

1

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



UNIDAD DE POSTGRADOS

“PROCESOS ESTRATÉGICOS COMERCIALES APLICADOS A LA
INTERNACIONALIZACIÓN DE SEMILLA DE CHÍA AL MERCADO
CANADIENSE”

Para obtener el Grado de:

Magister en Administración de Empresas

Mención especial: Negocios Internacionales

Tesis de Maestría presentada por:

Econ. María Gabriela Paredes Mawyin

Ing. Kevin Daniel Villacis Olvera

Tutor de tesis:

Ing. Walter Villamar Piguave

2016

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Quienes comparecemos. María Gabriela Paredes Mawyin y Kevin Daniel Villacis Olvera, declaramos bajo juramento que el presente desarrollo expuesto es de nuestra autoría: que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que hemos estudiado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La reproducción total o parcial de este libro en forma idéntica o modificada, escrita a máquina o por el sistema “multigraph”, mimeógrafo, impreso, etc., no autorizada por los editores, viola derechos reservados.

Cualquier utilización debe ser previamente solicitada.

2016 Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil.

Derechos Reservados de los Autores.

Maria Gabriela Paredes Mawyin

C.I. 1205972191

Kevin Daniel Villacis Olvera

C.I. 0915878094

DEDICATORIA

Gabriela Paredes, Dedico mi esfuerzo en esta tesis en particular a todas las mujeres, que somos el pilar fundamental de la sociedad, madres, hijas, esposas, profesionales, mujeres quienes desempeñamos diferentes roles a lo largo de nuestras vidas, tanto en el hogar, en el trabajo y mucho más en el estudio.

También dedico mi trabajo de Tesis a mis padres quienes me han apoyado siempre en mis objetivos y especialmente a mi esposo quien a sabido valorar mi esfuerzo y ausencia por cada día de clase y tiempo dedicado a este trabajo final.

Kevin Villacis, Durante el transcurso de las clases, viví una de las etapas más enriquecedoras de mi vida en cuanto a nivel académico; las clases impartidas por los catedráticos de alto nivel, nacionales y extranjeros, abrieron mi mente y me llenaron de conocimientos; sin embargo, mi aprendizaje no se limitó en eso, fue debido a que el salón estaba lleno de personas con diferentes opiniones, diferentes trabajos, diferentes profesionales, diferentes tendencias políticas, y diferentes experiencias de vida; fue debido a estos, mis compañeros , a ellos quiero dedicarles, a ellos quiero agradecerle, el deseo ferviente de aprender que nos unió y nos enriqueció, con ellos compartí algo más que un salón de clases, y de ellos aprendí lo más valioso, a formar un mejor criterio, tanto empresarial como ético

AGRADECIMIENTO

Gabriela Paredes, agradecida de haber culminado un peldaño más para alcanzar mis metas, porque cada paso espero que sea firme y bendecido para satisfacción personal, Dios ha sido bondadoso que nos permitió culminar este trabajo y esperando de resultados exitosos.

El apoyo incondicional de la familia también es un aliento para no desmayar en el camino al éxito, aunque la superación debe ser para gratificación de nosotros mismos, siempre queremos que nuestra familia se sienta orgullosa y así poder brindar ejemplo a nuestros hijos que debemos esforzarnos para cumplir los objetivos propuestos.

Kevin Villacis, Agradecido con Dios, por bendecir m vida con facultades cognitivas que me permiten aprender con facilidad, según mi propio esfuerzo. Agradecido por el apoyo de mi familia, que siempre me alentó a seguir adelante, a ser cada día un mejor profesional, un mejor ser humano. Agradecido con mi compañeros de clases, por hacer de este tiempo, el más valioso que tuve para aprender.

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROCESOS ESTRATÉGICOS COMERCIALES APLICADOS A LA
INTERNACIONALIZACIÓN DE SEMILLA DE CHÍA AL MERCADO CANADIENSE.

Autora/Autor:

María Gabriela Paredes Mawyin

Kevin Daniel Villacis Olvera

RESUMEN

El detalle que los productos no tradicionales mantienen a la hora de presentarse como un nuevo producto, conllevan a que el sistema de negociaciones comerciales generen la demanda en el campo internacional por consumidores de productos orgánicos, generando mayor interés por estos productos ricos en fuente de nutritiva y como medicina alternativa ante las falencias de salud que el ser humano presenta en estos cambiantes días.

Los productores de Chía, han tomado la alternativa del sembrío de esta semilla, gracias a que les genera al momento opciones de desarrollo, ante otros campos productivos que ya están siendo saturados por la industrialización y comercialización a nivel nacional e internacional. En este punto el producto nombrado, se pretende introducir al mercado de Canadá, tierra de América del Norte, que dentro de las relaciones bilaterales que Ecuador mantiene con este país, ha conllevado a profundizar las relaciones comerciales, donde tanto la nación canadiense y el Estado Ecuatoriano, realizan muchos intercambios comerciales, algo favorable para el micro y pequeño productor de Chía y para los consumidores de productos no tradicionales en las principales ciudades canadienses.

Palabras Claves: Logística comercial, cadena de aprovisionamiento, exportación, internacionalización, estrategia, empresas.

ABSTRACT**BUSINESS PROCESSES APPLIED TO STRATEGIC INTERNATIONALIZATION
CHÍA SEED CANADIAN MARKET****Authors:****María Gabriela Paredes Mawyin****Kevin Daniel Villacis Olvera****ABSTRACT**

The detail that non-traditional products remain when presented as a new product, lead to the system of trade negotiations to create demand in the international arena by consumers of organic products, generating more interest in these rich product source of nutritious and as an alternative medicine to the health shortcomings that human beings presented in these changing days.

Chia producers have taken the alternative sowing of this seed, because they generated when development options, to other productive fields that are already being saturated by industrialization and marketing nationally and internationally. At this point the product named, is to introduce to the market in Canada, land of North America, which has in bilateral relations that Ecuador has with this country, led to deepen trade relations, where both the Canadian nation and the state Ecuadorian perform many trade, something favorable for micro and small producer of chia and consumers of non-traditional products in major Canadian cities.

Keywords: business logistics, supply chain, export, internationalization, strategy, companies.

ÍNDICE

PORTADA.....	I
DECLARACIÓN JURAMENTADA.....	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
RESUMEN.....	V
ABSTRACT.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS.....	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XI
INTRODUCCIÓN.....	XII
CAPÍTULO I.....	1
PROBLEMA.....	1
1.1. Problema de investigación.....	1
1.2. Formulación del Problema.....	4
1.3. Sistematización del Problema.....	4
1.4. Objetivos.....	5
1.4.1. Objetivo General.....	5
1.4.2. Objetivos específicos.....	5
1.5. Justificación.....	6
1.6. Hipótesis.....	9
1.7. Variables.....	9
1.7.1. Variable Independiente.....	9
1.7.2. Variables Dependientes.....	9
1.8. Novedad científica.....	9
CAPÍTULO II.....	11
MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. Ineficacia de procesos comerciales a nivel internacional.....	11

2.1.1. Aspectos logísticos de comercialización	13
2.1.2. Aspectos de Abastecimiento de Chía Ecuatoriana	14
2.1.3. Oferta y Demanda de Chía al mercado canadiense	15
2.1.4. Causas y consecuencias de un buen proceso comercial	16
2.2.1. Logística Comercial.....	18
2.2.2. Abastecimiento de Chía.....	18
2.2.3. Sistematización de la cadena abastecedora de Chía ecuatoriana.....	19
2.3. Taxonomía de Chía Ecuatoriana.....	19
2.3.1. Atributos nutricionales de la Chía	21
2.3.2. Matriz Productiva referente a la producción de Chía	22
2.3.3. Socio-economía de los productores de Chía ecuatoriana	22
2.4. Antecedentes referentes al problema.....	24
2.4.1. Delimitación Geo-Temporo Espacial	25
2.4.1.1. Geográfica	25
2.4.1.2. Tiempo.....	25
2.4.2. Marco Conceptual.....	26
CAPÍTULO III	30
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	30
3.1. Diseño.....	30
3.2. Enfoque.....	30
3.4. Método	31
3.5. Técnicas.....	32
3.5.1. Entrevistas	33
3.5.2. Encuestas	46
3.6. Población	47
3.7. Muestra.....	47
3.8. Operación de las variables	49

3.9. Tabulación de Encuestas	51
3.10. Análisis de las entrevistas.....	66
3.11. Validación de Hipótesis.....	67
CAPÍTULO IV	69
PROPUESTA DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN EN BENEFICIO AL AREA COEMRCIAL E INTERNACIONALIZACION DEL PRODUCTO DE CHÍA AL MERCADO CANADIENSE.....	69
4.1. Tema.....	69
4.2. Título de la propuesta	69
4.3. Justificación.....	69
4.4. Objetivo.....	70
4.5. Actividades del cronograma propuesto	70
4.7. Diagnóstico sobre las necesidades de la empresa comercializadora y exportadora de Chía en materia de internacionalización del producto al mercado de destino.....	73
4.8. Inversión del Plan de Capacitación	74
4.8.1. Costos.....	74
4.3.2. Análisis de la inversión en general	74
CONCLUSIONES.....	79
RECOMENDACIONES	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2:1. Principales destino de exportación de chía ecuatoriana, 2015.....	24
Tabla 3:2. Emporio.....	47
Tabla 3:3. Muestra.....	48
Tabla 3:4. Evolución de Inconstante Autónoma.....	49
Tabla 3:5. Operación de Inconstante de Dependencia.....	50
Tabla 3:6. Pregunta 1.....	51
Tabla 3:7. Pregunta 2.....	53
Tabla 3:8. Pregunta 3.....	54
Tabla 3:9. Pregunta 4.....	56
Tabla 3:10. Pregunta 5.....	57
Tabla 3:11. Pregunta 6.....	59
Tabla 3:12. Pregunta 7.....	60
Tabla 3:13. Pregunta 8.....	62
Tabla 3:14. Pregunta 9.....	63
Tabla 3:15. Pregunta 10.....	65
Tabla 4:17. Cronograma y Optimización de tiempo en plan de capacitación.....	71
Tabla 4:18. Inversión en parámetros legales.....	74
Tabla 4:19. Utilería.....	75
Tabla 4:20. Desarrollo y difusión.....	75
Tabla 4:21. Total de inversión.....	75
Tabla 4:22. Financiamiento.....	76
Tabla 4:22. Pignoración.....	76
Tabla 4:23. Pago.....	77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2:1. Principales destinos de exportación de chía ecuatoriana, 2015.....	24
Gráfico 3:2. Pregunta 1.....	51
Gráfico 3:3. Pregunta 2.....	53
Gráfico 3:4. Pregunta 3.....	55
Gráfico 3:5. Pregunta 4.....	56
Gráfico 3:6. Pregunta 5.....	58
Gráfico 3:7. Pregunta 6.....	59
Gráfico 3:8. Pregunta 7.....	61
Gráfico 3:9. Pregunta 8.....	62
Gráfico 3:10. Pregunta 9.....	64
Gráfico 3:11. Pregunta 10.....	65

INTRODUCCIÓN

El sistema de comercio entre países se deriva exclusivamente de las relaciones bilaterales o multilaterales que se hayan suscrito y que se encuentren en vigencia durante el proceso comercial tanto de importaciones como de exportaciones, acorde a estos puntos, la internacionalización de un producto, no es tarea fácil, el sistema de negociaciones ente empresas y productores, ha sufrido un desbalance comercial, por una parte las empresas ya no generan la facilidad de compra de producto en el área de cosecha, por otra parte, al extraviarse las empresas o buscar reducción de costos por compra del producto en el campo, genera la intervención de tercerizadores que perjudican los precios del producto y establecen ineficacia e ineficiencia en el desarrollo sostenible y sustentable del micro y pequeño productor de Chía.

Así, mediante los procesos de logística comercial y bajo un programa de capacitación, se pretende lograr que el sistema comercial favorezca a cada productor de Chía en el territorio nacional y a su vez este genere la alternativa de exportación directa o compartir de ganancias con empresas en la internacionalización del producto, en el mundo y para este estudio al mercado canadiense, país que en sus principales ciudades el consumidor local establece un régimen alimenticio a través de productos orgánicos que generen vitaminas minerales y oros y puedan ser parte de la solución ante los problemas de salud que estos ciudadanos presentan.

Acorde a este efecto de requerimientos de productos saludables y nutritivos, nace la idea de internacionalizar la Chía en el mercado Canadiense, semilla que en Ecuador ya es parte del consumo diario de los residentes de Canadá, quienes por actividades turísticas, empresariales o de residencia notable, hacen uso y consumo de esta semilla y han compartido por sus redes sociales y medios de comunicación a sus familiares en el territorio canadiense, los beneficios que esta semilla genera, abriendo la expectativa en el

mercado extranjero y el interés por mantener entre los principales súper mercados y tiendas el producto para compra rutinaria, situación que favorece el plan en estudio.

CAPÍTULO I

PROBLEMA

1.1. Problema de investigación

En el caso de Ecuador, los productos de mayor acogida en los últimos años, son los considerados no tradicionales, desde este punto, son muchos los lineamientos estratégicos de comercialización hacia los mercados europeos y americanos que se han efectuado, el amaranto, quinua, pitahaya, chía, uvilla, mango y otros, han sido el eslabón comercial que genera réditos al país, y que aporta en parte a la economía y desarrollo del territorio.

En este punto de comercialización de productos no tradicionales, hace varios años, la producción de semillas de Chía en Ecuador, ha generado el llamado de atención de empresarios regionales a nivel nacional, de los cuales el producto de chía se ha denominado como el adelgazante natural, y un producto sumamente nutritivo, de lo cual sus propiedades naturales se mantienen, en omega 3, 6 y 9, proteínas, potasio, calcio, antioxidantes y fibra natural y otros atributos que se mencionarán en el desarrollo del plan de estudio.

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

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

Ante estos pormenores, se suman el desconocimiento de los procesos estratégicos comerciales, en base al sistema de oferta y demanda del producto hacia mercados internacionales, las falencias en base al cuidado de la semilla, el transporte interno y externo, el incumplimiento de normas y reglamentos en base a certificaciones que generen el detalle de producto de calidad, indican que aun, no hay entendimiento de los procesos legales a cumplir para poder exportar un producto como la chía y que estos generen la introducción de manera efectiva al mercado meta propuesto.

Acorde a este planteamiento, se pretende lograr como estrategia comercial, el poder introducir el producto de chía al mercado canadiense, este mercado, que mantiene buenas relaciones bilaterales con Ecuador, en los últimos años, ha extendido su demanda de productos, mismos que han orientado a que productores de productos no tradicionales, enfoquen sus estrategia en este potencial mercado.

Canadá, país del Norte de América, ya mantiene relaciones comerciales en base a la uvilla, quinua y sus derivados, amaranto y pitahaya, pero en el caso de la Chía, los consumidores canadienses que mantienen actividades turísticas en el país, en los últimos dos años, han consumido semillas de chía por sus propiedades medicinales y nutritiva, ellos han sido portavoces, de cómo favorece el producto en su salud, lo que ha ocasionado que muchos de estos visitantes, lleve el producto a sus familias en las principales ciudades de Canadá.

Las empresas exportadoras de chía, han notado este interés, y han intentado comercializar el producto hacia el mercado en estudio, pero no lo han logrado por incumplir muchas de las reglas internacionales, en este punto, esto se torna un problema para muchos, ya que el tipo de negociación interna entre los empresarios y productores de semilla de chía, mantiene el fin de poder exportar la semilla al extranjero, esto conlleva a que si no se puede comercializar el producto por las barreras de salida, los productores a mediano y largo plazo pierdan sus inversiones, lo que implica, pérdidas de puestos laborales, de uso de transporte y de sustento de proveedores.

Dentro de estos aspectos problemáticos, al no existir métodos estratégicos de comercialización y mucho más de internacionalización de un producto, se verifica que las empresas cometen un grave error al querer exportar un producto, el no utilizar los canales comerciales que el gobierno nacional ha puesto al servicio de la ciudadanía, en este caso el sitio web exportafacil.com y el estratega de comercio exterior como lo es PRO ECUADOR, este organismo de Estado, genera planes de capacitación al micro y pequeño productor y facilita la situación de exportación para las empresas privadas que intentan llegar a un mercado internacional con sus productos.

En este punto, el organismo en mención, ayuda en los procesos legales, su orientación y gestión, indica a cada empresa o productor –exportador los pasos a seguir en el proceso de comercialización, de lo cual siempre exige que el producto sea eco-amigable con el ambiente, esto quiere decir, que el producto no sea producido en sus cultivos a bases de químicos, sino que, se utilicen productos de origen orgánico, ya que este tipo de productos más sanos y naturales, llaman la atención del consumidor final en el mercado extranjero.

Pero, no todo es negativo, donde se generan la plaza de la demanda internacional de la semilla de Chía, hacia el mercado canadiense, mercado que en los últimos cinco años, ha incrementado sus lineamientos de negociación con Ecuador en base a los productos no tradicionales, los consumidores de productos naturales, son cada día más exigentes, lo que

conlleva a profundizar el problema existente de forma interna, ya que ante la falta de medios de transporte para trasladar la producción de Chía, no hay centros de acopio, y pero lineamientos estratégicos de comercialización de forma directa, obliga a los micro y pequeños productores a vender el producto a los tercerizadores, ya que estos brindan la facilidad de compra, en la puerta del hogar o donde se encuentre la cosecha.

1.2. Formulación del Problema

¿La internacionalización de semilla de Chía ecuatoriana al mercado canadiense, podrá generar beneficios socio-económicos a los productores del producto a nivel nacional?

1.3. Sistematización del Problema

¿Cuáles son las barreras de salida, que podrían impedir la internacionalización de la chía ecuatoriana al mercado canadiense?

¿Cómo se podría aplicar procesos estratégicos que mejoren la situación comercial de forma interna y externa de la chía al mercado meta?

¿Qué lineamientos estratégicos comerciales se deben analizar para la aplicación en el sistema de internacionalización de Chía al mercado canadiense?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Analizar y determinar los procesos estratégicos que favorezcan el comercio exterior de introducción de chía al mercado canadiense, verificando que estos favorezcan al desarrollo sostenible y sustentable del micro y pequeño productor de chía a nivel nacional.

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar cuáles son las barreras de salida en la internacionalización del producto chía al mercado canadiense.
- Identificar el tipo de estrategias que orienten a un mejor proceso de internacionalización de Chía al mercado meta.
- Determinar el beneficio comercial que incida en el desarrollo sostenible y sustentable del micro y pequeño productor de Chía a nivel nacional.
- Evaluar los aspectos legales y de capital que conllevaría la ejecución de la actividad comercial a nivel interno y externo.
- Determinar cuáles son las condiciones políticas para determinar los mejores lineamientos del cultivo y su evolución en los aspectos comerciales como estrategias de oferta a nivel internacional.

1.5. Justificación

El complejo proceso de sistema de comercio interno y externo en base a un producto nuevo del país, de lo cual este pretende lograr la inserción del producto para así lograr generar y satisfacer la demanda del producto por el cliente final, en base a estos lineamientos se deben verificar los procesos legales a constituirse e identificar, los parámetros que lleven a la consecución del marco legal en el beneficio del stock del producto, inversiones y acuerdo bilaterales y multilaterales en beneficio de las políticas comerciales a largo plazo. (BALLESTEROS, 2011).

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

El Objetivo 10. Que pretende lograr la meta de transformación de la central de producción Ecuatoriana, dentro del impulso de la misma, genera opciones de desarrollo comercial en beneficio del país: (SENPLADES, 2013).

El sistema productivo, debe generar herramientas de desarrollo del sector producto en todos los niveles, lo que genere además de producción de un producto natural el establecer posibles nuevas fuentes de empleo a la medida que crezca el sistema productivo y comercial.

La innovación fructífera en el área rural del territorio nacional, además de beneficiar al sector productivo, invita a que la comunidad científica sea parte de este proceso donde los aportes irrefutables de estos profesionales, generaran nuevos métodos y estrategias de mejorar

la producción total de los productos no tradicionales, siendo esto beneficioso en todos los aspectos.

La innovación de la central productiva del país, conlleva a que a estimular los aspectos científicos en su desarrollo innovador que generan la dirección corporativa en base a la exportación de este tipo de productos, generando clasificación y beneficios al cultivo de la semilla y pueda verificar la consolidación de un sistema comercial sostenible y sustentable.

El Objetivo 8 del Plan Nacional Para El Buen Vivir 2013-2017, indica lo siguiente.

(SENPLADES, 2013). Bajo el sistema productivo actual y bajo la internacionalización de muchos productos considerados como nuevos y que incrementan el portafolio de productos Ecuatoriano, conlleva a verificar las fuentes de economía popular y solidaria, en este punto se involucran a los micro y pequeños productores de Chía, en base al desarrollo de la estructura productiva, reducción de la pobreza extrema y pobreza en su naturaleza común situación que conlleva a la inequidad económica y de los aspectos sociales en pro del desarrollo de cada territorio. (OCDE - CEPAL, 2011: 15).

El Objetivo 9. Indica Garantizar el trabajo digno en todas sus formas. Para esto vemos:

Ante estos sucesos de crecimiento productivo, la expectativa de generar nuevas fuentes de empleo, genera estrategias de concesión, favoreciendo así, a la disminución de migrantes del campo a la ciudad, donde los aspectos de cultura, han generado más de un problema para estas familias, esto a favorecido a que las familias se separen y en el transcurso del tiempo ya no haya retorno para a unión familiar, y, por lo tanto, encuentran dificultades dadas su falta de experiencia y su falta de acceso a mecanismos de información sobre el mercado de trabajo. (SENPLADES, 2013)

En base a la consecución comercial, se establecen estrategias de las cuales conllevan a establecer parámetros o lineamientos de convenio, en este punto la economía ecuatoriana, su evolución y desarrollo, que en los tiempos actuales dependen del sistema estratégico de ventas al exterior. La estructura de exportación basada en los productos a través de las empresas exportadoras genera muchas falencias, las cuales no permiten al país generar desarrollo sostenible y sustentable del comercio interno y externo. (BUCKLEY, 2015).

El uso adecuado de los procesos estratégicos basados en una estrategia comercial, en este estudio se considera como un sistema imprescindible, que conlleve a los corporativos a verificar cual es el nivel comercial de la competencia y como estas aprovechan el sistema legal vigentes, identifican también como se están produciendo los parámetros locales en base al cumplimiento de los acuerdos para poder concebir las políticas de venta de forma externa (exportación). (GONZÁLES B, 2011).

Dentro de los aspectos de producción, se verifican las estrategias de acuerdos comerciales, a sabiendas que los parámetros Económicos del país o son los mejores en el progreso y desarrollo verisímil y defendible. En este caso, el sector exportativo genera alternativas de comercio internacional por el creciente interés de los productos innovadores y que generan una tracción natural del consumidor de estos productos en el mercado canadiense, donde la tecnología logre generar le tipo de información que beneficie los aspectos comerciales en pro del desarrollo a mediano y largo plazo. (VINUEZA, 2012).

El sistema de comercialización al mercado internacional, genera una determinante ante la intención de gobierno de impulsar el desarrollo de la actividad comercial y considerarla así como el factor que pueda contribuir a mejorar la competitividad en las empresas exportadoras ecuatorianas.

1.6. Hipótesis

Si los procesos estratégicos comerciales, se aplican en pro de internacionalizar el producto de Chía al mercado canadiense, estos incidirán en el desarrollo sostenible y sustentable, del productor ecuatoriano, ampliando la oferta exportable del país.

1.7. Variables

1.7.1. Variable Independiente

Exportación de Semillas de Chía Ecuatoriana

1.7.2. Variables Dependientes

- Facilitar las exportaciones de productos como la Chía en su internacionalización.
- Desarrollo socio-económico de los productores de Chía a nivel de Ecuador.

1.8. Novedad científica

El presente análisis de los procesos comerciales al campo de comercio exterior, conllevan a verificar cual sería el mejor sistema estratégico comercial, que la internacionalización de un producto pueda efectuar en base al desarrollo sostenible y sustentable de los productores rurales del producto. Lo que implica detallar en el presente documento un aporte literario para la nueva comunidad estudiantil en todos sus niveles.

Sumado a estos parámetros educativos, el documento genera un análisis de los fenómenos comerciales a nivel internacional, las tendencias de cambios de consumo a nivel mundial y el interés por productos como la chía ecuatoriana a diferencia de otros productos en el mundo, diferenciándose los mismos por los factores de capacidad nutricional y buen sabor que los suelos ecuatorianos presentan para los cultivos y producción de este tipo de productos generen según su especie o eco tipo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Ineficacia de procesos comerciales a nivel internacional

En respuesta a la demanda de productos nacionales, y en base al control de mercancías la demanda de las empresas y sus proveedores de servicios en el sector del comercio internacional, deben orientar a mejorar sus sistemas de comercialización y a su vez mejorar la gestión de la seguridad de los productos a exportar. (ECHEVERRY, 2015).

La decisiones de comercialización de los productos como lo es la Chía, este conlleva a verificar si el problema de stock del producto, genera suficiente interés en el área rural para poder generar producto que cubra la demanda del mercado canadiense, en este punto para lograr comercializar el producto e internacionalizarlo, se debe utilizar los procesos de logística comercial, pero antes, se debe entender lo que significa la logística, la misma que marca la diferencia entre la estrategia, táctica y operaciones, resulta muy adecuada a la hora de abordar el proceso de planificación y el control del sistema de operaciones logísticas derivadas por las empresas exportadoras ecuatorianas, las mismas que pueden clasificarse acorde con la estructura y de estas se pueden considerar en decisiones estratégicas, decisiones tácticas y decisiones operativas. (MACHUCA Et al , 2007; FRANKLYN, B.E., 2015).

Dentro del sistema de comercialización, las implicaciones estratégica, tácticas y operativas, en cuanto a la función inversa de la logística se refieren, dependen en gran medida a la red o sistema que se vaya a utilizar en base a la recuperación de los productos no elegidos para su comercialización al mercado en estudio, sistema de logística inversa, así como de la opción de gestión de los procesos logísticos que favorezcan a la cadena de

suministros. En este punto, se deben identificar cuáles son los principales problemas dentro del control desde la producción de Chía (área rural) hasta el control aduanero y el tiempo que este se toma por no aplicar un sistema logístico de excelencia que facilite la exportación del producto Chía al mercado canadiense. (GONZÁLES B, 2011).

La consecución estratégica, debe orientar al uso de planificación y acción, en este parámetros comercial (POLANIA, 2015) indica, que la dirección estratégica mantiene el siguiente concepto “el sistema de Planeación estratégica, genera el entendimiento del proceso Administrativo y la gestión estratégica que facilite los lineamientos de progreso y optimización de los recursos comerciales, que generarán, estabilidad comercial en base a la oportunidad que el comercio internacional genera para el país.

La gestión estratégica en base al entendimiento del sistema operativo de los procesos del estudio del mercado y del aprovisionamiento del producto en análisis sobre la introducción del mismo al mercado internacional, en este punto el cometido empresarial que genera el tipo de negociación conlleva a socializar el tipo de convenio que se haya realizado dentro del convenio y del fin de concebir la satisfacción del cliente, en el mercado extranjero.

Acorde a estos parámetros, se deben generar discernimientos en la socialización de un proyecto de exportación de esta semilla y de la concienciación y fidelización de los productores como proveedores para la empresa, generando alternativas que favorezcan el negocio y que estén puedan alternar el sistema comercial donde se brinde la calidad del producto, optimización de entrega acorde a la demanda establecida, el tipo de producto solicitado y la calidad además del producto del servicio brindado. (McDaniels, 2015).

2.1.1. Aspectos logísticos de comercialización

El estudio del campo comercial conlleva a través de los procesos logísticos el verificar si la estrategia aplicada funciona, y si esta es aceptable, como se puede resguardar para que no sea victimada por la competencia, acorde a estos parámetros, la idea de internacionalizar un producto no solo conlleva a generar la fidelidad de los productores, optimizar la cadena de aprovisionamiento del producto, este debe concebir el cumplir con las reglas y requisitos a nivel internacional, del cual beneficie a la empresa y no a solo un grupo definido, a su vez que genere réditos para el país, el mismo que necesita de estrategias logísticas en el proceso total comercial aplicado y adquirido.

Acorde a lo anterior, la importancia de generar un plan estratégico de internacionalización del producto, que beneficie al campo productivo, empresarial y de desarrollo del país, en base a la constitución y búsqueda de estrategias o habilidades, que el talento humano de la empresa genere para poder llegar a la meta comercial, logrando como se indicó antes la satisfacción del cliente a nivel nacional e internacional. (PORTER, 2013).

Acorde a estos parámetros, los conocimientos por las cuales se genera de forma desusada de la comercialización e interés nacional-internacional de parte de las empresas que dedican sus esfuerzos a comercializar Chía y posiblemente exportarla, pueda ser soportada por cualquier de los siguientes puntos en base a la rentabilidad de la misma:

- **La Reducción de Costos Operativos a través de estrategias comerciales:** La comercialización de un artículo hacia un centro de abastecimiento o industrialización del producto y posteriormente del traslado y exportación del mismo a la nación que demanda de los productos.

La reducción de costos a cargo de un buen programa de estrategias comerciales en función del valor de la mano de obra, transportes, y la posible alternativa del alcance de preservación del medio ambiente, acorde al grado de desarrollo de economía del país donde se piensa comercializar el producto como estrategia de internacionalización a través de la ayuda de PROECUADOR. (BUCKLEY, 2015).

- **El aprovechamiento de las Ventajas Competitivas de la Cadena de aprovisionamiento:** El almacenamiento, transporte y entrega del cereal Chía, se generara en el lapso real al lugar de destino bajo los procesos comerciales en el uso de la logística comercial.

En base a esta gestión estratégica, esta se genera de forma optimizada en base a la aplicación de un sistema optimizado de comercio exterior y del abastecimiento del producto para desarrollar sus procesos productivos.

2.1.2. Aspectos de Abastecimiento de Chía Ecuatoriana

Se considera que la producción de Chía en especial en la región andina de Ecuador, ha crecido normalmente, siendo la partición de parcelas dedicadas a pasto y otras especies no tradicionales utilizadas para el sembrío de esta semilla, de esta forma la creciente producción de esta semilla ha invitado a más de uno en ser partícipes de este proceso.

De esta forma dentro de los aspectos productivos y acorde a la indagación de campo se considera intervenir con procesos logísticos y de abastecimiento del producto, siendo la falta de conocimientos en este tipo de procesos, lo que impide que el producto sea mejor y reducen sustancialmente la cosecha en volumen métrico.

En este punto, a través de un buen proceso logístico comercial y de abastecimiento el volumen productivo de una zona que equivale a 9 toneladas métricas, por la falta de conocimientos de estos procesos, este equivalente de producción se reduce sustancialmente a 5.5 toneladas métricas, perdiendo en un aproximado del 40% de la producción total, esto repercute en la venta por kilo de semilla, la misma que es adquirida por los tercerizadores a USD \$ 0.90 centavos con la excusa de que el producto está maltratado y hay que seleccionarlo, mientras que por un buen proceso de logística comercial y de abastecimiento el precio por kilo de semilla es de USD \$ 2.58 centavos, lo que conlleva a la empresa en el ordenamiento de semilla, empaque y promoción un incremento no mayor a 0.22 centavos lo que genera un total de industrialización de USD \$ 2.80, mismo que por medio kilo de semilla en el mercado nacional, el empaque con semilla de Chía se encuentra valorado en USD \$ 3.80, mientras que los costos por exportación elevan el producto terminado en un total de USD \$ 6.80, y el precio en el mercado extranjero equivale a un total por funda de medio Kilo de semillas en USD \$ 21.00, generando un valor sustancial para el empresario, pago de impuestos al Estado, pago de mano obrera, pago de compra del producto, generando por cada funda un aproximado de 10.00 para el empresario.

2.1.3. Oferta y Demanda de Chía al mercado canadiense

Dentro de estos aspectos, es importante comprender que el departamento de exportación/ ventas internacionales es la carta de presentación de la empresa a través de un producto que genera muchas expectativas e interés por el consumidor del destino final, lo que se un potencial cliente o socio comercial.

Entre las funciones que recaen sobre la estrategia comercial, se debe planificar el grado de responsabilidad de la marca del producto, las líneas generales de información del mismo, el beneficio que esté presente al sistema de salud del consumidor final, los aspectos nutritivos, etc., en este caso para internacionalizar el producto las operaciones comerciales requieren de operaciones comerciales que posea una sólida formación y una experiencia adecuada al trabajo que deba realizar.

En este punto, cuando una Mico, pequeña y mediana empresa (MYPIME), se plantea una estrategia de marketing y comunicación para la entrada en un nuevo mercado o país, lo habitual es que disponga de unos recursos limitados, muy inferiores a los de las grandes empresas multinacionales que ya tiene presencia en el mismo.

Por otra parte, también se va a encontrar con la dificultad añadida de competir con las marcas locales, por tanto, se debe ser práctico y centrarse en optimizar la inversión para conseguir los objetivos marcados.

En este punto es fácil perderse en planes de marketing complicados, demasiada ambición (y procesos costosos) o poco realistas con la situación de la empresa. Se tiene que analizar el mercado y localizar nuestro objetivo primario, es decir, el punto a partir del cual se va a desarrollar el acceso al mercado.

De nada sirve una campaña de comunicación que impacte al consumidor, por muy bien elaborada que este, si luego este no puede encontrarlo en el punto de venta, acorde a estos factores se debe primero verificar el estado de la situación comercial entre ambas naciones para luego intervenir sin complicaciones de forma directa o desistir del mismo.

2.1.4. Causas y consecuencias de un buen proceso comercial

Al derivarse un buen sistema de marketing del producto, este dentro de las estrategias de comunicación debe referir a nivel internacional estrategias de PUSH y PULL.

Estrategia PUSH.- Literalmente push significa empujar. Mediante una estrategia de este tipo lo que vamos a hacer es centrar la comunicación y las ventas hacia el canal de distribución, haciendo que este se interese en que nuestra gama de productos forme parte de su cartera. Dentro del canal comercial, por este sistema la causa de incrementar el comercio,

se estabiliza y genera una serie de ganancias a nivel de comercio internacional, el efecto dentro del canal comercial, beneficia a la empresa porque lidera el grupo de distribuidores, mayoristas, agentes comerciales y/o minoristas, dependiendo del perfil de cada país. Ellos son los que van a tomar la decisión de comprar nuestro producto en primer lugar, siendo a los que hay que vender las bondades de la empresa y las ventajas de la venta del producto de Chía en su empaque y marca original.

Estrategia de Pull.- Esta frase se traduce a la lengua española, como tirar. Se puede indicar que la estrategia Pull logra como causa que el consumidor sea el que pida el producto al canal de comercialización.

El canal de comercialización, en su efecto, pretende lograr detectar una demanda por parte del cliente, localiza al proveedor de dicho artículo y lo incluye dentro de sus catálogos. Se genera así una mayor imagen de marca y una mejora de la posición negociadora ante los distintos escalones del canal de distribución.

En el campo comercial, los beneficios del uso de estas dos herramientas, generan acrecentamiento comercial del producto, siempre y cuando se planifique los tiempos de entrega del producto a cargo de los proveedores certificados y en proceso de certificación, como lo son los micro, pequeños y medianos productores que no se encuentren asociados a otro grupo de empresas dedicadas a la actividad comercial a nivel nacional, considerando la demanda internacional mayor, lo que considera establecer el nivel de producción y stock de la semilla por cada temporada o lapso de tiempo.

2.2. Estrategias logísticas de comercialización

2.2.1. Logística Comercial

El detallar el punto logístico de distribución de la semilla, es verificar el sistema vial donde se producen la misma, el sistema de transporte terrestre no vehicular en caso de no existir vías de transporte, el tiempo que cada productor se llevara a cabo para lograr el objetivo de sacar el producto seleccionado hacia el centro de acopio o hasta el camión de acopio de la empresa.

En este punto, al haber establecido, los puntos logísticos iniciales, se deben considerar los costos por alquiler o viáticos que generan la contratación del transporte que acopiara y llevara el producto a la planta de procesamiento de limpieza, selección y empaque del producto, para luego ser partícipe del registro de marca, código de barras, empaque en funda y su límite en cajas de cartón, el almacenamiento seguro y el tipo de transporte pre-final (contenedor) que a través del vehículo marítimo podrá ser distribuido y entregado en tiempo oportuno a los principales puertos del mercado canadiense.

2.2.2. Abastecimiento de Chía

Dentro de las estrategias de Chía a nivel nacional, los investigadores, generan alternativas de desarrollo productivo en las principales localidades denominadas como mayores productoras a cargo de los reportes del MAGAP, lo cual dentro de las entrevistas, se verifica a quien ellos le guardan fidelidad en proveer el producto. Lo que implica verificar quienes están vendiendo el producto por certificación como proveedor de la semilla y los que no, identificar los problemas que no los han llevado a ser parte del grupo de proveedores y así poderlos reclutar como proveedores para la empresa que dedicara sus esfuerzos a internacionalizar y comercializar el producto al mercado canadiense.

2.2.3. Sistematización de la cadena abastecedora de Chía ecuatoriana

Acorde a los resultados antes mencionados, se prevé genera entre 15 y 20 toneladas de producto bajo el empaque terminado, lo que implica un equivalente de ventas durante tres meses en el mercado canadiense, al consumo diario dentro del cálculo establecido, implica un balance total de venta de 19.5 toneladas de productos por empaque del producto terminado y listo para el consumo.

De lo cual se considera para el siguiente trimestre una reducción de media tonelada al primer envío, pero al incrementarse nuevos clientes por el boom del producto y este se genere en el traslado a nuevas ciudad y nuevos mercados, el crecimiento total de cada envío podrá establecerse entre el 25 y 40% de crecimiento mantienen estabilidad de este porcentaje de ventas por los primeros tres años.

Luego el porcentaje bajar un poco, pero ante el pasar del tiempo el producto sube de precio lo que equivale el sistema de costos y favorece de forma equitativa, generando un sistema de negociación continua durante los primero 9 años de forma continua, de lo cual a medida que el sistema comercial sufre cambios y conlleva a las innovaciones presentes, el incremento de venta del producto seguirá tal vez igual pero sin disminuir su nivel de ventas y pueda a largo plazo generar un leve incremento del producto, del cual hay que incentivar al productor, para que la competencia desleal, no pueda reclutar al productor como su proveedor, ocasionando que el éxito de la empresa decaída tal como subió en sus inicios.

2.3. Taxonomía de Chía Ecuatoriana

La taxonomía de la Chía, se puede indicar que este producto. La chía (Salvia hispánica) es una planta periódica de calor, su origen data del sur del Estado de México D.F.

en parte del territorio de Guatemala, se entiende según la literatura que esta semilla fue alimento de las culturas precolombinas en Centro América, la misma que se usa como grasa saludable para el ser humano, sirve como complemento alimenticio y a su vez es utilizado en el campo de medicina natural. (AYERZA,R., 2013).

La chía, en los últimos tiempos ha sido utilizada como recurso alternativo de bajar de peso, pero la realidad es que el conocimiento taxonómico de esta semilla es escaso. Según (LOBO, Alcocer, Fuentes, Rodriguez, & Devani, 2011). La chía se adapta muy fácilmente de los suelos areno-limoso, como superficies leves, aunque el grado de adaptabilidad de esta planta, se genera hasta suelos pesados y climas no tan tropicales. (COATES, W, 2011). EL PH debe ser neutro y debe existir canales de desagüe de buena forma, los suelos donde se siembra la planta deben contener gran cantidad de nitrógeno (POZO, S., 2011), siendo el nitrógeno el procedente de una buena producción y rendimiento del sembrío de la semilla. (COATES, W, 2011).

Los requerimientos de agua de Chía, son de 250 a 300 mm de precipitación (POZO, S., 2011). (COATES, W, 2011), aporta que esta semilla puede ser cultivada en suelos secos y que necesita el mínimo de agua en ciertos casos de adaptabilidad, la semilla en la actualidad se siembra en Sudamérica, en países como Colombia, Ecuador, Perú Bolivia y parte del territorio de Brasil.

La chía, acorde a los libros de productos naturales cultivados en suelos productivos, identifica a la semilla como tolerante a la falta de agua, pero esto perjudica al nivel de producción total por ciclo, (Martinez-Gordillo, Fragosos-Martínez, & Montiel, 2013), indican que este producto si es cultivado en clima tropical no necesita de mucha agua y su producción se torna normal como en sembríos con suficiente recurso hídrico para su desarrollo y producción. (HILDEBRAND & Phillips, 2013).

En el caso de Ecuador, el estudio pretende determinar además de la internacionalización al mercado canadiense, identificar el nivel de producción actual para de

esta forma poder establecer le stock de producto, lo que ayudaría en la oferta de chía del mercado canadiense y poder satisfacer su demanda.

2.3.1. Atributos nutricionales de la Chía

Esta semilla se usa para la preparación de diferentes productos que ayudan a la alimentación del ser vivo, en este punto los diferentes productos utilizados por las grandes cadenas industrializadoras de productos como la Chía, generan parte de los ingredientes dentro de sus productos, siendo estos utilizados para prevenir múltiples enfermedades en diferentes regiones del mundo (IGLESIAS, E., 2013), la semilla en la actualidad es parte importante de la alta gastronomía, la alta cocina, la repostería y los aspectos de decoración en la comida gourmet, atribuyen a esta semillas factores importantes, y si este producto beneficia a lo más alto de la vida según sus clases sociales como no benefician al ser humano que sobrevive y que en mucho de los casos no se alimenta bien y gasta mucho dinero. (EFSA, 2010).

Todo proceso de inducción de un producto a la mesa del consumidor de otros, es una cuestión de estrategias, el producto para poder ser entendido por el consumidor como un producto que beneficiara a su salud, genera expectativas de que el mismo sea realmente beneficioso. El sistema de información en la actualidad debe reflejar al consumidor de productos orgánicos y naturales, que este, beneficia al medioambiente en primera instancia, como segundo proceso que no es dañino para el organismo del ser vivo que lo consume y que acote con la salud en todos sus aspectos, con estas cualidades el producto toma iniciativa y no genera pérdidas de tiempo para poder introducir el producto al mercado elegido en este proceso.

La chía posee entre un 32 y 39% de aceite (Alonso lipídica de la semilla de chía se caracteriza por poseer la mayor concentración del ácido graso alfa vegetales como la linaza (52%) (Figueroa Sábalo (1.49%) y las algas (1.7%).

Parte importante de la composición química de este producto, genera mayor cantidad de fibra que es favorable para el ser humano en su digestión y control inmunológico, lo que sirve para la dieta diaria del ser vivo, en este punto este producto mantiene entre sus nutrientes similitudes como la Soja y maíz (Guiotto *et al.*, 2012).

2.3.2. Matriz Productiva referente a la producción de Chía

Debido a los múltiples estudios que han generado el aporte literario. La FAO y múltiples laboratorios agroalimentarios de Europa, han dictaminado la inocuidad y la trazabilidad de la semilla de Chía, ya sean enteras o en partículas, tanto es el caso que así como el Trigo, el Centeno y otros cereales que se convierten en parte del proceso de elaboración y cocción del pan, esta semilla se ha tornado favorable en este campo alimenticio y en muchos otros que aportan al crecimiento del portafolio de productos ecuatorianos de exportación como aporte a la matriz productiva del país (EFSA, 2009).

Los aportes de este producto extraídos de las hojas de la planta de Chía, se han tornado como aporte importante y orgánico en contra de los insectos que perjudican otros sembríos (Pascual *et al.*, 1997). En este punto el follaje es rica fuente de monoterpenos y sesquiterpenos, aceites de uso culinario como se lo ha venido mencionado antes, aporta al sector de elaboración de perfumes y a medicina natural, en base a estos aspectos, Ecuador verificando todos estos antecedentes permite la entrada de la semilla y su producción a nivel nacional lo que ha realizado el incremento de productos acorde al portafolio comercial del país.

2.3.3. Socio-economía de los productores de Chía ecuatoriana

El mejoramiento de la situación económica de los productores de Chía, se consideran como la alternativa de desarrollo sostenible y sustentable, en este punto, el crecimiento socio-económico de cada productor, conlleva a verificar las nuevas falencias que podrían presentar,

sino reciben capacitación en este tipo de procesos, lo que implica generar una propuesta de capacitación de procesos comerciales en todos los aspectos generales acorde al sistema de estudio.

Tabla 2:1. Principales destinos de exportación de chía ecuatoriana, 2015

Subpartida NANDINA	Descripción NANDINA	País	Toneladas	FOB DÓLAR MILES USD	%/ TOTAL FOB- DÓLAR
1207.999900	Los Demás	Estados Unidos	617.55	1,208.77	44,65
		Dinamarca	327,28	678.99	25,09
		Perú	156.71	421.14	15.56
		Australia	72	172.8	6,39
		Chile	25.01	45.02	1.67
		Emiratos Árabes	18	32.4	1.2
		Canadá	12	30	1.11
		España	10.02	28	1.04
		Argentina	14,2	25.56	0,95
		Japón	6,11	14	0.52

Fuente: (PROECUADOR, 2015)

Gráfico 2:1. Principales destinos de exportación de chía ecuatoriana, 2015

Fuente: (PROECUADOR, 2015)

2.4. Antecedentes referentes al problema

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

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

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

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

2.4.1. Delimitación Geo-Temporo Espacial

Campo: Negocios internacionales

Área: Comercio exterior

Aspecto: Procesos comerciales, logística comercial, Internacionalización de un producto, Aduanas, Régimen legal aduanero, Chía, Comercio Exterior

2.4.1.1. Geográfica

El estudio se realiza, basado en los acuerdos internacionales que mantiene Ecuador con el Estado de Canadá, en base a las relaciones comerciales existentes.

2.4.1.2. Tiempo

El presente estudio investigativo se centra en un periodo no superior a tres meses, entre Marzo y Mayo del 2016, donde se verifican cuáles son los factores problemáticos que aquejan o generan pérdidas al sector comercial de este producto, acuerdos y socializaciones que ha conllevado el proceso de aplicación de los sistemas comerciales y de

internacionalización de un producto no tradicional como la Chía ecuatoriana comercializada al mercado canadiense.

2.4.2. Marco Conceptual

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

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

Balanza Comercial.- La balanza comercial forma parte de la balanza de pagos de un país. Esta balanza solo incluye las importaciones y exportaciones de mercancías durante un periodo de tiempo determinado, es decir, no contempla la prestación de servicios entre países, ni la inversión o movimiento de capitales.

Cadena de Suministro: Es un sistema dentro de la organización que abarca la planificación de las actividades involucradas en la búsqueda, obtención y transformación de los productos. Incluye la coordinación y colaboración de los socios del canal, proveedores, intermediarios, funcionarios o clientes, su objetivo es optimizar la gestión de los flujos físicos, administrativos y de la información a lo largo de la cadena logística desde el proveedor hasta el cliente del cliente que requiere el producto. (SANZS, 2015).

Exportación: Envío legal de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el exterior. (ANAYA, 2015).

Exportaciones.- Se refiere a aquella actividad comercial a través de la cual un producto o un servicio se venden en el exterior.

Exportador: Cualquier persona que exporte mercancías y que cumpla con las exigencias y disposiciones legales, reglamentarias y administrativas vigentes. (ANAYA, 2015).

Facilitación del Comercio: Es la simplificación y armonización de los procedimientos que rigen el comercio internacional, considerando los procedimientos que rigen el comercio como las acciones, prácticas y formalidades necesarias para recopilar, presentar, comunicar y procesar los datos que exige la circulación de mercancías en el comercio internacional.

INEC.- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Ente que mantiene el estudio de estadística poblacional, comercial y de actividad productiva del país.

Matriz Productiva.- Forma como se organiza la sociedad para producir determinados bienes y servicios, ya que estos no se limitan únicamente a los procesos estrictamente técnicos o económicos, son que también tiene que ver con todo el conjunto de interacciones entre los distintos actores sociales que utilizan los recursos que tienen a su disposición para llevar a cabo las actividades productivas.

Mercancía: Todos los bienes corporales muebles sin excepción alguna. (LONG, 2011).

Normas de Origen: Los criterios necesarios para determinar la procedencia nacional de un producto. (CANOVAS, 2011).

Oferta Exportable.- Se refiere a los productos que pueden ser ofrecidos y vendidos fuera del país (y que además cuentan con potenciales mercados extranjeros).

Omega 3.- De acuerdo a la Organización Mundial de la Salud (OMS), el omega 3 es un ácido graso poliinsaturado necesario para el organismo humano ya que este no lo puede generar a partir de otras sustancias. Se lo puede encontrar e diferentes vegetales como en la linaza, la colza, la chía entre otras así como también en plantas y pescado de origen marino.

Se ha demostrado que en las poblaciones que consumen una alta cantidad de ácidos grasos (omega 3) se presenta una tasa de reducción de enfermedades cardiovasculares ya que favorecen a las síntesis de prostaglandinas, anti-agregantes y vasodilatadores.

Régimen Aduanero: Dícese del tratamiento aplicable a las mercancías sometidas al control de la aduana, de acuerdo con las leyes y reglamentos aduaneros, según la naturaleza y objetivos de la operación. (SERRANO, 2013).

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

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

Transporte Internacional: El tráfico de naves o aeronaves, nacionales o extranjeras, de carga o pasajeros hacia o desde el exterior. (RAGAS,P. , 2012).

Transportista: Persona que transporta efectivamente las mercancías o que tiene el mando o la responsabilidad del medio de transporte.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.1. Diseño

Todo proceso de investigación, conlleva a verificar cuales son las principales herramientas necesarias para cumplir con dicho fin, en este punto, el diseño torna en base a dos proyecciones, una identificada en la observación de los problemas dentro del área estudio y la segunda bajo lo observado verificar a quienes bajo la explicación del proyecto se pueden inducir a ser partícipes del mismo.

Así el diseño toma su modelo en base a la investigación de campo, donde se originaran entrevistas a empresarios dedicados a estas actividades comerciales del producto, y al grupo de productores tomados al azar según la muestra generada para este fin, en base a la población de estudio.

3.2. Enfoque

La internacionalización, como fenómeno económico y estrategia empresarial, y la empresa multinacional (EMN), como entidad organizativa y caso particular de aquélla, se caracterizan por una elevada complejidad conceptual y por una variada perspectiva analítica. Su estudio desde diferentes enfoques ha generado una extensa literatura sobre el tema en cuestión, el cual, indudablemente, ha enriquecido el debate científico.

Por otra parte, el creciente fenómeno de la globalización, apoyado por el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación y por los continuos procesos de liberalización económica y desregulación sectorial en multitud de países, está generando un

nuevo entorno económico y empresarial, al cual no son ajenas las empresas ecuatorianas que exportan semillas de chíá a diferentes partes del mundo.

En este sentido, el proceso actual de globalización requiere de una profunda reflexión sobre la nueva realidad empresarial y sus elementos constitutivos; sobre las “tradicionales” empresas y sus estrategias actuales, teniendo en cuenta que los mercados, los sectores de actividad y las áreas geográficas conformadas se han reconfigurado y en donde los clientes, los proveedores y las administraciones han cambiado igualmente.

Pero, sobre todo, se están modificando las relaciones entre estos agentes y sus modos de hacer, es decir, sus decisiones. En este contexto, las estrategias potenciales de cada empresa se multiplican en opciones distintas, y la gestión empresarial internacional posibilita comportamientos y actuaciones que, prácticamente, especifican a cada organización, haciendo más compleja su caracterización y generando un altísimo grado de heterogeneidad entre las empresas, en general, y entre las empresas internacionales, en particular.

3.4. Método

En base a la internacionalización de un producto, las estrategias más relevantes es la internacionalización de la empresa, es decir, la decisión de esta de dirigirse a mercados geográficos externos a su localización original, de esta forma se utilizan en este estudio los siguientes métodos:

- **Método de gestión estratégica en la internacionalización de un producto.-** Este método de gestión estratégica debe ser entendida como una de las formas más complejas e interesantes de crecimiento y desarrollo empresarial, y que, en ocasiones, desemboca en el fenómeno de la multinacionalización.

- **Método práctico.-** En este sentido, al establecer las implicaciones estratégicas del actual entorno global en la gestión empresarial, la practica conviene al investigador/a la unidad organizativa y sistema abierto al exterior, en donde lo interno y lo externo se relacionan, interactúan y se influyen mutuamente.

- **Relevancia social.-** Esta dicotomía entre lo interno y lo externo, entre la empresa y su entorno, ha dado lugar a la consideración de variables de gestión controlable y no controlable, respectivamente. Así, los múltiples enfoques seguidos por las diferentes disciplinas científicas englobadas en la ciencia económica han puesto el énfasis de la investigación tanto en las primeras variables como en las segundas, estableciendo, en ocasiones, desequilibrios en el peso de una u otras a la hora de afrontar la problemática de la gestión empresarial.

3.5. Técnicas

Basados en el nivel de internacionalización de la semilla de Chía, la estrategia de internacionalizar este producto, conlleva a intervenir al área de campo bajo técnicas de estudio muy utilizadas en el campo de investigación, las cuales se identifican las siguientes:

Observación: Los investigadores, al intervenir en el lugar, en base al tema de estudio, verifican por medio de la observación como se está procediendo en el campo empresarial en base al comercio de Chía y como esta se está acopiando para su internacionalización.

Entrevista: En base a los parámetros de observación se identifican los empresarios o emprendedores dedicados a la actividad comercial de Chía a nivel nacional e internacional, se procede a explicar el plan en desarrollo y a intentar inducirlos con su aporte a través de una entrevista con cinco preguntas basada en relación al área comercial de la semilla de Chía.

Encuesta.- Acorde a lo obtenido en las entrevistas se elabora un cuestionario denominado como encuesta, dirigida a los principales productores de Chía, sobre los problemas que ellos mantienen a la hora de comercializar el producto.

Experimentación.- La importancia de adquirir experiencias por medio de la intervención de campo, logra en la acción de cometer errores, aprender de ellos, lo que logra una adquisición importante en el profesional-estudiante-investigador de un fin concreto.

3.5.1. Entrevistas

La elección del objeto de estudio (la estrategia de internacionalización de la empresa) viene motivada por cuatro razones básicas. La primera razón es tan sencilla en su esencia como contundente como catalizador de este trabajo, y tiene que ver con el interés propio despertado y la inquietud personal sobre el tema, acrecentada a lo largo de los años la actividad académica de los autores, docente e investigadora.

Siempre ha interesado a cada involucrado, al igual que la disciplina de la dirección estratégica. Uniendo la internacionalización de la empresa como objeto de estudio y la dirección estratégica como disciplina científica, de esta forma los autores de este estudio creen en lo que hacen. Por tanto, esta primera razón se sustenta en una necesidad personal, donde se involucra a los empresarios basados en cinco entrevistas de cinco preguntas.

Entrevista No. 1.

Nombre: Juan Carlos Estrada Cedeño

Micro empresario

Comerciante de Chía

Pregunta 1. ¿Qué problemas mantienen ustedes a la hora de mantener stock del producto?

La inconsistencia comercial en base a la comercialización de Chía, consiste en que los productores de esta semilla, no saben cuáles son los procesos idóneos en abastecimiento del producto, no secan bien la semilla, en ocasiones al pretender vender en fresco, de lo cual según el clima, en ocasiones hay mucha humedad o si el tiempo se torna seco, inicia la jornada de muchas plagas y en estos casos los productores intentan combatir estas plagas e inconsistencias por la humedad con químicos, lo cual afecta la calidad del producto, de esta forma se torna un poco difícil pagar un buen precio del producto, porque nos toca seleccionar el producto, procesar si le falta secado y si está muy tostado humedecer para que este en la consistencia exacta.

Pregunta 2. ¿Qué parámetros estratégicos piensa usted se deben generar para poder obtener un producto de calidad y esto beneficie tanto el precio cancelado al productor y les favorezca a ustedes en la internacionalización del producto por demanda adquirida?

El sistema productivo necesita que los organismos del Estado, dejen de estar sentados solo detrás de un escritorio y un computador, el trabajo del agricultor es en el campo y no en oficina, entonces nos queda mucha duda de cómo el gobierno pregona mucha atención ala rea rural productiva, y sin embargo nosotros no hemos sido atendidos, muchas

personas que han podido participar en reuniones de diferentes provincias en x lugar, emiten la misma situación el MAGAP, INIAP y otros no llegan más que a pedir firmas para poder solicitar financiamiento a proyectos que nos beneficien, pero la realidad es que estas firmas solo benefician a otros y a ciertos grupos, donde no se ve equidad social en el campo, entonces una solución es llamarles la atención a estos técnicos o que vengan organismos y capaciten al productor en todas las falencias o escases de conocimientos en base a producción orgánica, proceso del producto al natural, almacenamiento que genere al centro de acopio un producto de calidad.

Pregunta 3. ¿Qué requieren ustedes como empresarios, a la hora de exportar sus productos a través de los organismos del gobierno?

El principal problema que existe en el país, que siguen en puestos de alto mando personas acostumbradas a coimas y esto solo conlleva a que se beneficien ciertos grupos de productores, en este caso, nosotros necesitamos es que el personal que trabaja en estos tipos de ministerios u organismos de control como la Aduana, generen facilidades a todos por igual, un caso especial fue de un compañero empresario que exporta pitahaya, la fruta en tiempo de pintón, tuvo que perderse porque a un funcionario no le pareció que ese día debía atender a todo exportador, puso trabas todo el día, al siguiente día, no atendió que estaba en un seminario de actualización, sin embargo otros colegas y empresarios, le vieron en las playas de Salinas, descansando, entonces cual es al confianza con estos técnicos que trabajan en la aduana, de tal forma que cuando el funcionario que daba dicha firma apareció con ganas de trabajar, la fruta ya había pasado a su primer etapa de madurez, de lo cual la fruta ya no era apta para poder viajar al mercado de destino, ya que mientras viajaba podía madurar demasiado y ser devuelta por el cliente, lo que ocasiona perdida del cliente y pérdida de más del 60% de la fruta, el restante a industrializarse, generando poca perdida pero cero ganancia. Entonces mientras este tipo de funcionarios no cambien su actitud o sean cambiados con otros funcionarios que realmente deseen servir a la ciudadanía y a la comunidad empresarial, las cosas cambiarían, mientras tanto no.

Pregunta 4. ¿Cuál cree usted sería la alternativa de desarrollo para el productor mejore la calidad del producto?

Si hablamos de intervención de organismos del Gobierno, es perder el tiempo, la solución sería de aquellos organismos sin fin de lucro que ayudan a muchos ciudadanos rurales, pero el caso se da que cuando estos organismos nacionales e internacionales aparecen, hay si figuran los técnicos para sacar una tajada al pastel mientras tanto, ellos detrás de un escritorio.

Entonces la solución sería intervenir de forma normal sin tanto permiso o ir con planes de capacitación cada comunidad para que aprendan bajo las nuevas tecnologías de producción, que el producto sea de calidad. En este punto si otras instituciones participan, estos organismos se podrían disolver o se cambiaría a todo el personal de forma general y se indiquen que mientras trabajen en beneficio del productor habrá sueldo, sino no hay pago, solo así creemos que se darían soluciones

Pregunta 5. ¿Ustedes como empresa, porque no intervienen en este proceso de cambio?

En este caso, nosotros ya mantenemos una línea de comercio que beneficia al productor por compra del producto, pero intervenir en la solución del problema que compete a otros que sin hacer nada gana un sueldo bueno, realmente genera desobliga, en este caso pensamos que si las universidades e institutos de educación superior participan, esto ayudaría a que cada estudiante a ser profesional o profesional a incrementar sus conocimientos, sea parte de este cambio, de esta forma dichos profesionales que han adquirido experiencia en el campo, realmente cuando llegan a un puesto en estas instituciones o forman su empresa saben la realidad del productor en el campo, generando propuestas de desarrollo que beneficien a todos por igual.

Entrevista No. 2.

Nombre: Raquel María Cedeño Mera

Productora de Chía

Pregunta 1. ¿Qué problemas mantienen ustedes a la hora de mantener stock del producto?

Primero, buenos días, la inconsistencia del producto o el mal proceso de secado y de almacenamiento, hacen que el producto o sea muy liviano o muy pesado, entonces si es muy liviano no nos beneficia, pero si es muy pesado se puede procesar bajo un secado óptimo que deje un grado perfecto de humedad y consistencia seca, entonces para lograr esto en el producto demasiado húmedo el precio baja bastante y del seco el precio no sube en nada, ya que no nos sirve un producto que necesita hidratarse nuevamente, eso nos genera pérdidas de tiempo y dinero.

Pregunta 2. ¿Qué parámetros estratégicos piensa usted se deben generar para poder obtener un producto de calidad y esto beneficie tanto el precio cancelado al productor y les favorezca a ustedes en la internacionalización del producto por demanda adquirida?

Dentro del plan de capacitación de Matriz Productiva que el vicepresidente indica desde el 2011, ya en estos tiempos cada productor debería saber sobre procesos de logística comercial, abastecimiento del producto, técnicas en el cuidado del producto desde la cosecha, en el transporte y del estado en la venta a los centros de acopio, pero los funcionarios a cargo de generar estos beneficios a los productores de cualquier producto a nivel nacional, en vez de capacitarles en todos los procesos de producción, llegan y solo les obsequian semillas e insumos agrícolas, de esta forma indican ya hacer cumplido con el beneficio del cambio de matriz productiva, pero la realidad están trabajando al revés, primero capacitar en todos los

procesos del producto terminado en los procesos de almacenamiento y control de calidad del producto y luego dar semillas e insumos, así el productor ya estaría preparado apenas coseche el producto y sepa que hacer y cómo hacerlo en el momento oportuno y no sea objeto de estafas como les ha ocurrido a muchos productores que nos proveen producto de chíá para exportación.

Pregunta 3. ¿Qué requieren ustedes como empresarios, a la hora de exportar sus productos a través de los organismos del gobierno?

El problema de los funcionarios de gobierno en áreas específicas, son las informalidades que existen en el caso del permiso de salida del contenedor con el producto en empaque, listo para que el cliente en determinado país, ya pueda entregar el producto a su clientes y en los estantes exhibir el producto, pero en ocasiones esto es fácil, pero en su mayoría hay que estar ofreciendo que una botella de licor de calidad para que todo el proceso sea rápido y ganemos tiempo, en otros casos son otros regalos, y de esta forma no se puede trabajar, se ha denunciado y lo que hemos recibido es ser mal vistos y los funcionarios siguen en sus mismos puestos sin que nadie haga nada por mejorar esta situación. Entonces a raíz de estos inconvenientes, solicitar al Gobierno se mejore esta situación y si hay que rodar cabezas que se los haga en pro de mejorar la calidad de atención del cliente como empresa en pro de mejorar los tramites de exportación de uno o varios productos.

Pregunta 4. ¿Cuál cree usted seria la alternativa de desarrollo para el productor mejore la calidad del producto?

Capacitación y más capacitación, de esta forma el productor toma conciencia de los beneficios de mejorar la calidad del producto de forma orgánica, una vez este comience a efectuarse, nosotros como empresa obtendremos mejores réditos y el país por impuestos mejorara sus recaudaciones, generando una cadena de beneficios que al final reduzcan al pobreza y pobreza extrema que aún existe en el país.

Pregunta 5. ¿Ustedes como empresa, porque no intervienen en este proceso de cambio?

Razones muchas, nuestra actividad comercial es comprar y vender el producto ya sea al campo comercial nacional o internacional, para esto existen organismos que debe estar trabajando en beneficio de la producción rural que es la que está manteniendo en parte la economía del Ecuador, ya que el petróleo siguen aún a precio muy bajo y no genera los réditos que el país necesita para poder seguir mejorando en todos los aspectos de desarrollo que beneficien a sus ciudadanos y ciudadanas. Entonces se debe orientar a mejorar la calidad del servicio y atención al productor rural.

Entrevista No. 3.

Nombre: Rafael Manuel Mendoza Mujica

Productor de Chía

Pregunta 1. ¿Qué problemas mantienen ustedes a la hora de mantener stock del producto?

El productor no es fiel, el sí aparece alguien más a comprar por un centavo más que suba el precio por kilo el productor vende, entonces nosotros no podemos saber cuándo nos venderán o cuando no lo harán entonces, hemos dejado de ir a la zona de cosecha y por medio de los micro emprendedores que tienen un centro de acopio intervenir en la compra general, de esta forma el centro de acopio que si nos guarda fidelidad, poder saber la cantidad del producto que tenemos para poder comercializar el producto ya sea a grandes empresas o por demanda a nuestra empresa del mercado internacional.

Pregunta 2. ¿Qué parámetros estratégicos piensa usted se deben generar para poder obtener un producto de calidad y esto beneficie tanto el precio cancelado al productor y les favorezca a ustedes en la internacionalización del producto por demanda adquirida?

Si existen buenas prácticas de manejo post cosecha, de cosecha, manipulación del producto, secado, almacenado, esto ayudaría a que el producto sea de calidad y no mantenga las falencias que se verifican a la hora de comprar el producto, entonces, si el productor toma todas estas precauciones y se logra capacitar en el campo de manejo y almacenamiento del producto, nos ahorraría esfuerzos y esto nos beneficiaría a todos, porque nosotros podríamos vender el producto al cliente final a mejor precio, no generar pérdidas del producto como sucede en la actualidad, y a su vez podríamos pagar otro importe por kilo de semilla, beneficiando a todos los productores y tal vez generando fidelidad como proveedores de nuestra empresa.

Pregunta 3. ¿Qué requieren ustedes como empresarios, a la hora de exportar sus productos a través de los organismos del gobierno?

En el campo agrícola, que organismos como el MAGAP, vuelvan a ingresar al área rural, que sus programas de beneficio al productor sea completo y no solo lleguen con semilla e insumos, sino que les capaciten en procesos de pos cosecha, cosecha y manipulación del producto para generar calidad del mismo.

Por otra instancia, que los funcionarios de aduana, sean cambiados o llamados la atención, son casi siempre situaciones de coimas para poder agilizar el proceso de exportaciones, y esto genera a la larga pérdidas económicas y un sinnúmero de regalos que además de estar ganando un sueldo, se benefician de lo generado por los empresarios para que puedan

agilizar todo el proceso de exportación, lamentablemente, esto sucede en el Puerto Marítimo de Guayaquil, en el Puerto de Manta no sucede esto o si sucede no nos ha afectado a nosotros, pero de la cercanía del Puerto de Guayaquil al Puerto de Manta, los costes se incrementan por renta de transporte en distancia del contenedor con la mercancía.

Pregunta 4. ¿Cuál cree usted sería la alternativa de desarrollo para el productor mejore la calidad del producto?

La solución es que cualquier organismo sea público o privado que contemple dentro de su planificación, aportar con un programa de capacitación en procesos de logística comercial, de esta forma se da paso al desarrollo sostenible y sustentable del micro y pequeño productor, generando beneficios comerciales para las empresas que requerimos de este producto, y el beneficio sostenible para cada productor y su familia por las ganancias adquiridas.

Pregunta 5. ¿Ustedes como empresa, porque no intervienen en este proceso de cambio?

Cada empresa en su POA, identifica hasta donde puede extender sus límites de aporte a la sociedad, en nuestro caso no contemplamos la idea de hacer actividades en beneficio del productor porque es competencia del Gobierno, caso contrario si nos tocaría hacer dichos procesos, entonces que supriman al organismos como el MAGAP y cada empresa que asuma la responsabilidad que este organismo tenia por secciones o áreas específicas, y esos sueldos pasen a nuestras instalaciones porque se contratara personal que si quiera trabajar en este tipo de desarrollos.

Entrevista No. 4.

Nombre: Dionisio Daniel Gómez Garrido

Producción: Semilla de Chía

Pregunta 1. ¿Qué problemas mantienen ustedes a la hora de mantener stock del producto?

El producto al ser comprado no mantiene la calidad deseada, entonces bajo este esquema, el producto no cumple con todos los estándares de calidad a nivel internacional, esto genera que la empresa utilice personal en este punto y clasifique el producto, generando así mermas en el precio que a la larga perjudica al productor porque el precio por kilo de semilla será menor al esperado, entonces el principal problemas es que el productor no sabe manipular el producto o no lo quiere hacer.

Pregunta 2. ¿Qué parámetros estratégicos piensa usted se deben generar para poder obtener un producto de calidad y esto beneficie tanto el precio cancelado al productor y les favorezca a ustedes en la internacionalización del producto por demanda adquirida?

La integración de acción y coacción entre organismos del Estado y otras instituciones que desean intervenir, se ha tornado en un problema, si el MAGAP, no hace nada por ayudar a los productores, apenas se enteran que otro organismo sin fin de lucro está generando beneficios, ellos intervienen y sacan para viáticos, que dicen no tener, para combustible que no se les da, pero en esta situación tienen todo material, solo para figurar y quieren que la institución que está interviniendo haga o complete el proyecto con ello y pretenden además del sueldo que el gobierno les proporciona sacar otro sueldo, entonces ello no dan un beneficio y no dejan que otros generen beneficios, ese problema lleva años sin que nadie del gobierno pueda controlar esta situación, o nadie desea involucrarse en denuncias con

fundamentos porque después vienen problemas de parte de estos seudotécnicos del MAGAP. La solución o es cambiar de técnicos que quieran trabajar o directamente al Gobierno exponer las quejas de estos técnicos y que los hagan trabajar, sin represalias.

Pregunta 3. ¿Qué requieren ustedes como empresarios, a la hora de exportar sus productos a través de los organismos del gobierno?

Lo que necesitamos nosotros es que tanto los funcionarios de Aduana, como los de control y operadores logísticos, trabajen en beneficio del país y no del bolsillo de cada uno de ellos, en este punto, para poder agilizar todo proceso de exportación, si no se les da un regalo o reciben coimas estos funcionarios trabajan lento, pero al recibir el beneficio por debajo de la mesa, no demora más que 24 horas todo el proceso y se pueda lograr exportar, esta situación es degradante ante el cambio y modernización aduanera en este tiempo, pero aquí también hay estas falencias y todos por todos se cubren al espaldas.

Pregunta 4. ¿Cuál cree usted sería la alternativa de desarrollo para el productor mejore la calidad del producto?

El productor ya utiliza aspectos orgánicos en la producción, lo que no sabe aún es como almacenar el producto, ver los mejores sistemas de almacenamiento y control de plagas en este caso, entonces ellos contemplan la necesidad de actualizar sus conocimientos, pero no hay quien les oriente, entonces si los organismos del Estado participan, ellos pueden por un buen programa de capacitación, obtener dichos conocimientos y favorecerse de cada capacitación, beneficiando su situación comercial y favoreciendo la cadena comercial a través de este producto.

Pregunta 5. ¿Ustedes como empresa, porque no intervienen en este proceso de cambio?

En este punto, no es nuestra competencia, la empresa se dedica a comercializar el producto desde el campo y a exponer la calidad del mismo por su empaque para la exportación en nuestro caso a Canadá, Alemania y Emiratos Árabes, por el momento la demanda se mantiene pero está creciendo entonces eso también nos preocupa, que si el productor sigue así en estos problemas debemos orientarnos hacia otros lados para poder cubrir la demanda del producto y en este caso el productor actual que es nuestro proveedor perdería toda posibilidad que les compren todo el producto de forma macero como lo estamos haciendo.

Entrevista No. 5.

Nombre: Gabriel Ricardo Peralta Montes

Producción: Semilla de Chía

Pregunta 1. ¿Qué problemas mantienen ustedes a la hora de mantener stock del producto?

El principal problema que existe en este proceso es, que los productores, generan bastante producción de la semilla, ya que estas se multiplican de manera extraordinaria y por ende generan bastante producto, pero el caso consiste en que el productor de chía no guarda fidelidad y vende el producto a quien aparezca, generando para nosotros un problema del cual a pesar de tener un centro de acopio, solo una parte venden a este sitio y los otros por facilidades de compra en el área de cosecha, venden sin importar si el precio es bueno o menor al del mercado, entonces el stock del producto en nuestra empresa se ve afectado en algunas situaciones.

Pregunta 2. ¿Qué parámetros estratégicos piensa usted se deben generar para poder obtener un producto de calidad y esto beneficie tanto el precio cancelado al productor y les favorezca a ustedes en la internacionalización del producto por demanda adquirida?

El productor que nos provee, aún no sabe cómo manipular el producto, no mantiene las herramientas tecnológicas, por ejemplo, un graduador de temperatura y humedad, entonces los productores bajo sus conocimientos hace lo posible por generar un buen producto pero no es suficiente, entonces lo que les falta es capacitación y adquisición de herramientas tecnológicas para que de esta forma nos provean un producto de calidad, que les beneficiara a ellos y a todos los actores de la cadena comercial a nivel nacional y del extranjero.

Pregunta 3. ¿Qué requieren ustedes como empresarios, a la hora de exportar sus productos a través de los organismos del gobierno?

Dentro de este marco regulatorio e innovador, el problema está en varios agentes de aduana que hay que adicional a todo el trámite y serie de pagos para poder exportar, el pago por debajo de la mesa para que agiliten todo el proceso, esto a la larga genera pérdidas para el grupo empresarial y para el país, ya que si se retrasa el sistema de envío por contenedor según la naviera contratada, el cliente no cumple con sus entregas en el campo internacional, el país por perdida del producto no recibe el recaudo de impuestos y nosotros perdemos dinero invertido, entonces si se eliminan a estos malos funcionarios, las cosas tomaría un rumbo diferente.

Pregunta 4. ¿Cuál cree usted seria la alternativa de desarrollo para el productor mejore la calidad del producto?

Como se indicó en la pregunta 1, es proveer al productor de herramientas tecnológicas, para que genere la calidad del producto y este facilite el proceso empresarial reduciendo costos inmensurables, que bien pueden ser utilizados para mejorar el precio del

producto en la zona de producción y para otras adecuaciones o nuevas plazas laborales en la empresa.

Pregunta 5. ¿Ustedes como empresa, porque no intervienen en este proceso de cambio?

Intentamos alguna vez, generar ayuda, pero los figuradores de ayuda como son los técnicos del MAGAP, INIAP y otros, apenas vieron proyecto que genere beneficios se sumaron, aprobamos dicho aporte, pero los fondos de la empresa comenzaron a desviarse, de lo cual pedimos resultados y estos funcionarios indicaron que los productores no querían seguir a pesar del beneficio, indagamos sin que ellos supieran y en realidad los productores no habían sido beneficiados y muchos de ellos por la tecnología del celular, había grabado lo que estos seudotécnicos indicaban, y realmente solicitamos reembolso de nuestro dinero de manera pacífica, pero intentaron por todos los medios zafarse de la situación.

El Estado intento protegerlos, por las mentiras que ellos habían indicado, pero al final con grabaciones y participación de algunos productores, desenmascaramos a estos seudotécnicos y tuvo el Estado que reembolsar más de lo gastado por daño y perjuicios, los técnicos fueron despedidos, pero en la actualidad hemos vistos que nuevamente ocupan esos puestos, lo que implica desvío de fondos bajo la experiencia que vivimos hace dos años atrás.

3.5.2. Encuestas

Dentro del desarrollo consecutivo que detallara resultados favorables y no favorables acorde al nivel de conocimientos en base a los procesos logísticos que favorezcan el área comercial de la Chía y que generen beneficios a cada productor de esta semilla, siendo el sector intervenido, aquellos que presentan problemas en base al tipo de acopio de la semilla, problemas a la hora de poder comercializar el producto y falta de conocimientos en ciertos procesos de manejo óptimo del producto.

3.6. Población

La población a analizar se mantiene en un total de 765 productores a nivel general de Chía.

Para lograr el desarrollo se generó acorde al aporte, de (Fernández, 2012), y bajo la muestra finita el porcentaje de personas a estudiar en base al uso de las herramientas como la encuesta de la cual generó 10 preguntas cerradas.

Tabla 3:2. Emporio

Dimensión de la Urbe estudiada (N)	765
Factor erroneo (E)	0,5
Simetría de Adquisición (P)	0,5
Simetría de Frustración (Q)	0,5
Valor para Confidencia (Z) (1)	1,96
(1) Si:	Z

Fuente: Encuesta

Análisis y Elaboración: María Gabriela Paredes Mawyin y Kevin Daniel Villacis Olvera

3.7. Muestra

Acorde a la población de estudio esta se consideró una prototipo de 96 productores de semilla de Chía, de lo cual a la formula presente se cumple con la siguiente.

Tabla 3:3. Muestra

	Tamaño de Muestra
$n = N(p,q)$	
$n =$	96,04

Fuente: Encuesta

Análisis y Elaboración: María Gabriela Paredes Mawyin y Kevin Daniel Villacis Olvera

$$n = \frac{N(p \cdot q)}{(N - 1) \left(\frac{e}{k}\right)^2 + p \cdot q}$$

$$n = \frac{765(0,5 \cdot 0,5)}{(765 - 1) \left(\frac{0,05}{2}\right)^2 + 05 \cdot 05}$$

$$n = \frac{765(0,5 \cdot 0,5)}{(764)0,000444 + 0,25}$$

$$n = \frac{125}{0,648305}$$

$$N = 96$$

3.8. Operación de las variables

Tabla 3:4. Evolución de Inconstante Autónoma

Definición conceptual	Definición operacional	Nivel de medición	Indicadores
Variable Independiente. Exportación de semillas de Chía Ecuatoriana	Estrategias comerciales de internacionalización de un producto específico, del cual genera demanda y conlleva a la empresa copiar el producto procesarlo, empacarlo y que cumpla así con los estándares de calidad del producto al mercado meta.	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de problemas - Nivel de producción. - Mano de obra rural. - Finanzas. - Naturaleza - Legislación 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevista - Encuesta

Fuente: Investigación de campo

Análisis y Elaboración: María Gabriela Paredes Mawyin y Kevin Daniel Villacis Olvera

Tabla 3:5. Operación de Inconstante de dependencia

Definición conceptual	Definición operacional	Nivel de medición	Indicadores
<p>Variable Dependiente</p> <p>Facilitar las exportaciones de productos como la Chía en su internacionalización.</p> <p>Desarrollo socio-económico de los productores de Chía a nivel de Ecuador</p>	<p>Procesos y control aduanero en optimización de recursos tecnológicos en base a la facilidad de control y autorización de salida del embarque con la mercancía, generando a la actividad de exportación.</p> <p>En base al sistema comercial este genera réditos para los productores lo que implica mejoras en el campo producto, mejorar relaciones entre productores y generar los gastos de supervivencia que la familia requiere.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Régimen - Proyección - Progreso - Trayectoria - Examen - Talantes productivos - Administración de costes por actividad de exportación. 	<p>Nota de apuntes y esferográficos.</p>

Fuente: Investigación de campo

Análisis y Elaboración: María Gabriela Paredes Mawyin y Kevin Daniel Villacis Olvera

3.9. Tabulación de Encuestas

Para lograr concebir la idea de tabular la información adquirida en el área de campo y como indagación en el área de producción de la semilla, está bajo 10 interrogantes de preguntas cerradas se detallan los resultados a continuación.

Pregunta 1 ¿Cuál es el nivel de conocimiento que usted mantiene en generar un producto de calidad?

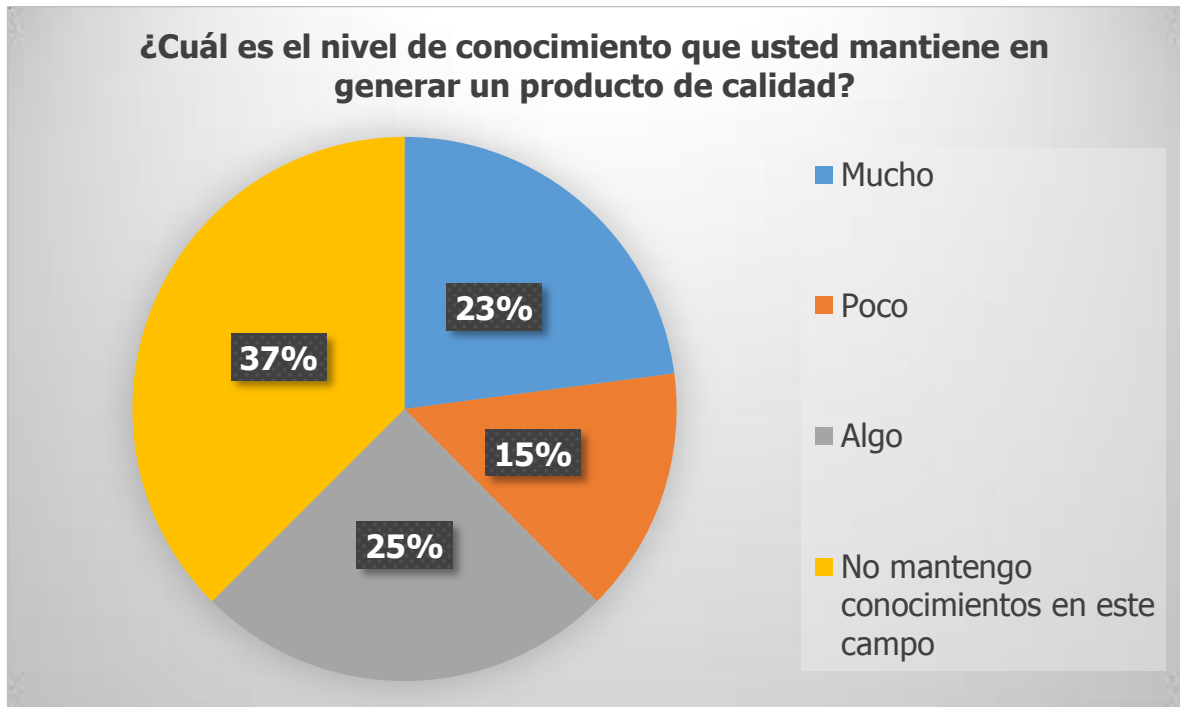
Tabla 3:6. Pregunta 1

CATEGORÍA	PARTICIPANTE	%
Mucho	22	23%
Poco	14	15%
Algo	24	25%
No mantengo conocimientos en este campo	36	37%
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta

Análisis y Elaboración: María Gabriela Paredes Mawyin y Kevin Daniel Villacis Olvera

Gráfico 3:2. Pregunta 1



Fuente: Encuesta

Análisis y Elaboración: María Gabriela Paredes Mawyin y Kevin Daniel Villacis Olvera

Análisis: Según los productores indican que el nivel de conocimientos de generar un producto de calidad bajo la honestidad percibida, solo el 23% indican que mantienen el conocimiento suficiente para generar un producto de calidad, el 15% indica que mantiene muy poco conocimiento en este tipo de procesos, el 25% indican que mantiene algo de conocimiento pero no es suficiente para generar un producto de calidad y el 37% de los encuestados indican no saber nada en procesos de mejorar la calidad del producto.

Pregunta 2. ¿Cuál es el grado de conocimiento en producción orgánica?

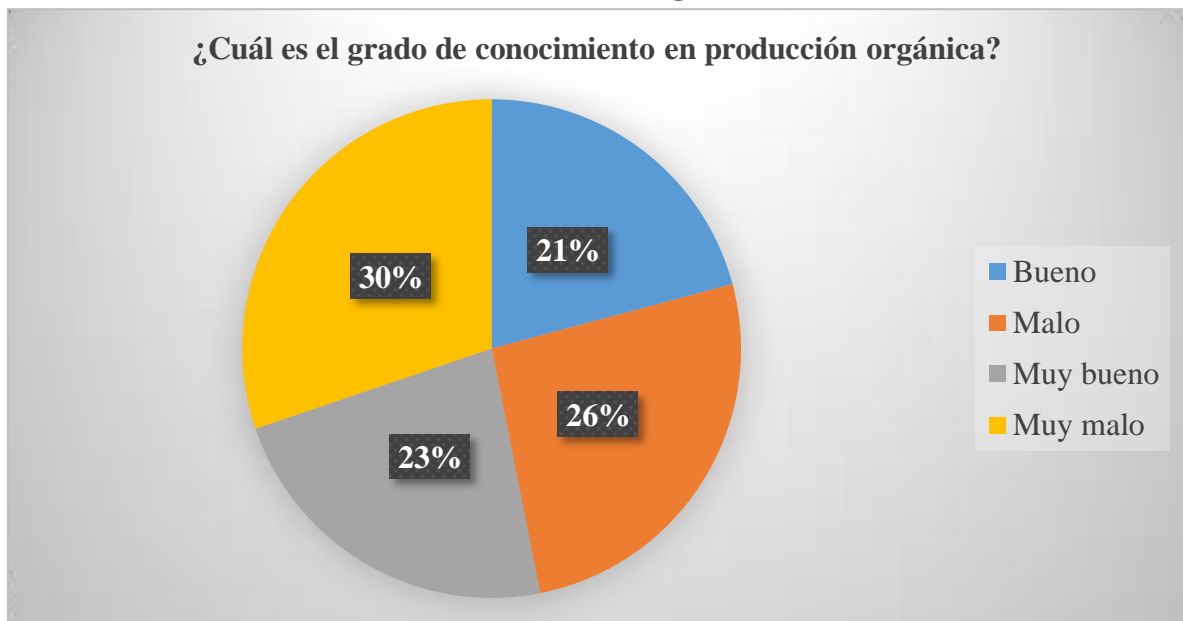
Tabla 3:7. Pregunta 2

CATEGORÍA	PARTICIPANTE	%
Bueno	20	21%
Malo	25	26%
Muy bueno	22	23%
Muy malo	29	30%
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta

Análisis y Elaboración: María Gabriela Paredes Mawyin y Kevin Daniel Villacis Olvera

Gráfico 3:3. Pregunta 2



Fuente: Encuesta

Análisis y Elaboración: María Gabriela Paredes Mawyin y Kevin Daniel Villacis Olvera

Análisis: Para los productores el nivel de conocimiento en la producción orgánica de la semilla, mantiene un buen conocimiento de este proceso en un 21% según los encuestados, el 326% indican que no sabían que estaban produciendo de forma orgánica, lo que ellos indican como malo su nivel de conocimiento en este proceso, el 23% indican que el nivel de conocimiento es muy bueno y que esto les ha generado resultados favorables, el 30.% indican que su nivel de conocimiento es muy malo en estos aspectos.

Pregunta 3. ¿Qué problemas mantienen ustedes a la hora de comercializar la semilla de Chía?

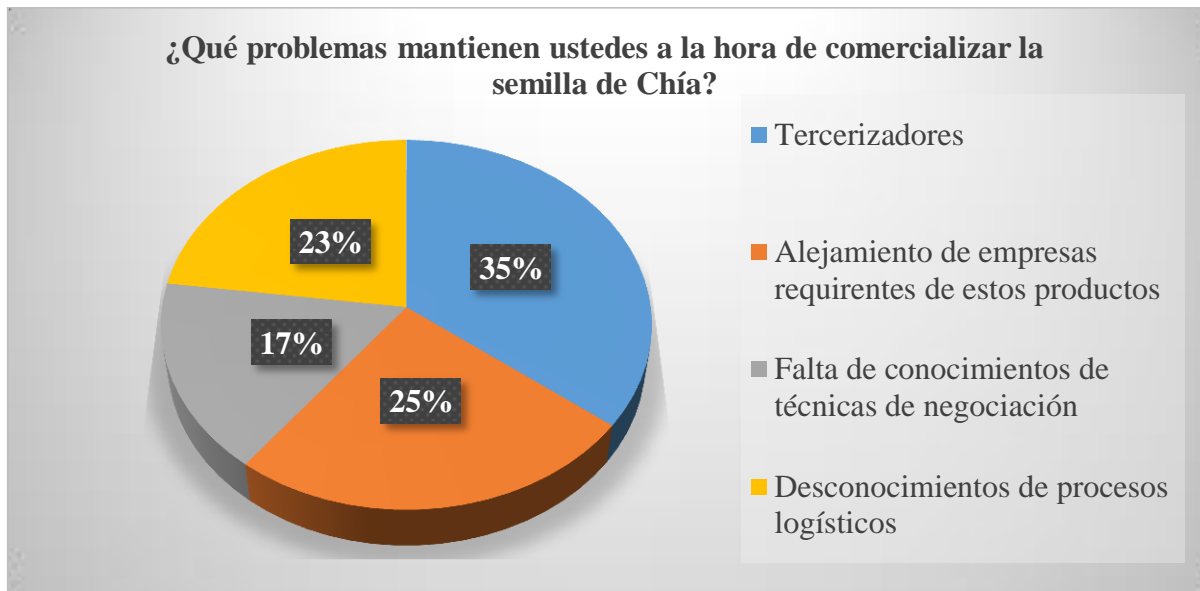
Tabla 3:8. Pregunta 3

CATEGORÍA	PARTICIPANTE	%
Tercerizadores	34	35%
Alejamiento de empresas requirentes de estos productos	24	25%
Falta de conocimientos de técnicas de negociación	16	17%
Desconocimientos de procesos logísticos	22	23%
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta

Análisis y Elaboración: María Gabriela Paredes Mawyin y Kevin Daniel Villacis Olvera

Gráfico 3:4. Pregunta 3



Fuente: Encuesta

Análisis y Elaboración: María Gabriela Paredes Mawyin y Kevin Daniel Villacis Olvera

Análisis: Para los productores de Chía aparte de no generar un producto de calidad, estos indican que el principal problemas que mantienen es la intervención de tercerizadores, que bajan a más de la mitad el precio del producto con el 35%, el 25% de los encuestados indican que estos problemas se han derivado por el alejamiento de las empresas que compraban el producto de forma directa, el 17% indican que su principal problema es la falta de conocimientos en técnicas de negociación, y el 23% indican por desconocimientos de procesos logísticos en el área comercial.

Pregunta 4. ¿Cree usted, EL MAGAP, deberá intervenir de forma continua en el área comercial para definir canales de comercialización de la semilla de forma directa?

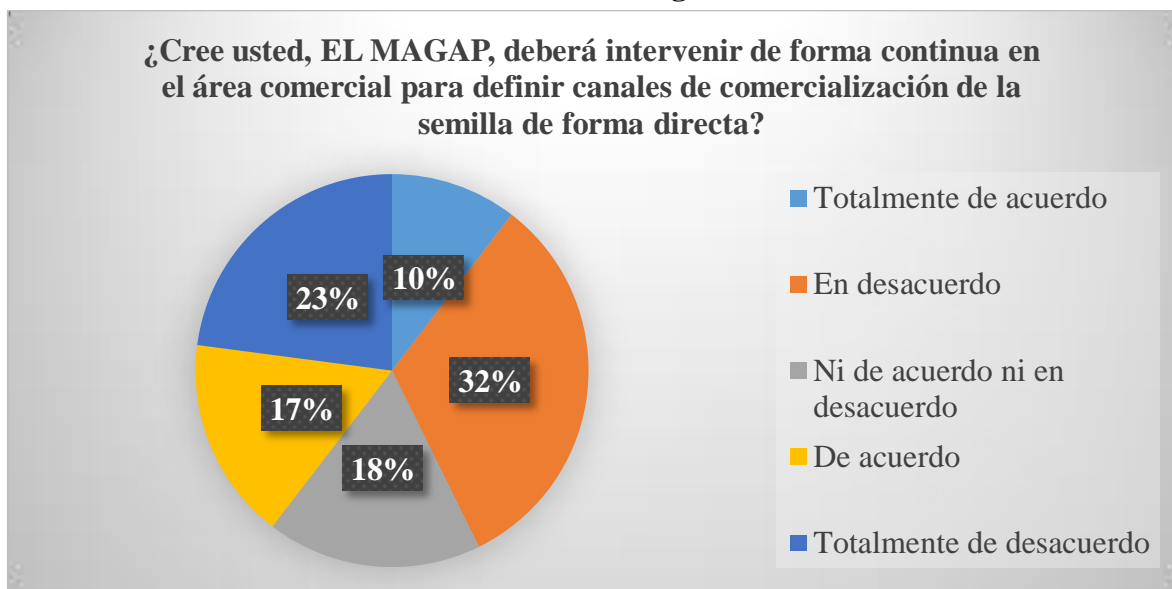
Tabla 3:9. Pregunta 4

CATEGORÍA	PARTICIPANTE	%
Totalmente de acuerdo	10	10%
En desacuerdo	31	32%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	18%
De acuerdo	16	17%
Totalmente de desacuerdo	22	23%
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta

Análisis y Elaboración: María Gabriela Paredes Mawyin y Kevin Daniel Villacis Olvera

Gráfico 3:5. Pregunta 4



Fuente: Encuesta

Análisis y Elaboración: María Gabriela Paredes Mawyin y Kevin Daniel Villacis Olvera

Análisis: En base si el MAGAP debe intervenir o no de forma continua y directa, el 10% indica estar totalmente de acuerdo, el 32% en desacuerdo, porque gracias este organismo han generado pérdidas en vez de mejorar sus situación comercial, el 18% indica que no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 17% indica estar de acuerdo con que se intervenga de forma continua y el 23% indica que es inútil que estos técnicos regresen lo único que hacen es negociar para ellos y en base a los lineamientos comerciales no generan aporte alguno para el productor del área rural en especial de la Chía.

Pregunta 5. ¿Con que frecuencia usted cree se podría comercializar sus productos, para cubrir la demanda, regional, nacional, Internacional?

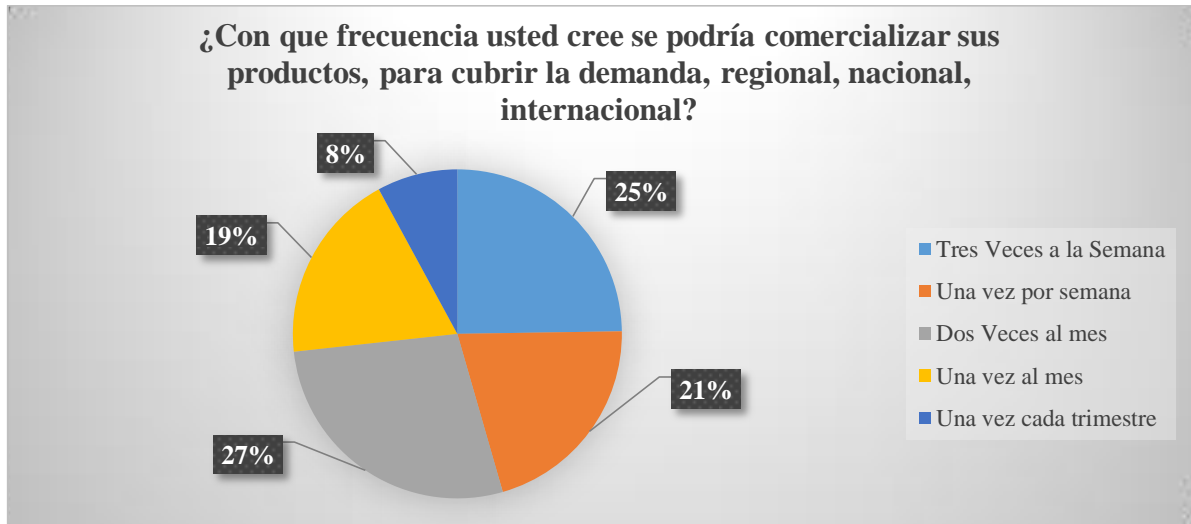
Tabla 3:10. Pregunta 5

CATEGORÍA	PARTICIPANTE	%
Tres Veces a la Semana	25	18%
Una vez por semana	21	24%
Dos Veces al mes	28	35%
Una vez al mes	19	14%
Una vez cada trimestre	8	9%
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta

Análisis y Elaboración: María Gabriela Paredes Mawyin y Kevin Daniel Villacis Olvera

Gráfico 3:6. Pregunta 5



Fuente: Encuesta

Análisis y Elaboración: María Gabriela Paredes Mawyin y Kevin Daniel Villacis Olvera

Análisis: Acorde a cada producción en su estado, muchos productores indican poder vender sus productos con fines de exportación tres veces a la semana en un 8%, el 25% indican que pueden cubrir la demanda de chia una vez por semana, el 27%, lo indican poder cubrir la demanda cada quince días, el 19% pueden cubrir la demanda una vez al mes, el 8% solo en temporadas y una vez cada trimestre.

Pregunta 6. ¿Usted cree o está seguro que el principal problema que ustedes presentan es el desconocimiento de procesos logísticos en el área comercial, lo que genera pérdidas en la venta del producto?

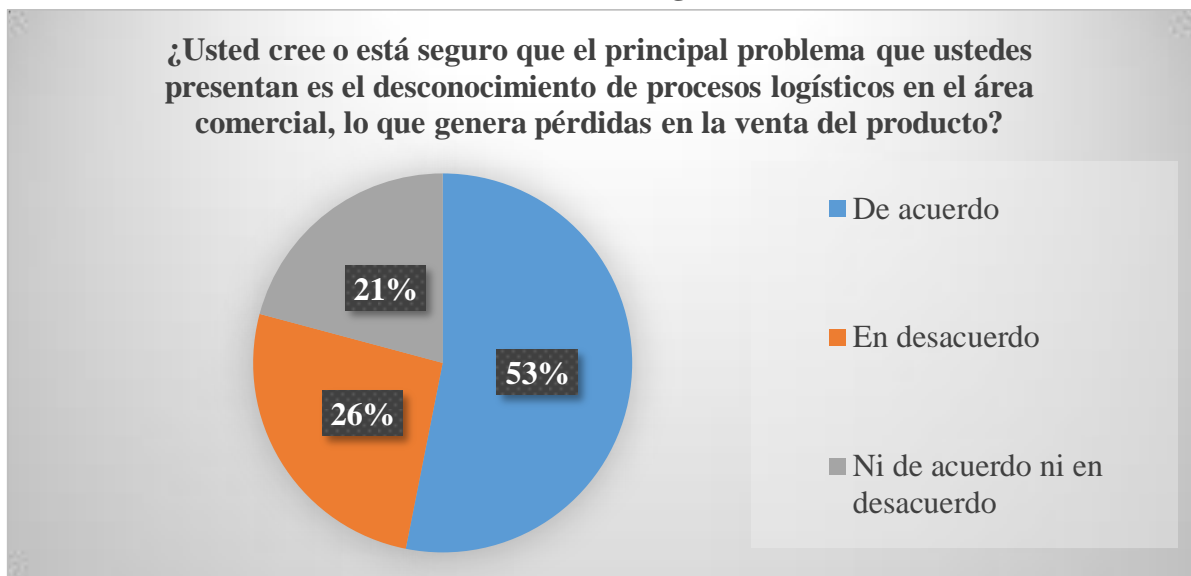
Tabla 3:11. Pregunta 6

CATEGORÍA	PARTICIPANTE	%
De acuerdo	51	53%
En desacuerdo	25	26%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	21%
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta

Análisis y Elaboración: María Gabriela Paredes Mawyin y Kevin Daniel Villacis Olvera

Gráfico 3:7. Pregunta 6



Fuente: Encuesta

Análisis y Elaboración: María Gabriela Paredes Mawyin y Kevin Daniel Villacis Olvera

Análisis: Según esta interrogante el 53% de los encuestados indican que el desconocimiento de procesos logísticos en el sistema comercial del producto es su mayor debilidad, el 26% indican que son otros factores por eso están en desacuerdo con esta pregunta, el 21% de los encuestados indican no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en base a el conocimiento o desconocimiento de lo que implica la logística en el campo comercial.

Pregunta 7. ¿Usted como productor de semillas de Chía, desearía ser parte de un programa de capacitación en lo que refiere a logística comercial y procesos idóneos de abastecimiento del producto?

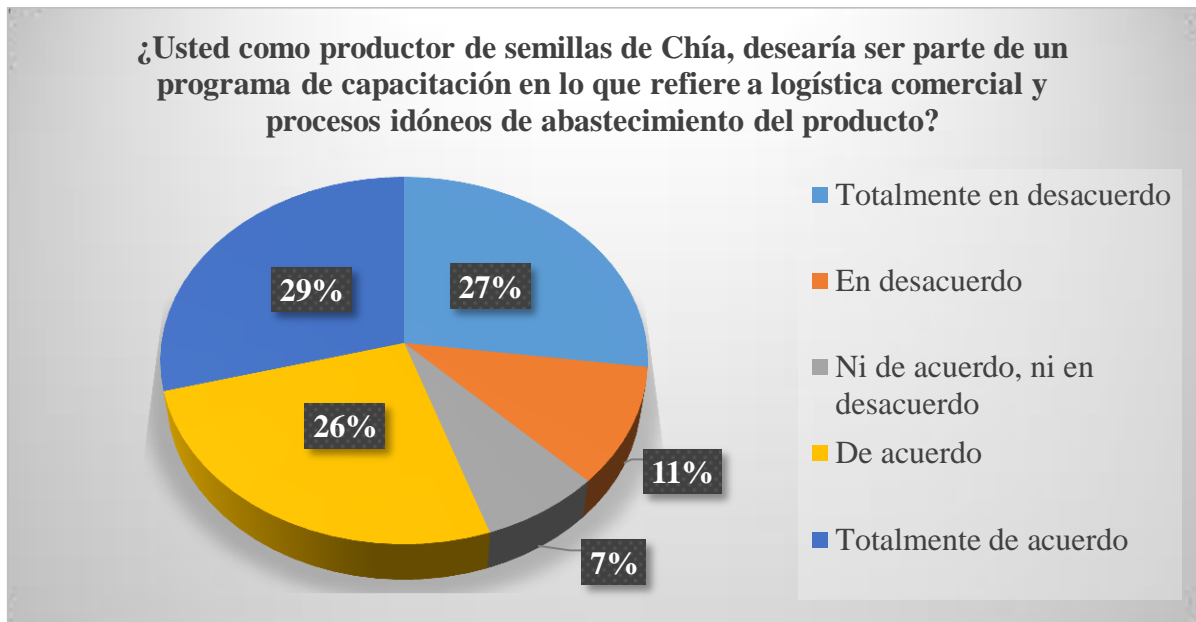
Tabla 3:12. Pregunta 7

CATEGORÍA	PARTICIPANTE	%
Totalmente en desacuerdo	26	27%
En desacuerdo	10	11%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	7%
De acuerdo	25	26%
Totalmente de acuerdo	28	29%
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta

Análisis y Elaboración: María Gabriela Paredes Mawyin y Kevin Daniel Villacis Olvera

Gráfico 3:8. Pregunta 7



Fuente: Encuesta

Análisis y Elaboración: María Gabriela Paredes Mawyin y Kevin Daniel Villacis Olvera

Análisis: Acorde a ser o no parte de un programa de capacitación en procesos de logística comercial el 27% indica estar totalmente de acuerdo, el 11% estar en desacuerdo, el 7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 26% indica estar de acuerdo y el 29% totalmente de acuerdo.

Pregunta 8. ¿Desearía aprender usted a ejecutar la logística comercial y gestionar en los canales comerciales para optimizar la comercialización directa de la semilla de chía producida en su localidad?

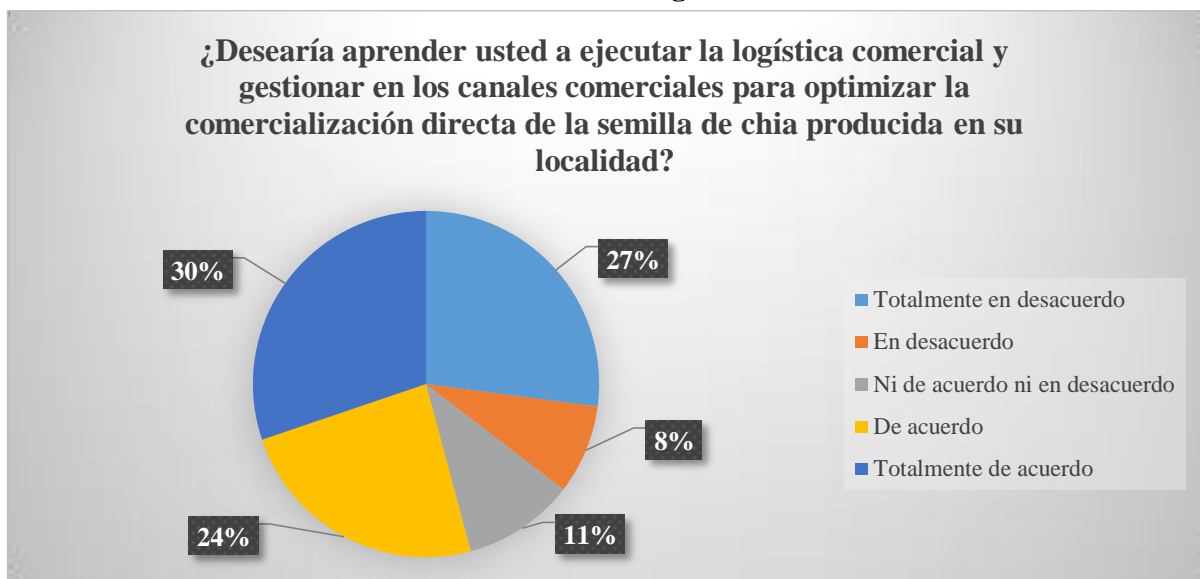
Tabla 3:13. Pregunta 8

CATEGORÍA	PARTICIPANTE	%
Totalmente en desacuerdo	26	27%
En desacuerdo	8	8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	11%
De acuerdo	23	24%
Totalmente de acuerdo	29	30%
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta

Análisis y Elaboración: María Gabriela Paredes Mawyin y Kevin Daniel Villacis Olvera

Gráfico 3:9. Pregunta 8



Fuente: Encuesta

Análisis y Elaboración: María Gabriela Paredes Mawyin y Kevin Daniel Villacis Olvera

Análisis: el aspecto negativo y positivo en base a esta pregunta continúan tal como en otras preguntas, el 27% está totalmente en desacuerdo, el 8% en desacuerdo, el 11% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 24% está de acuerdo con estos procesos, debido a que ellos perciben que esto sería una solución factible en este tipo de progreso en base al sistema comercial de sus productos, el 30% está totalmente de acuerdo en adquirir estos conocimientos.

Pregunta 9. ¿Desearía usted ser parte del grupo de productores, que proveen semilla de Chía para exportación al mercado canadiense?

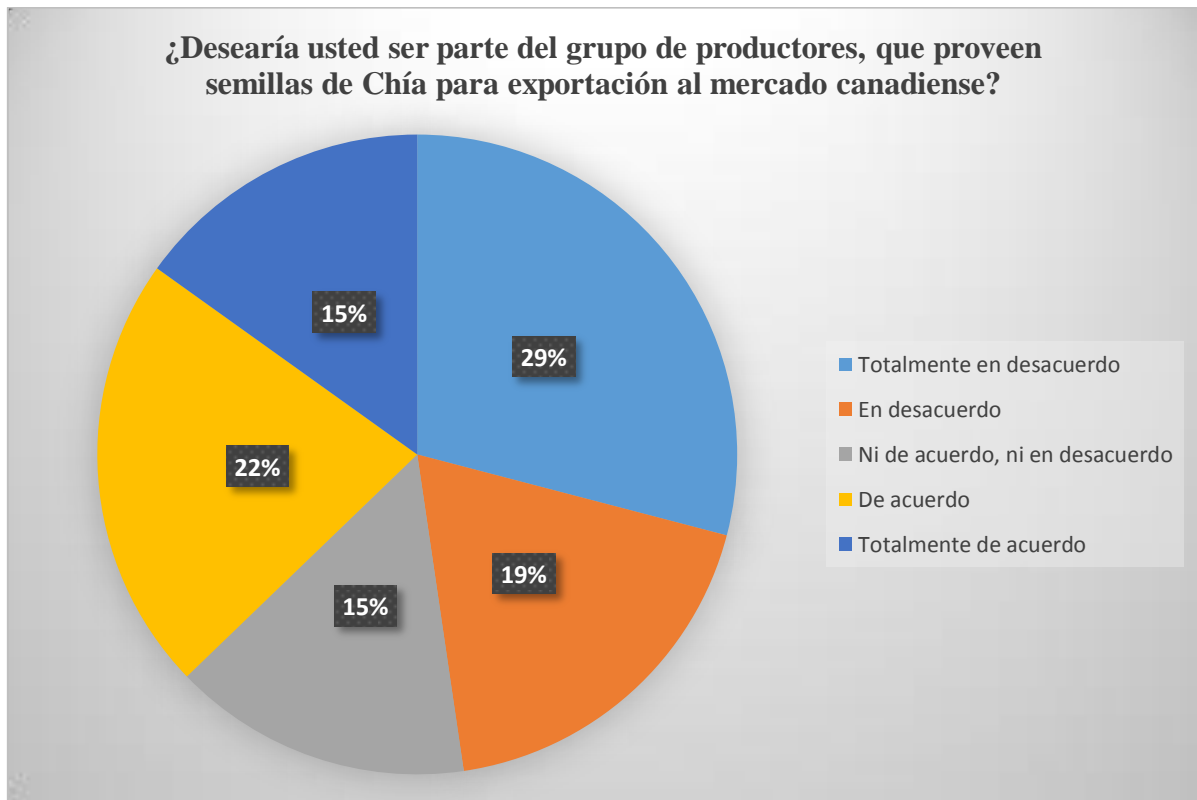
Tabla 3:14. Pregunta 9

CATEGORÍA	PARTICIPANTE	%
Totalmente en desacuerdo	25	19%
En desacuerdo	16	20%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	21%
De acuerdo	19	24%
Totalmente de acuerdo	13	16%
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta

Análisis y Elaboración: María Gabriela Paredes Mawyin y Kevin Daniel Villacis Olvera

Gráfico 3:10. Pregunta 9



Fuente: Encuesta

Análisis y Elaboración: María Gabriela Paredes Mawyin y Kevin Daniel Villacis Olvera

Análisis: Como se ha podido indicar hay aspectos positivos y negativos que no quedan en mucha diferencia, así el 29% está totalmente en desacuerdo, el 19% en desacuerdo, el 15% les da igual, ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 22% está de acuerdo y el 15% totalmente de acuerdo.

Pregunta 10. ¿Usted como productor de Semilla de Chía, desearía extenderse al campo de exportación?

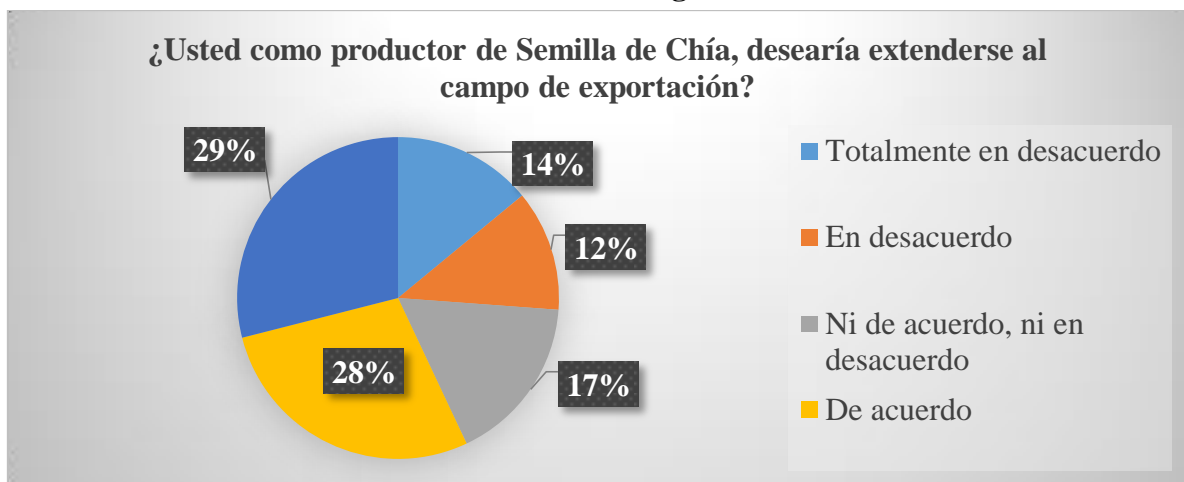
Tabla 3:15. Pregunta 10

CATEGORÍA	PARTICIPANTE	%
Totalmente en desacuerdo	15	14%
En desacuerdo	13	12%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	17%
De acuerdo	30	28%
Totalmente de acuerdo	31	29%
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta

Análisis y Elaboración: María Gabriela Paredes Mawyin y Kevin Daniel Villacis Olvera

Gráfico 3:11. Pregunta 10



Fuente: Encuesta

Análisis y Elaboración: María Gabriela Paredes Mawyin y Kevin Daniel Villacis Olvera

Análisis: Los intervenidos si desean ser exportadores de Semilla de Chía al mercado canadiense, lamentablemente no todos pueden ser parte del grupo de proveedores de productos para exportación, ya que muchos están en aspectos negativos en el plan de capacitación y pasar por el proceso de legalización de su situación están n, en este caso, el 14% se encuentran totalmente en desacuerdo, el 12% están en desacuerdo ante este tipo de interrogantes, el 17% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 28% están de acuerdo, y el 29% totalmente de acuerdo.

3.10. Análisis de las entrevistas

El entrevistar a los empresarios en diferentes niveles comerciantes de semilla de Chía a regiones como Alemania, Canadá y Estados Unidos, indicaron que el principal problema radica en la falta de conocimientos de los productores que les proveen productos, en procesos idóneos de cosecha, secado y almacenamiento del producto, traslado de forma rutinaria que afecta la calidad del producto y esta al no ser de calidad no se puede pagar al precio exacto, sino disminuir considerablemente el mismo precio, para si el saldo se pueda utilizar en el pago del diario del personal que dedica sus esfuerzos a la selección de la semilla, verificación de que no se haya secado de forma extrema y que mantenga el grado de humedad exacto para poder ser empacado, almacenado y comercializado a los diferentes clientes a nivel de Canadá, donde también pasaran otro tiempo de exposición en estantes de exhibición y luego al ser comprado pasar un tiempo también en empaque de abierto y cerrado hasta el consumo final de la semilla en dicho empaque generando nuevamente la cadena productiva y comercial.

El siguiente punto, se considera como una alternativa de alerta, en la cual siguen habiendo inconsistencias entre los funcionarios de aduana, siendo estos actos repetitivos desde décadas atrás, donde las coimas se hace presentes para poder agilizar un proceso, a pesar que estos funcionarios gana bien, el costumbrismo se hace presente en cada etapa y esta generan falencias en todos los procesos aduaneros para poder exportar un producto, de lo cual

ya no se puede identificar quien es honesto y leal a su trabajo y quien solo por un sueldo y por las coimas defiende su puesto laboral de forma extrema.

3.11. Validación de Hipótesis

La hipótesis se cumple, gracias a que la investigación, propone que ante los problemas previstos, la situación de generar un plan de capacitación en procesos logísticos de abastecimiento y logística comercial, para el mejoramiento del proceso de cosecha, secado, almacenamiento, transporte y comercialización de la semillas a las empresas que requieren de este producto.

- Acorde a la indagación previa, la hipótesis comprueba su estado en base al progreso que el productor pueda ayudar a que su nivel de conocimiento crezca por la implementación de un plan emergente de capacitación en procesos de logística comercial, procesos idóneos de mantenimiento del producto, lo que beneficie a la socio-economía de cada sector que produce esta semilla.

Se entiende que los productos como la Chía, por sus atributos naturales y medicinales, son atrayentes del consumidor extranjero, en especial de regiones como Canadá. Que en los últimos años, el consumidor promedio de los 30 años de edad en adelante requieren de mejorar su salud, y buscan productos que sean de producción orgánica y que generen aspectos medicinales en pro de combatir y/o protegerse de enfermedades perjudiciales a futuro y a su vez que estos productos, genere valores nutricionales para sus organismos, incrementando la calidad de vida de cada ciudadano canadiense.

En base a las variables, la hipótesis se cumple, ya que la internacionalización de un producto, conlleva a que se verifiquen aspectos de calidad del producto, stock del producto, fidelidad del proveedor a la empresa dedicada a la exportación del producto a determinado mercado y que este productor en muchos de los casos sea parte de los exportadores a nivel nacional, generando beneficios para la comunidad por un uso óptimo de la logística comercial

que beneficia a la cadena de aprovisionamiento y genera los réditos suficientes para el desarrollo sostenible y sustentable para cada productor y sus familias, generando así un aporte a la disminución de la pobreza y pobreza extrema que aun residen en el país.

CAPÍTULO IV
PROPUESTA DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN EN BENEFICIO AL AREA
COEMRCIAL E INTERNACIONALIZACION DEL PRODUCTO DE CHÍA AL
MERCADO CANADIENSE

4.1. Tema

PROCESOS ESTRATÉGICOS COMERCIALES APLICADOS A LA
INTERNACIONALIZACIÓN DE SEMILLA DE CHÍA AL MERCADO CANADIENSE.

4.2. Título de la propuesta

Plan de Capacitación a los productores de Chía Ecuatoriana, en base a las líneas estratégicas para la internacionalización del producto al mercado canadiense.

4.3. Justificación

En este caso Ecuador bajo nuevos aliados comerciales como Canadá, mientras al demanda interna está estancada o incluso disminuye, la demanda en Canadá crece y la cuota del mercado ecuatoriano se mantiene.

El plan de capacitación se justifica porque la principal etapa es cumplir con la satisfacción del cliente, donde las líneas estratégicas para la internacionalización de Chía a territorio canadiense, generarían beneficios en el campo productivo y comercial de este producto.

En este caso, el beneficio directo sería para el consumidor, el cual por sus hábitos de consumo, que tienen a su disposición genera una mayor demanda de los productos de chía y exige a futuro variedad de productos derivados de la semilla de Chía. En este punto la internacionalización del producto pretende definir como el conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos entre la empresa y los mercados exteriores, a lo largo de un proceso gradual, que puede ir desde el simple intercambio de bienes hasta la implantación física en el mercado de destino.

4.4. Objetivo

General un plan de capacitación en aspectos legales y procesos estratégicos comerciales en base a la internacionalización de chía ecuatoriana al mercado canadiense.

4.5. Actividades del cronograma propuesto

La generación de un plan de capacitación, conlleva a profundizar los problemas, esto ya percibidos bajo las entrevistas y encuestas, generan un cronograma en base a la propuesta en su desarrollo, para posteriormente este plan se convierta en un corto plazo en ejecutable y beneficie a la comunidad rural, que gracias al cambio de Matriz Productiva, han logrado por productos nuevos, implementar otra línea de negocio que les ayude a sobrevivir.

Tabla 4:17. Cronograma y optimización de tiempo en plan de capacitación

Fase	Resultados a alcanzar	Actividades a desarrollar	Máximo de horas posible	Observación
Fase 1. Investigación y análisis de las problemáticas y necesidades	Realización de sesiones de trabajo	Definir posibles horarios con los productores de chía a nivel regional.	6 horas	Única sesión
	Diseño de la encuesta y recolección de la información	Elaborar encuestas	15 horas	Las encuestas pueden realizadas en papel
	Levantamiento de información	Indagación a profundidad	8 horas	En base a la investigación de campo en el área de producción de Chía.
	Planificación y preparación de los temas a tratarse.	Elaboración de material para exposición.	10 horas	En base a los resultados obtenidos se inicia el desarrollo de los temas a tratarse durante la exposición. Diapositivas y videos.
Fase 2: Definición y realización de Programa de Capacitación	Diseño del esquema de capacitación	Elaborar volantes para la promocionar la capacitación. Definir carga horaria. Coordinar horarios para capacitación.	8 horas	Se ajustará a las disposiciones, según coordinación de los productores de Chía de diferentes regiones según planificación por tiempos.
	Implementación y documentación del proyecto de intervención.	Difundir el programa de capacitación con las volantes creadas.	8 horas	Entregar programa de capacitación a todos los productores intervenidos.

Conocer que es ser exportador	Capacitar en procesos de exportación	5 horas	De acuerdo al programa de estudio.
Orientar en procesos de logística comercial	Capacitar en sistemas de comercialización basados en la logística comercial.	10 horas	De acuerdo al programa de estudio.
Implementar orientación estratégica según modelos de gestión estratégica comercial para internacionalización de la semilla de Chía al mercado canadiense.	Capacitar en procesos de uso herramientas comerciales y de abastecimiento, en base a comercialización a través de <u>MyPymes</u> . Capacitar sobre lo que significa el campo comercial y abastecimiento del producto. Capacitación sobre procesos de producción ecológica e introducción a la logística verde, funciones y beneficios.	10 horas	De acuerdo al programa de estudio.
Aplicar legislación a cargo de personal Pro Ecuador y exporta fácil	Identificar los parámetros legales y ambientales para poder ser proveedor de Chía a las empresas industrializadoras y exportadoras del mercado de Chía al destino final Canadá.	10 horas	Se presenta documento de asuntos legales y modelo de gestión logística y cadena de abastecimiento aplicados al comercio internacional
Verificación de costos	Realizar análisis de costos originados por una buena práctica de los procesos logísticos y de abastecimiento para satisfacer al consumidor final de Chía.	6 horas	Único sistema de análisis financiero
Exposición de resultados a obtener por aplicación del modelo de gestión logística en el comercio de productos no tradicionales al mercado extranjero	Informar resultados alcanzados.	2 horas	Finalización de las capacitaciones.

Fuente: Investigación de campo y propuesta de diseño de modelo de gestión logística

Análisis y Elaboración: María Gabriela Paredes Mawvin y Kevin Daniel Villacis Olvera

4.7. Diagnóstico sobre las necesidades de la empresa comercializadora y exportadora de Chía en materia de internacionalización del producto al mercado de destino.

El Gobierno Ecuatoriano se ha comprometido a poner en marcha y apoyar medidas para fomentar la internacionalización de las empresas ecuatorianas. Dentro de este marco, PRO ECUADOR en coordinación con otros ministerios e instituciones, quiere impulsar una estrategia que permita incidir en los aspectos relacionados con la mejora de las condiciones para que las empresas agroalimentarias consigan mayor presencia en el mercado internacional.

Mediante la recogida de datos a partir de diversas fuentes de información o estadísticas y tras la consulta a las principales asociaciones del sector productor se puede disponer de un “diagnóstico preliminar” sobre el grado de internacionalización de la empresa exportadora de semillas de chía ecuatoriana al mercado canadiense, y de sus fortalezas y debilidades en este campo, que permitirá una mejor orientación de las estrategias a desarrollar.

El diagnóstico se ha orientado en torno a las limitaciones y necesidades identificadas en el estudio realizado, en relación con los mercados de los países a los que se dirigen las exportaciones ecuatorianas, los productos susceptibles de fomentar su exportación y las características de las empresas comercializadoras de Chía con vocación exportadora. En resumen, en base a estos parámetros se identifican los costos que conllevará el plan de capacitación a los 96 encuestados y 5 entrevistados como base inicial.

4.8. Inversión del Plan de Capacitación

4.8.1. Costos

Los costos se generan en base a los requerimientos y el presupuesto de inversión para el diseño de un plan de capacitación estratégica en el área comercial de Chía como referente para internacionalizar el producto al mercado canadiense.

Tabla 4:18. Inversión en parámetros legales

Asesor Legal	Precio Unitario	Total
Contratacion Asesor legal externo	\$ 800.00	\$ 800.00
Generacion de Documentos, Combustible, Gastos de viajes y otros en sesiones de interencion inicia, estudio de campo, entrevistas y encuestas, honorarios		\$ 2,300.00
TOTAL GENERAL		\$ 3,100.00

Análisis y Elaboración: María Gabriela Paredes Mawyin y Kevin Daniel Villacis Olvera

Fuente: Análisis Financiero

4.3.2. Análisis de la inversión en general

El generar un plan de capacitación en procesos estratégicos comerciales, que beneficien a la cadena productiva de Chía en Ecuador, conlleva a analizar los gastos presentes en dicho plan de capacitación de lo cual se definen los materiales a utilizarse para cumplir con el fin de capacitación como primera etapa y bajo estos resultados, que la demás instituciones sin fin de lucro, universidades y sus facultades, organismos del estado trabajen por un bien común, y se generen este tipo de planes, para así el productor ecuatoriano no sea presa fácil de los tercerizadores y estafadores que rondan los sitios productivos en el campo rural.

En este punto, el sistema de costos para este fin, se presentan en las siguientes tablas.

Tabla 4:19. Utileria

Utiles	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Total
Pacas de papel A4	Unid.	6	\$ 5.00	\$ 30.00
Generaliddes de Utiles	Unid.	96	\$ 0.41	\$ 39.36
Copias	Ciento	3	\$ 5.00	\$ 15.00
Acataciones	Ciento	1	\$ 10.00	\$ 10.00
Tinta de Impresora	Unid.	3	\$ 20.00	\$ 60.00
TOTAL UTILES DE OFICINA				\$ 154.36

Análisis y Elaboración: María Gabriela Paredes Mawyin y Kevin Daniel Villacis Olvera

Fuente: Análisis Financiero

Tabla 4:20. Desarrollo y difusión

Publicidad	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Total
Lapiceros, Tripticos otros	Unid	96	\$ 3.00	\$ 288.00
Agendas	Unid	96	\$ 6.50	\$ 624.00
Volantes	Unid	96	\$ 0.15	\$ 14.40
TOTAL DE PROMOCION Y PUBLICIDAD				\$ 926.40

Análisis y Elaboración: María Gabriela Paredes Mawyin y Kevin Daniel Villacis Olvera

Fuente: Análisis Financiero

Tabla 4:21. Total de inversión

Honorarios Legal y Capacitacion	\$ 3,100.00
Utiles de Oficina	\$ 154.36
Promocion y Publicidad	\$ 926.40
Total	\$ 4,180.76

Análisis y Elaboración: María Gabriela Paredes Mawyin y Kevin Daniel Villacis Olvera

Fuente: Análisis Financiero

El programa de capacitación necesita de una inversión total de USD \$ 4,180.76. El financiamiento será proporcionado por los pequeños productores ya que lo que ofertamos

es un servicio que al final tendrá frutos para ellos mismos, optimizando su producto para luego realizar internalización del mismo, la capacitación tendrá un costo de \$45.

Tabla 4:22 Financiamiento

FINANCIAMIENTO			
Días de Capacitación	Personas Capacitadas	Costo Unitario	Financiamiento
20	96	45	\$ 4,320.00

Análisis y Elaboración: María Gabriela Paredes Mawyin y Kevin Daniel Villacis Olvera

Fuente: Análisis Financiero

El programa de capacitación necesita de una inversión total de USD \$ 4,180.00. La inversión será a cargo de las autores de lo cual, realizarán un préstamo a la CFN, para dicho efecto.

Tabla 4:23. Pógtoración

INSTITUCION FINANCIERA	CFN
MONTO	4180.76
PLAZO	36
TASA EFECTIVA	6.50%
TASA NOMINAL	6%
PAGO MENSUAL	\$ 296.71

Análisis y Elaboración: María Gabriela Paredes Mawyin y Kevin Daniel Villacis Olvera

Fuente: Análisis Financiero

Se realiza un préstamo la CFN, por el monto neto de USD. 4.180,76 de lo cual la tabla de amortización presente a continuación detalla los pagos mensuales, divididos a tres años, de lo cual se divide entre los autores el pago mensual.

Tabla 4:24. Tabla de Amortización

PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	AMORTIZACION
0	0.00	0.00	0.00	4180.76
1	\$ 32.74	\$ 263.97	\$ 296.71	\$ 4,148.02
2	\$ 34.81	\$ 261.91	\$ 296.71	\$ 4,113.21
3	\$ 37.00	\$ 259.71	\$ 296.71	\$ 4,076.21
4	\$ 39.34	\$ 257.37	\$ 296.71	\$ 4,036.87
5	\$ 41.83	\$ 254.89	\$ 296.71	\$ 3,995.04
6	\$ 44.47	\$ 252.25	\$ 296.71	\$ 3,950.58
7	\$ 47.27	\$ 249.44	\$ 296.71	\$ 3,903.30
8	\$ 50.26	\$ 246.46	\$ 296.71	\$ 3,853.04
9	\$ 53.43	\$ 243.28	\$ 296.71	\$ 3,799.61
10	\$ 56.81	\$ 239.91	\$ 296.71	\$ 3,742.80
11	\$ 60.39	\$ 236.32	\$ 296.71	\$ 3,682.41
12	\$ 64.21	\$ 232.51	\$ 296.71	\$ 3,618.21
13	\$ 68.26	\$ 228.45	\$ 296.71	\$ 3,549.95
14	\$ 72.57	\$ 224.14	\$ 296.71	\$ 3,477.38
15	\$ 77.15	\$ 219.56	\$ 296.71	\$ 3,400.23
16	\$ 82.02	\$ 214.69	\$ 296.71	\$ 3,318.20
17	\$ 87.20	\$ 209.51	\$ 296.71	\$ 3,231.00
18	\$ 92.71	\$ 204.01	\$ 296.71	\$ 3,138.29
19	\$ 98.56	\$ 198.15	\$ 296.71	\$ 3,039.73
20	\$ 104.78	\$ 191.93	\$ 296.71	\$ 2,934.95
21	\$ 111.40	\$ 185.31	\$ 296.71	\$ 2,823.54
22	\$ 118.43	\$ 178.28	\$ 296.71	\$ 2,705.11
23	\$ 125.91	\$ 170.80	\$ 296.71	\$ 2,579.20
24	\$ 133.86	\$ 162.85	\$ 296.71	\$ 2,445.33
25	\$ 142.32	\$ 154.40	\$ 296.71	\$ 2,303.02
26	\$ 151.30	\$ 145.41	\$ 296.71	\$ 2,151.72
27	\$ 160.85	\$ 135.86	\$ 296.71	\$ 1,990.86
28	\$ 171.01	\$ 125.70	\$ 296.71	\$ 1,819.85
29	\$ 181.81	\$ 114.91	\$ 296.71	\$ 1,638.04
30	\$ 193.29	\$ 103.43	\$ 296.71	\$ 1,444.76
31	\$ 205.49	\$ 91.22	\$ 296.71	\$ 1,239.26
32	\$ 218.47	\$ 78.25	\$ 296.71	\$ 1,020.80
33	\$ 232.26	\$ 64.45	\$ 296.71	\$ 788.54
34	\$ 246.93	\$ 49.79	\$ 296.71	\$ 541.61
35	\$ 262.52	\$ 34.20	\$ 296.71	\$ 279.09
36	\$ 279.09	\$ 17.62	\$ 296.71	\$ (0.00)

Análisis y Elaboración: María Gabriela Paredes Mawyin y Kevin Daniel Villacis Olvera

Fuente: Análisis Financiero

En base al préstamo efectuado a la CFN por el monto total de USD 4.180,76 este presenta dentro de la tabla de amortización, una tasa del 6.5%, en un plazo total de 36 meses, y una cuota mensual de USD 296.71 .

CONCLUSIONES

El estamento documentario, genera la integración de análisis de las barreras de salida de la internacionalización de Chía, de lo cual estas deben cumplir con las certificaciones internacionales de forma externa como producto de calidad y a través de AGROCALIDAD de forma interna.

La consecución de cumplimiento legal de todas las normas como las ISO 9001-2008, deben conllevar a una coordinación conjunta con AGROCALIDAD, entes que a través de la gestión estratégica pueden orientar al productor de Chía para la generación de un producto de calidad y que brinde la seguridad alimentaria como cumplimiento internacional, cumpliendo estos pasos, de calidad, la internacionalización de la semilla al mercado canadiense será optimizada y a su vez el nivel de comercio internacional de los productos ecuatorianos, crecerán de forma sostenible y sustentable.

Las semillas de chía son un producto óptimo para ser comercializadas dentro de las naciones que requieren de productos naturales y nutritivos, en este caso se suman muchas como clientes fijos en base al requerimiento de este producto de semillas de Chía, ya que a través del estudio de mercado se reveló que el perfil del consumidor está orientado hacia una creciente demanda de productos orgánicos que estimularan de forma indirecta al consumo de esta semilla.

La situación legal de las empresas exportadoras de productos no tradicionales, al no cumplir con un solo requisito de exportación, genera problemas en la introducción del producto en el territorio internacional de Destino, de esta forma se comprende la serie de irregularidades que afectan al productor por una mal proceso empresarial, que disminuye el precio del producto en el área rural.

El Ecuador, gracias a estar en el cinturón de fuego, mantiene micro climas en todos los territorios del país, lo que favorecen la actividad productiva en especial de los productos no tradicionales, beneficiando a la cadena productiva y a los productos ingresados en el portafolio de servicios y productos ofertados al mundo.

RECOMENDACIONES

Se recomienda establecer estrategias legales y comerciales que generen facilidades de exportación de la semilla de Chía al mercado canadiense, las cuales establezcan detalles legales que eviten que las barreras de entrada del producto perjudiquen el tipo de negociación entre ambas naciones bajo el acuerdo comercial bilateral, existente en la actualidad.

Se recomienda a los organismos del Estado establecer parámetros de análisis de la situación actual del productor de Chía, en la cual, se deben establecer planes de actualización de información, orientación de nuevos conocimientos y estrategias de comercialización que favorezcan al desarrollo sostenible y sustentable del productor de Chía Ecuatoriano.

Fortalecer las relaciones con los diversos proveedores de semillas de chía en el Ecuador para asegurar el constante flujo de materia prima y prever posibles desabastecimientos que generen perjuicios a la socio-economía del micro y pequeño productor de Chía y esto afecte a las empresas exportadoras por el retraso de entrega del producto en base a la demanda adquirida.

Generar un plan de capacitación, donde además de capacitar en procesos logísticos y de cadena de abastecimiento idóneos para el área comercial, también en los procesos legales que generen todos los actores de la cadena comercial del producto y sistemas de cumplimiento con las normas de calidad y de seguridad alimentaria del campo comercial a nivel internacional.

Generar planes de orientación en base a los beneficios que los micro climas de Ecuador generan en pro de la producción óptima de la semilla de Chía, en este punto se recomienda establecer nuevas campañas de protección ambiental.

Bibliografía

- ANAYA, T. J. (2015). *Enfoque Logístico de la Distribución*. Madrid: ESIC.
- BALLESTEROS, R. (2011). *Comercio exterior, Teoría y Práctica*. Barcelona: Trillas.
- BUCKLEY, P. y. (2015). Transfer pricing and economic functions analysis. En J. Frecknall, *ANalysis Economic Transfer level Worl* (pág. 456). Boston: ARKCOS.
- CANOVAS, C. (2011). *El Transporte internacional por carretera*. Marge Books.
- CASTELLANOS, R. Á. (2015). *Logística Comercial Internacional*. Barranquilla: Uninorte.
- COUGHLAN, E.-A. (2011). *Marketing Channel*. Boston: Ariel.
- ECHVERRY, R. (2015). *importacion de la Gerencia del Riesgo*. Antioquia.
- EFSA, (. f. (2010). *Scientific and ground whole chia seed`as a food iingrediente*. Europa: Journal EFSA.
- Fabio, C. B. (1997). *Manula sore la propiedad intelectual de productos derivados de la actividad academica en universidades centros de investigación*. Bogota: Pearson Educación.
- GONZÁLES B, J. (2011). *Logística Inversa: un analisis conceptual de nuevos flujos fisicos en los canales de distribución*. New York: ESIC-MARKET.
- GRANT. R.M. (2011). *The resource-based theory of competitive advantage*. California: Management Review.
- HILDEBRAND, D., & Phillips, D. J. (2013). *Early flowering chia and uses thereof*. Kentucky: UKRF.
- ISO, N. (2011). *La gestión de calidad ambiental bajo las normas ISO 9001-9004-14001-ISO-IWA1*. New York.
- LEGISCOMEX. (2011). *Revista Logística*. México: Trial.
- LOBO, R., Alcocer, Fuentes, J., Rodriguez, W., & Devani, M. M. (2011). *Desarrollo del Cultivo de chía en Tucuman*. Tucuman.
- LONG, B. (2011). *Logística Internacional*. México: Limusa.
- MACHUCA Et al , 2007; FRANKLYN, B.E., (2015). *Sistema y Procesos Logisticos y de Logistica inversa*. Barranquilla.
- Martin, C. (1994). *Logistica y Aprovisionamiento Como reducir Costos, stocks y meorar los servicios*. *Financial time*.

- Martinez-Gordillo, M., Fragosos-Martínez, I., & Montiel, M. G.-P. (2013). Géneros de Laminaceae de México, diversidad y endemismos. *Revista Mexicana de Biodiversidad*, 30-86.
- McDaniels. (2015). Markeink. En C. R. Andres, *Logística y distribución de mercancías* (págs. 47-47). Barranquilla: ECOE.
- POLANIA. (2015). Una Logística en Reversa. En C. Andres, *Logística y Distribución de mercancías* (págs. 39-41). Barranquilla: Uninorte.
- PORTER, M. (2013). *Estrategia Competitiva*. México: Trial.
- RAGAS,P. . (2012). *Centros Logísticos, Planificación, Promoción y gestión de los centros de actividades logísticas*. Barcelona: Marge Books.
- SANZS, R. (2015). *Actividad de comercio, Inspección, Certificación de lecturas y casos*. Valle de Coquimbo.
- SENPLADES. (2013). *Ley de Gestión Ambiental de la República del Ecuador Código de Registro 19. Uso indebido de químicos en el área rural*. Quito.
- SENPLADES. (2013). Objetivo 8. Consolidar el Sistema Económico Social y Solidarios, de forma sostenibles. En SENPLADES, *Plan Nacional Para el Buen Vivir Ecuatoriano. 2013-2017* (págs. 247-263). Quito: SENPLADES.
- SENPLADES. (2013). *Objetivo 8-9-10. Consolidar el Sistema Económico Social y Solidario, de forma sostenible*. Quito.
- SENPLADES. (2013). *Plan Nacional Para el Buen Vivir, objetivo 10*. Quito: SENPLADES.
- SERRANO, E. (2013). *Gestión Logística y Comercial*. MADRID: Paraninfo.
- VINUEZA, A. (2012). *Economía y Procesos de exportación de productos de interés internacional*. Quito: Abya Ayala.
- ZULUAGA, T. (2012). *Tendencias y perspectivas logísticas de las Pymes*. Valle de Abura.