidos, como traer productos al Ecuador, clasificación arancelaria, varios servicios que siempre socios y no socios solicitan. Existen ocasiones en las que se solicitan estudio de temas muy particulares lo cual demanda un estudio previo y que además toma su tiempo, debido que no tienen un estudio de mercado para cada producto.

¿Cómo considera usted que podría ayudar este tipo de información para el emprendedor ecuatoriano y de manera particular para nuestro proyecto de investigación?

De manera particular, la fuente más valiosa con la que podría contribuir esta entidad es mediante cifras, estadísticas, exportaciones de derivados y soya pura, ya que se tiene un análisis del movimiento de mercado en el Ecuador en ese sentido, cuales son las cifras de Ecuador, cuales es el porcentaje. Un dato interesante sería cual es el nivel de representatividad de las importaciones de Estados Unidos el mercado ecuatoriano con respecto a la soya para ver si es que efectivamente ha

crecido y cuál ha sido el movimiento del mismo en los últimos años, cuales son los competidores a nivel de continente, ya que países como Perú y Colombia también deben de estar vendiendo bastantes productos a Estados Unidos. Entonces en estadísticas si les podemos ayudar en lo que ustedes necesiten porque es nuestro deber.

A nivel general, todo este tipo de información se encuentra sustentada digitalmente, lo cual es súper importante. En conjunto con Pro Ecuador, la Cámara de Comercio Norteamericana Ecuatoriana realiza boletines de comercio exterior, mismo que se lo hace semestralmente con el fin de analizar las tendencias de comercio bilateral. Entonces ahí se tiene los principales productos exportados, como se está moviendo el mercado, cuales son las demandas de estados unidos, que es lo que está creciendo más, cuales son las tendencias

Como dato adicional La sede de Pro Ecuador se encuentra en Guayaquil, ellos tienen estudios sectorizados por productos, tales como de cacao, flores, y de muchas cosas más. En realidad, no sé si tenga de soya específicamente, pero considero que podría ser una buena herramienta que de la mano con la estadística que nosotros les podamos enviar les puede resultar bastante útil.

¿Cuál es la caracterización del consumidor norteamericano con respecto al consumo de soya?

Ahora la tendencia en los Estados Unidos es consumir productos orgánicos, con certificación “Kosher” es decir una certificación de origen judío en el que se comprueba que tu producto es “ puro” por así decirlo, en conjunto con certificaciones de medio ambiente y con certificaciones de comercio justo. Los países latinoamericanos en vías de desarrollo tienen mucha potencialidad en esa específica certificación porque son países netamente agrícolas, entonces particularmente hablando del caso de Ecuador, se tiene pequeños productores, asociaciones de mujeres, que es lo que básicamente tiene más valor para el consumidor norteamericano.

¿Cuáles son los requisitos/legales/certificaciones que el Ecuador tiene que cumplir para que pueda exportar los productos a base de soya?

Entendiendo un poco mejor la situación en cuanto al tema de su trabajo de titulación, puedo acotar que, en alimentos, así como la empresa “Green Products” que hace Jamón con proteínas de soya, requiere un grado de procesamiento bastante alto.

En Estados Unidos mientras más grado de procesamiento tiene un alimento, muchos más requisitos tienes por cumplir, ya que tienes una lista de ingredientes, químicos o preservantes que tienen que ser verificados y detallados. Esto no se compara con el proceso de la exportación de una flor porque la flor sale de una manera y no tiene ningún grado de procesamiento; en cambio estos productos si demandan muchas más regulaciones, que si bien es cierto no la manejamos nosotros, pero trabajamos con socios estratégicos en Estados Unidos que se dedican a este tipo de cosas.

¿Cuáles son las características que debe poseer una empresa que inicia sus actividades de internacionalización?

Por ejemplo, si ustedes fueran una empresa y visitan nuestras oficinas para tener una asesoría con el fin de comenzar a exportar ya teniendo una imagen, producto, mercado en Ecuador y ganas de expansión al exterior, lo que se hace básicamente es verificar si su empresa cumple con el checklist de requisitos que solicitamos. Además, se procederá a guiarlo con las instituciones o autoridades de gobierno necesarios de tal manera que vayan siguiendo paso a paso con el proceso.

Cada etapa del proceso tiene una serie de requisitos las cuales se encuentran a libre disponibilidad de la persona que requiera la información. Nuestro acompañamiento es una asesoría personalizada, así que por ejemplo en procesos de comercio exterior y logística poseemos los

contactos de varias empresas que se dedican a ofrecer apoyo en esta área, de manera que si es que ya quieres iniciar con el proceso de logística o comercio exterior nuestros servicios siempre estarán a las órdenes.

¿Cuál es la acogida que tiene Ecuador en el mercado norteamericano?

Estados Unidos es nuestro primer socio comercial, es más es el principal. El 27% de nuestras exportaciones no petroleras se concentran en el mercado americano, después se encuentra la Unión Europea y otros países, pero nuestro principal mercado se concentra en Estados Unidos. Hay varios factores por los cuales este país se ha convertido en nuestro principal socio comercial, tales como: Factores logísticos, comerciales, de cercanía, por temas de relaciones bilaterales desde hace mucho tiempo atrás, entre otros.

¿Considera usted que el SGP y el acuerdo de la NMF ha ayudado a los empresarios que exportan a los estados Unidos?

Durante los últimos años ciertos productos se han visto de cierta manera afectados, ya que no han podido ingresar al mercado, no porque el producto sea de mala calidad, sino más bien por el obstáculo que representan algunas regulaciones para los exportadores y sobre todo por la falta de un acuerdo comercial entre estos dos países. Hoy en día exportar un producto con un arancel un poco alto en el mercado de allá te cueste demasiado, no es conveniente para ninguna de las dos partes.

Se encuentra vigente el Sistema Generalizado de Preferencias, sin embargo no representa un beneficio a largo plazo, ya que este expira en diciembre del presente año y a simple vista no hay un proceso de renovación, por consecuencia muchos productos se verán afectados.

Cabe recalcar que esto no es solo para los productos que actualmente participan en el mercado norteamericano, sino que si es que no

Tienes un acuerdo comercial a largo plazo es complicado hacer negocios desde un principio.

¿Cuál sería el impacto negativo que traería la finalización de la preferencia comercial?

Las consecuencias serían graves, por ejemplo si una persona desea hacer negocios con una empresa en Estados Unidos y estima exportar sus productos pero resulta que en un año se acaba la preferencia comercial de dichos productos, definitivamente esta persona no tendrá continuidad en el negocio. La persona se negará a la posibilidad de abrir nuevos mercados si en un futuro los productos que desee exportar ya no gozarán de los mismos beneficios.

¿Cuál es el panorama actual de las actividades comerciales entre nuestro país y Estados Unidos?

Entonces ese sería el principal reto, un acuerdo comercial entre los dos países: Ecuador y Estados Unidos, pero como te lo expresé anteriormente no se ve a la simple vista del gobierno ecuatoriano, ya que no está en sus planes ni en su agenda comercial actual siendo Estados Unidos su principal comprador por temas que se salen fuera del alcance que son netamente políticos.

¿Qué beneficios proporcionarían a los exportadores ecuatorianos los acuerdos comerciales entre Ecuador y Estados Unidos?

Nosotros trabajamos siempre en conjunto con la embajada de Estados Unidos y estamos siempre pendientes de todas las cosas que se puedan generar en cooperación, pero es un tema netamente político.

Nuestra relación con las autoridades de gobierno es bastante buena, siempre han estado abiertos en colaborar con nosotros y viceversa. Nuestra principal evidencia es lo que se vive hoy en día, Estados Unidos es nuestro

Principal socio comercial y queremos seguir expandiendo mercados. De manera que gracias a la producción de estadísticas que realizamos estoy seguro que una de las primeras prioridades debería ser Estados Unidos.

Un acuerdo comercial entre los dos países sería algo verdaderamente positivo, pero generalmente hablando beneficiaría al país, a los empresarios y al consumidor final. Es por eso que se le da bastante importancia a este escenario pero como ya lo dije simplemente es algo que esta fuera de nuestro alcance.

¿Cuáles sería la influencia de las barreras arancelarias o no arancelarias en el mundo de las exportaciones?

Como caso puntual, detallaré el acuerdo con la Unión Europea. El acuerdo SGP Plus expiraba en diciembre del 2016, es por esa razón que estuvieron en peligro casi \$2M en exportaciones, entonces yo creo que las autoridades competentes han de haber analizado la situación y es por eso que hicieron que el proceso de renovación del acuerdo con la Unión Europea sea más expedito.

Yo creo que al final las cosas comienzan a caer por su propio peso, entonces no puedes tener un segmento de grandes exportadores ecuatorianos que se queden sin ese beneficio, en este caso los que exportan hacia Estados Unidos. De igual manera, están los CATS (Certificados de abonos tributarios) que reemplazarían a los aranceles que tienen que pagar pero esperamos a ver qué pasa, todo depende de lo que se incluya en las agendas de política comercial del nuevo gobierno, porque como estamos en años de elecciones hay que ver cuáles son las prioridades del mismo.

APENDICE C

Fecha de realización: Jueves 4 de febrero de 2017

Datos del entrevistado

Empresa: Aleminsa S.A

Contacto: Katty Carpio

Cargo: Jefe de Comercio exterior

Teléfono: 2174554

Correo: compras_ale@aleminsa.com.ec



¿Qué tan difícil es exportar productos a Estados Unidos?

Las relaciones de exportación de productos hacia Estados Unidos provenientes de nuestro país son relativamente buenas ya que ambos países han sido socios comerciales desde hace muchos años. En cuanto a temas netamente que permitan el ingreso de productos alimenticios ellos tienen muchas regulaciones las cuales son aplicadas con el fin de evitar el posible ingreso de productos contaminados que puedan atentar contra la salud de los ciudadanos.

¿Cuáles son los puntos a considerar antes de ingresar al país destino?

Antes de ingresar los exportadores deben tener en cuenta que existen restricciones arancelarias para ciertos productos, los precios internacionales se deben establecer de acuerdo a los costos y fijarse en los precios de los competidores en el lugar destino. En cuanto se establece la oferta real existente que se puede ofrecer al mercado lo más importante definir la forma en la que se realizara el pago y los plazos de pago que resulten más beneficiosos para las dos partes involucradas.

¿Cuál es el medio de transporte más óptimo para exportar productos alimenticios a Estados Unidos?

Primero se debe considerar que los productos alimenticios son perecederos por lo que el tiempo de tránsito no es el mismo que tendrían productos comunes, además de esto se consideran las dimensiones y pesos de la mercadería para establecer el mejor medio de transporte sea este marítimo el cual toma alrededor de 8 días o aéreo 2 días, pero cuyos costos suelen ser mayores que hacerlo por vía marítima. Para exportar alimentos congelados se necesita de contenedores refrigerados que garanticen que el producto llegue en buenas condiciones al lugar destino, la carga puede trasladarse sola si esta es en grandes cantidades o se pueden hacer un consolidado garantizando que la calidad del producto se preserve y haciendo que los gastos incurridos no sean mayores a las ganancias pretendidas a obtener.

¿Cómo se pueden optimizar los costos de exportación para el caso de una empresa que pretende ingresar por primera vez a un mercado extranjero?

Para empresas primerizas o que no cuentan con los recursos suficientes para absorber los altos costos que podrían significar exportar, la mejor opción en buscando un aliado en el país destino que se encargue de seguir la cadena logística, es decir que reciba el producto puesto en puerto o sea en términos FOB limitando las responsabilidades del exportador solo hasta este punto y desde allí que el distribuidor quien muchas veces quien es el importador realice los procesos de desaduanización y cancele los costos que sean necesarios. Los costos incurridos por importación no deberán ser muy altos para que el inversionista se sienta en la capacidad de obtener ganancias de los negocios realizados.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ormaza Pilco, María Gabriela**, con C.C: # **0925460826** autora del trabajo de titulación: **Evaluación de perfil de mercado para la comercialización de hamburguesas de soya a Estados Unidos** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 13 de marzo de 2017

f. _____

Nombre: **Ormaza Pilco, María Gabriela**

C.C: 0925460826



DECLARACIÓN Y AUTORIZACION

Yo, **Yoza Nata, Karen Xiomara**, con C.C: # **0940967144** autora del trabajo de titulación: **Evaluación de perfil de mercado para la comercialización de hamburguesas de soya a Estados Unidos** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 13 de marzo de 2017

f. _____

Nombre: **Yoza Nata, Karen Xiomara**

C.C: 0940967144

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Evaluación de perfil de mercado para la comercialización de hamburguesas de soya a Estados Unidos		
AUTOR(ES)	Ormaza Pilco María Gabriela; Yoza Nata Karen Xiomara		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Mao Queen, Garzón Quiroz		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Comercio y Finanzas Internacionales		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingenieras en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	13 de marzo de 2017	No. DE PÁGINAS:	127
ÁREAS TEMÁTICAS:	Negocios Internacionales, Análisis de mercado, Logística internacional		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Oferta exportable, demanda internacional, hamburguesas de soya, producción, perfil de mercado, comercio internacional		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>La presente investigación tiene como objetivo evaluar el perfil de mercado para la introducción de hamburguesas de soya como una alternativa diferente pero mucho más saludable dirigida al consumidor norteamericano. Es por esa razón que se procedió a realizar un caso de estudio, de la empresa Green Products, la cual se especializa en la elaboración de productos a base de soya con el fin de tener una perspectiva mucho más acertada con respecto a la oferta exportable que será dirigida a los Estados Unidos. Para llevar a cabo este proyecto investigativo fue necesaria la identificación de la metodología de investigación que se utilizaría para la recopilación de información que determinara la oferta exportable existente en el Ecuador y analice el comportamiento de la demanda que se desea satisfacer. Se pudo comprobar que las tendencias a las que apunta el mercado norteamericano encajan perfectamente con el producto que se desea internacionalizar, de manera que el mismo no tendría problemas en cumplir con las exigencias de la demanda internacional; sin embargo, también se pudo constatar la carencia de apoyo gubernamental que recibe el sector al cual pertenece la materia prima, es decir el grano de soya.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2157197/+593-4-2078115	E-mail: g.ormaza@hotmail.com karenyozanata@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL	Nombre: Coello Cazar, David		
	Teléfono: +593-4-2206950		
	E-mail: david.coello@cu.ucsg.edu.ec		



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

PROCESO UTE)::	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	