



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO  
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADAS EN GESTIÓN  
EMPRESARIAL**

**PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE  
CARRERA (DE CARÁCTER COMPLEXIVO)  
INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL**

**TEMA: EXPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SNACKS  
ORGÁNICOS DESDE ECUADOR CON DESTINO A CANADÁ**

**Autores:**

**PILAY MALAVE ANDREA MARGARITA  
CALAPAQUI BERMEO PAULINA ELIZABETH**

**Tutor:**

**ECO. PÉREZ SALAZAR JAZMÍN ALEXANDRA**

**Milagro, Octubre 2018**

**ECUADOR**

## DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

**RECTOR**

**Universidad Estatal de Milagro**

Presente.

Yo, **PILAY MALAVE ANDREA MARGARITA** y en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica alternativa de Titulación Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta práctica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **GESTIÓN DE EMPRESAS** de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta práctica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 15 días del mes de Noviembre de 2018



**Firma del Estudiante**

**PILAY MALAVE ANDREA MARGARITA**

CI: 094012500-8

## DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, PhD.

**RECTOR**

**Universidad Estatal de Milagro**

Presente.

Yo, **CALAPAQUI BERMEO PAULINA ELIZABETH** y en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica alternativa de Titulación Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta práctica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **GESTIÓN DE EMPRESAS** de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta práctica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.



Milagro, a los 15 días del mes de Noviembre de 2018

---

**Firma del Estudiante**

**CALAPAQUI BERMEO PAULINA ELIZABETH**

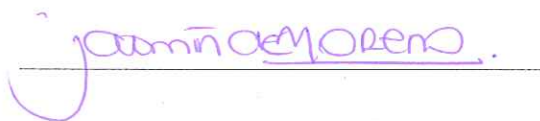
CI: 092614551-7

## APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

### DOCUMENTAL

Yo, **PÉREZ SALAZAR JAZMÍN ALEXANDRA** en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter Complexivo), elaborado por las estudiantes **PILAY MALAVE ANDREA MARGARITA** y **CALAPAQUI BERMEO PAULINA ELIZABETH**, cuyo tema de trabajo de Titulación es **EXPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SNACKS ORGÁNICOS DESDE ECUADOR CON DESTINO A CANADÁ** que aporta a la Línea de Investigación **GESTIÓN DE EMPRESAS** previo a la obtención del Grado **LICENCIADA EN GESTIÓN EMPRESARIAL** trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo **APRUEBO**, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter Complexivo) de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los Milagro, a los 15 días del mes de Noviembre de 2018



**PÉREZ SALAZAR JAZMÍN ALEXANDRA**

**Tutor**

**C.I.: 091476017-8**



## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

PÉREZ SALAZAR JAZMÍN ALEXANDRA

CAMPUZANO RODRÍGUEZ MARÍA AUXILIADORA

MOREIRA MACÍAS MARÍA FERNANDA

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de Licenciada en Gestión Empresarial presentado por el /la señor (a/ita) Pilay Malave Andrea Margarita

Con el tema de trabajo de Titulación: Exportación y Comercialización de Snacks Orgánicos desde Ecuador con Destino a Canadá.


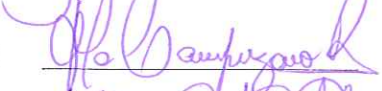

Otorga al presente Proyecto de Investigación, las siguientes calificaciones:

Estructura	20.00
Defensa oral	20.00
Total	100.00

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 15 de Noviembre de 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

Nombres y Apellidos		Firma
Presidente	Pérez Salazar Jazmín Alexandra	
Secretario /a	Campuzano Rodríguez María Auxiliadora	
Integrante	Moreira Macías María Fernanda	

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

PÉREZ SALAZAR JAZMÍN ALEXANDRA

CAMPUZANO RODRÍGUEZ MARÍA AUXILIADORA

MOREIRA MACÍAS MARÍA FERNANDA

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de Licenciada en Gestión Empresarial presentado por el /la señor (a/ita) Calapaqui Bermeo Paulina Elizabeth

Con el tema de trabajo de Titulación: Exportación y Comercialización de Snacks Orgánicos desde Ecuador con Destino a Canadá.

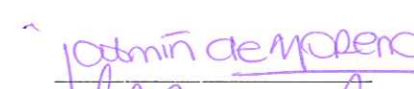


Otorga al presente Proyecto de Investigación, las siguientes calificaciones:

Estructura	[80.00]
Defensa oral	[19.67]
Total	[99.67]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 15 de Noviembre de 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	Pérez Salazar Jazmín Alexandra	
Secretario /a	Campuzano Rodríguez María Auxiliadora	
Integrante	Moreira Macías María Fernanda	

## DEDICATORIA

*El presente proyecto de investigación se lo dedico con mucho amor, dedicación y responsabilidad a mí querida hermana y sobrinas, y en especial a mis queridos padres el Sr. Roberto Pilay Rivera y la Sra. Jenny Malave Constante, por apoyarme y motivarme continuamente a seguir adelante en esta etapa importante que es el aprendizaje académico.*

*Andrea Margarita Pilay Malave*

*Dedico mi proyecto de titulación a Dios, por la perseverancia y constancia del día a día para seguir adelante, ayudándome a cumplir todas las metas que me he propuesto. A mis padres por sus buenos consejos, cariño y amor por estar siempre pendiente de mí y por haberme brindado todos los recursos necesarios para mi formación tanto personal como profesional.*

*Paulina Elizabeth Calapaqui Bermeo*

## AGRADECIMIENTO

*Agradezco con infinito amor a DIOS, porque me ha orientado a seguir adelante a través de la dotación de sabiduría, tolerancia y responsabilidad con la finalidad de cumplir con mis expectativas denominándose a la obtención del Título de tercer nivel como Licenciada en Gestión Empresarial en la Universidad Estatal de Milagro UNEMI.*

*Andrea Margarita Pilay Malave*

*Agradecer a Dios por ser la persona espiritual más importante en mi vida, pues ha sido el motor fundamental que ha guiado mi camino durante toda mi carrera universitaria, sin él nada de esto sería una realidad. Cada momento, cada instante y en los momentos más difíciles ha estado junto a mí de manera espiritual, no dejándome desmayar, consolándome y aliviándome para poder sobrellevar las situaciones adversas u obstáculos que se presenta en mi vida.*

*A mis padres por el apoyo incondicional, por toda la comprensión, amor y cariño que he tenido y por ser grandes personas de ejemplo y por último a mi novio por estar junto a mí apoyándome en todo momento.*

*Paulina Elizabeth Calapaqui Bermeo*



## INDÍCE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR.....	1
DERECHOS DE AUTOR.....	2
APROBACIÓN DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	3
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR .....	4
DEDICATORIA .....	6
AGRADECIMIENTO .....	7
INDÍCE GENERAL .....	8
INDÍCE DE FIGURAS .....	9
INDÍCE DE TABLAS.....	10
RESUMEN .....	11
ABSTRAC.....	12
INTRODUCCIÓN.....	13
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	14
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	20
METODOLOGÍA.....	23
DESARROLLO DEL TEMA.....	24
CONCLUSIONES.....	41
BIBLIOGRAFÍA .....	43
ANEXOS .....	47

## INDÍCE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i>	<i>Figura 1 Atributos saludables de snacks en el mercado Canadiense .....</i>	<i>27</i>
<i>Figura 2</i>	<i>Perspectivas del Consumidor .....</i>	<i>28</i>
<i>Figura 3</i>	<i>Exportaciones de Snacks Orgánicos .....</i>	<i>30</i>
<i>Figura 4</i>	<i>Exportaciones de Snacks Orgánicos .....</i>	<i>31</i>
<i>Figura 5</i>	<i>Contenedor Dry Van de 20 pies .....</i>	<i>34</i>
<i>Figura 6</i>	<i>Contenedor Dry Van de 40 pies .....</i>	<i>35</i>
<i>Figura 7</i>	<i>Página Oficial de la Asociación de Jóvenes Empresarios Ecuador Aje .....</i>	<i>36</i>
<i>Figura 8</i>	<i>Feria Internacional SIAL CANADÁ .....</i>	<i>37</i>
<i>Figura 9</i>	<i>Productos Orgánicos de Empresa Ecuatoriana Platayuc .....</i>	<i>39</i>
<i>Figura 10</i>	<i>Información Nutricional de Producto Orgánico Platayuc .....</i>	<i>40</i>

## INDÍCE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Empresas Internacionales Certificadoras de Productos Orgánicos .....</i>	<i>25</i>
<i>Tabla 2 Empresas Nacionales Certificadoras de Productos Orgánicos.....</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 3 Exportaciones de Snacks Orgánicos .....</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 4 Exportaciones de Snacks Orgánicos .....</i>	<i>31</i>

**TEMA:** “Exportación y Comercialización de Snacks Orgánicos desde Ecuador con Destino a Canadá”

## **RESUMEN**

Actualmente, Ecuador es un país reconocido por poseer frutas tropicales y exóticas, a más de esto, por producir, exportar y comercializar productos orgánicos certificados de excelente calidad a mercados internacionales, especialmente el mercado canadiense, cual se ha destacado por ser uno de los países en incrementar las exportaciones de productos orgánicos. Sin embargo, el problema que ha surgido a partir del incremento de las exportaciones categorizadas como no petroleras, ha sido la insatisfacción de los productores y exportadores de productos orgánicos, por causa de apoyo financiero afectando así la ampliación de la producción de los mismos. La metodología que se aplica en el presente análisis es de enfoque cualitativo, en el que se describe los antecedentes y evolución del comercio exterior en el mundo y en el Ecuador, mencionando y aplicando como referencias bibliográficas, los organismos/Instituciones oficiales más relevantes, que son reconocidos tanto a nivel nacional como Instituto de Promoción de Exportación e Inversión (Pro Ecuador), Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario (Agrocalidad), y Banco Central del Ecuador BCE en cuanto a nivel internacional se ha considerado la Organización Mundial de Comercio OMC, Nielsen inteligencia de mercado, y Tratado de Libre Comercio (TLC). Como conclusión, el análisis de las exportaciones ha permitido identificar que con ayuda de los organismos oficiales han realizado una eficiente promoción para la comercialización los productos orgánicos, cuales están sujetos a las normas y requerimientos de ambos países.

**PALABRAS CLAVES:** Exportación, Comercialización, Productos Orgánicos, Mercado, Organismos Internacionales.



**TOPIC:** “Export and Commercialization of Organic Snacks from Ecuador to Canada”.

### **ABSTRAC**

Actually, Ecuador is a country recognized for having tropical and exotic fruits, and more, for producing, exporting and marketing certified organic products of excellent quality to international markets, especially the Canadian market, which have stood out as one of the countries in increasing exports of organic products. However, the problem or problem that has arisen as a result of exports categorized as non-oil, has been the dissatisfaction of producers and exporters of organic products, for the cause of financial support affecting the expansion of their production. The methodology applied in the present analysis is a qualitative approach, in which the background and evolution of foreign trade in the world and in Ecuador is described, mentioning and applying as bibliographic references, the most relevant official bodies / institutions, which They are recognized both at the national level as Pro Ecuador, SENA, Agrocalidad, Central Bank of Ecuador BCE and internationally as the World Trade Organization WTO, Nielsen market intelligence, and North American Free-trade Agreement NAFTA. As a conclusion, the analysis of exports has allowed us to identify, with the help of the official agencies, an efficient promotion for the commercialization of organic products, which are subject to the norms and requirements of both countries.

**KEY WORDS:** Export, Marketing, Organic Products, Market, International Organizations.

## INTRODUCCIÓN

Frente a un entorno cada vez más competitivo es de mayor importancia que las empresas participen en mercados internacionales a través de eventos ferias (internacionales) para hacer conocer el producto siendo esta una gran oportunidad para relacionarse con nuevos compradores alrededor de todo el mundo. Como consecuente a ello promulgar las exportaciones de bienes o servicios, y entre las razones que se destacan para que una empresa se internacionalice, se refleja la ampliación de las ventas y la adquisición de recursos entre otros. Este trabajo de investigación se encuentra relacionado con la *Exportación y comercialización de snacks orgánicos desde Ecuador para el consumidor canadiense*.

La exportación representa la salida de un producto o el envío de un producto con destino a otro, mediante diferentes vías ya sean estas de manera marítima, aérea o terrestre. (Martínez, Otero, & González, 2014)

En pocas palabras genera beneficios y oportunidades para los empresarios, la finalidad de las mismas, es poder ampliar su cartelera de clientes llegar a nuevos nichos mercados dónde el producto aceptado por los consumidores. Siendo así una de las actividades económicas con mayor influencia que interviene en el comercio exterior.

Lo dicho hasta aquí supone que la importancia de comprender el proceso para la exportación y comercialización de un producto es sumamente importante, con esto se pretende abarcar aspectos predominantes para su eficaz comercialización, en ello se implica, el cumplimiento de una serie de requisitos establecidos por los principales organismos del Ecuador: MAGAP, AGROCALIDAD, PROECUADOR etc., concernientes del país de origen y del país de destino en este caso se deberá acatar la legislación vigente por Canadá.

Así mismo, se analizarán las exportaciones que cada vez se están incrementando debido a la existencia de una gran demanda a nivel internacional, dado que el consumo de productos orgánicos facilita al consumidor a llevar una dieta equilibrada, rica en proteínas, fósforo y nutriente y que ayudan al bienestar de la salud de los mismos.

El propósito de esta investigación es conocer cómo la producción del plátano y banano orgánico genera ventajas tanto a nivel económico para los empresarios, cuidando el medio ambiente y sobre todo mantener un estilo de cultivo sano y de calidad. (Capa & Alaña, 2017)



## **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **TEMA:**

“EXPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SNACKS ORGÁNICOS DESDE ECUADOR CON DESTINO A CANADÁ”

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La necesidad de adquirir snacks orgánicos es impulsada por la conciencia que se ha establecido en los últimos años, por llevar una calidad de vida saludable y sostenible, por ello son demandados en mercados extranjeros que buscan productos que generen altos niveles de vitaminas, proteínas y sobre todo energía.

El Ecuador es reconocido por tener su amplia diversidad de productos agrícolas entre ellos el plátano, banano, yuca, entre otros, también es considerado como uno de los pocos países que realiza exportaciones no petroleras a través de productos orgánicos, como es el caso de los snacks, cuáles son muy codiciados en el mercado Estadounidense y Europeo.

Las exportaciones a los mercados mencionados son realizadas a través de los acuerdos bilaterales y multilaterales que posee Ecuador con los mismos, es por ello que estos productos buscan ser aceptados con la finalidad de satisfacer la necesidad de los consumidores extranjeros.

Los snacks orgánicos son parte de las exportaciones no petroleras que realiza Ecuador, a través de la ayuda del Instituto de Promoción de Exportación e Inversión Pro Ecuador, quien tiene la función de promocionar a empresas productoras y exportadoras y que además promueve las exportaciones de productos orgánicos y no orgánicos al mundo. Pro Ecuador impulsa los procesos de logística para las exportaciones de productos de muchas empresas a nivel nacional entre ellas, el caso de la empresa exportadora de productos procesados orgánicos de plátano y yuca PLATAYUC.

Exporta snacks orgánicos entre otros, como son: chifles orgánicos de plátano orgánico ligeramente salado, plátano ligeramente salado, plátano naturalmente dulce, yuquitas ligeramente saladas, plátanos pelados y yuca pelada. (Platayuc, 2017)

Para la producción de snacks orgánicos Platayuc cultiva los productos como es el caso del plátano barraganete y yuca en tierra fértiles ecuatorianas en donde crecen hermosas plantaciones que contienen un alto nivel de proteínas. En Ecuador, para producir productos orgánicos es importante tener en cuenta varios aspectos en cuanto al mantenimiento agronómico del suelo.

Es importante analizar y seleccionar el terreno a utilizar, para evitar riesgos de los lotes sembrados y actividades desarrolladas cerca (...) Además, que se debe considerar tanto el clima, suelo, facilidad de obtener y transportar agua para el riego, historial de cultivos sembrados, químicos utilizados entre otros. (Agrocalidad, 2016)

Para la producción del plátano, es necesario que las tierras estén totalmente libre de cualquier químico o fertilizantes que afecte de manera negativa el cultivo que se pretende sembrar, de tal manera que la tierra debe estar deshabitada o libre por lo menos 2 años. (Agrocalidad, 2016)

Es importante mencionar los factores climáticos que intervienen en la producción orgánica como para el caso del plátano, el clima debe ser húmedo con temperatura de 18,5 ° C a 35.5°C, para poder lograr mantener un crecimiento estable y seguro. (Agrocalidad, 2016)

La pluviosidad definiéndose como la cantidad mínima de lluvia, se necesita de 120 mm mensual o precipitaciones semanales de 44 mm en la zona de cultivo, por lo cual se establecen sistemas de riego debido a las estaciones lluviosa y seca que posee el litoral Ecuatoriano. (Agrocalidad, 2016)

Para que sea de éxito la producción orgánica es necesario que cumpla con requerimientos especiales en cuanto a la preparación del terreno.

La luminosidad es parte fundamental para la madurez y cosecha del plátano, por lo cual requiere de 1000 a 1500 horas luz al año. En cuanto al Viento, el cultivo no deberá exceder de 30 km por hora, con la finalidad de evitar daños o pérdidas en la producción. Además, como parte final de los requerimientos del cultivo, es importante la altitud que no deberá ser inferior a los 300 metros a nivel del mar. (Agrocalidad, 2016)

En Ecuador, el terreno es muy importante para la producción de productos orgánicos como los snacks, por ello organismos nacionales impulsan la producción a través de mecanismos



que sirvan para mejorar los procesos de cultivos con la finalidad incrementen las exportaciones de tales productos.

En consecuencia, al incremento de consumo de productos orgánico por estadísticas de la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica IFOAM informan que existían hasta el año 2014, la disponibilidad de 43,7 millones de hectáreas de tierra agrícola a nivel mundial lo que representa un equivalente de 6 veces la superficie de producción agrícola Ecuatoriana (...) Sin embargo, para Ecuador el gobierno nacional informa que existen hasta marzo de 2017, la disponibilidad de 36.246 hectáreas que se encuentran distribuidas entre 23 de las 24 provincias del país. (Agrocalidad, 2018)

La comercialización de productos orgánicos como son los snacks ecuatorianos en mercados estadounidense y europeo ha sido un éxito por ello se analiza los el incremento de las exportaciones en un nuevo mercado como es el canadiense, debido a que los consumidores de dicho país mantienen una demanda creciente para los productos orgánicos o saludables.

La oportunidad que tiene Ecuador a través de la exportación de snacks orgánicos en el mercado canadiense es impulsada a través de las alternativas que buscan los consumidores para su alimentación de manera rápida y saludable.

La principal razón por la que los consumidores canadienses adquieren snacks orgánicos es por causa de los horarios copados que impiden la elaboración de sus propios alimentos, por ende, buscan la adquisición de snacks saludables de alta proteínas que proporcione energía, y una buena calidad de vida, lo que da la oportunidad a los snacks orgánicos ecuatorianos a participar en esta nueva tendencia de consumo. Además, porque los consumidores canadienses están preocupados por mantener su salud, por los estados ambientales y por ende da preferencia a consumir más productos orgánicos.

Esta es la razón por la cual se plantea el análisis de las exportaciones y comercialización de productos tan apetecido en el mercado canadiense, de tal manera que posibilite la apertura a nuevos segmentos de mercados exportando no sólo de la materia prima como es el plátano y yuca, sino que generen valor en productos procesados orgánicos como son los de snacks.

Según estadísticas de la Organización pública Alberta Organic de origen Canadiense, ubicada en centro de la provincia de Alberta, representa y apoya a la producción y consumo de productos orgánicos, por ello informa que el 74% de habitantes de la provincia de Alberta

tiene un mayor consume de productos orgánicos a diferencia de las demás provincias de Canadá (...) Este organismo indica que es un mercado con mucho potencial debido al interés del consumidor en tales productos. Canadá tiene acuerdos de equivalencia de estándares que permiten que el producto orgánico ingrese con mayor facilidad las perchas canadienses. (Gialleonardo, 2018)

Es importante mencionar que dentro de las facilidades que proporciona este nuevo mercado intervienen los acuerdos bilaterales que permiten a Ecuador establecer relaciones comerciales a través de las empresas dedicadas a la exportación de productos orgánicos con destino a Canadá.

Las empresas Ecuatorianas exportadoras de snacks orgánicos deben cumplir con las especificaciones y estándares de calidad que son exigidas para el ingreso de estos productos con destino a Canadá.

El ministerio de Comercio Exterior e Inversiones a través del Comité del Comercio Exterior establece la partida arancelaria del plátano orgánico certificado es contemplado por la digitación 2005.99.90.00 desde 2016. (COMEX, 2017)

Además, es importante destacar que al realizar exportaciones de productos orgánicos a cualquier destino, se debe de cancelar un impuesto arancelario por la salida hacia la comercialización de tales productos.

Ecuador por ser parte de la Organización Mundial del Comercio OMC, tiene la oportunidad de comercializar snacks orgánicos con arancel del 0% en Canadá a partir del 2015 lo que permite sea mucho más competitivo. (Cedeño & Marínez, 2016)

Ecuador al tener 0% de arancel en cuanto a la comercialización de productos en Canadá, permite que los consumidores canadienses demanda más snacks orgánicos, de tal manera que representa el crecimiento o incremento de las exportaciones Ecuatorianas.

La ventaja competitiva que posee los snacks orgánicos ecuatorianos exportados a los diferentes destinos, son su forma de cultivación, calidad y preservación que aporta a la alimentación saludable de las personas. Además, de tener productos registrados con certificaciones internacional que respaldan la calidad del producto.



Detallado los beneficios que conserva el Ecuador en cuanto a la comercialización de snacks orgánicos, es relevante analizar el problema que se genera tras la exportación de los mismos, de tal forma que se identifican la insatisfacción de los exportadores en cuanto a los incentivos que reciben para producir cantidades extremas con destino al mercado canadiense.

La falta de capital es uno de los problemas que más ha afectado a los productores ecuatorianos que en su mayoría están constituidos por el 82% y representados por las pymes, de tal manera que se limitan a obtener líneas de crédito de alguna institución financiera por las altas tasas de interés que requieren. (Pro Ecuador, 2017)

Los exportadores se limitan a obtener cualquier línea de crédito porque las condiciones económicas para cancelar las tasas requeridas no lo permiten como ejemplo el Banco Central del Ecuador proporciona la tasa activa efectiva referencial al 11.20% y máximo al 11.83% considerado para los sectores tanto público como privado por concepto productivo de las pymes. (BCE, 2018)

De esta manera, los productores al no tener la oportunidad de ampliar su producción a través de la adquisición de nuevas maquinarias u otras herramientas que le permitan aumentar las cantidades a producir de productos orgánicos como es el caso de los snacks se convierte en la razón principal por la que se ve reflejado el inconveniente de las exportaciones a Canadá.

Otro de los inconvenientes que tienen los exportadores acerca de la exportación de productos orgánicos es la agilidad de los procesos aduaneros, que aunque han disminuido persisten hasta la actualidad.

Los exportadores que se han visto afectados por la insuficiente gestión por parte de los corresponsales aduaneros, estiman que sus problemas son originados por la lenta inspección de mercadería y por la escasa experiencia de revisión por parte del personal encargado, por lo tanto estas situaciones han provocado el atraso o pérdida de la transportación y exportación, y a su vez el incumplimiento de compromiso con el destino establecido. (SENAE, 2016)

#### **OBJETIVO GENERAL.**

Analizar el crecimiento de las exportaciones y comercialización de productos orgánicos de Ecuador en el mercado Canadiense.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- Mencionar las ventajas de exportar productos orgánicos para las empresas del Ecuador.
- Analizar las preferencias y tendencias de consumo de snacks orgánicos en el mercado canadiense.
- Identificar los procesos de logística y comercialización de los snacks orgánicos de Ecuador con destino a Canadá.

## **JUSTIFICACIÓN**

Para las empresas Ecuatorianas optar por una materia prima de calidad es lo fundamental, aplicar un estilo de filosofía en donde predomina el bienestar de los consumidores lo que con lleva a perfeccionar su calidad de vida, bajo estas circunstancias ésta empresa actualmente tiene operando en el mercado ecuatoriano desde el 2007, es decir la firma surgió cuando el mercado estadounidense buscaba asociarse con proveedores similares tipo de actividad económica del mismo.

En la actualidad no se suele llevar una dieta equilibrada puesto que existen circunstancias que no lo permiten como por ejemplo en mercados extranjeros como el canadiense el nivel de vida es sumamente estresado debido la jornada laboral, están sujetos bajo una gran presión laboral lo que impide que lleven una buena alimentación rica en proteínas, nutrientes, vitaminas hierro y calcio etc.

Analizar el crecimiento de las exportaciones de productos orgánicos permite corroborar el cambio que está significando para la matriz productiva del sector agrícola en el Ecuador, con la finalidad de sustituir las importaciones y así generar nuevas oportunidades para el crecimiento económico del país.

La justificación está relacionada en la importancia que tiene el consumo de productos orgánicos y los grandes beneficios que los mismos aportan a los consumidores que buscan adquirir productos buenos y saludables y a su vez mejorar su estilo de vida.



## MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

A inicios del comercio internacional como consecuencia del desarrollo de la globalización se produjeron significantes cambios entre ellos, el aumento de participantes en el mercado, que permite a Ecuador exportar productos a diferentes destinos.

El comercio exterior en el Ecuador ha proporcionado grandes oportunidades a través del conjunto de bienes y servicios que intervienen para su exportación o internalización. Sin embargo, las exportaciones no solamente son consideradas como meta de facturación, sino más bien una necesaria estrategia que las empresas deberían aplicar para obtener una ventaja competitiva. (Minervini, 2015)

Además, es importante destacar que la exportación es parte fundamental para aquellas empresas que realizan negocios internacionales porque permite llegar a una serie de destinos de tal manera que incrementa su eficiencia empresarial en el mercado nacional o local.

La liberación de mercancías ha proporcionado la eliminación de barreras regionales a través del tiempo, con la ayuda y participación de organismos internacionales como la Organización Mundial del Comercio (OMC), Tratado de Libre Comercio (TLC), La Unión Europea (UE) entre otros, que han permitido la expiación de mercaderías y contemplar el cierre de negocios internacionales. (Cue Mancera, 2015)

El enviar bienes o servicios a un determinado destino se denomina exportar, de tal manera que genere beneficios que permitan ampliar y proteger la producción y comercialización de empresas locales a través del control de organizaciones que regulan al comercio. Además, porque permiten mantener las divisas en el propio territorio nacional.

Sin embargo, para tener una perspectiva más clara de lo que ha sido el comercio, es importante describir aquellas teorías que han permitido el desarrollo y evolución del mismo.

### **Teoría de la Ventaja Absoluta de Adam Smith**

En esta teoría, se identifica la apreciación que tenía Adam Smith acerca de lo que consideraba como una ventaja absoluta.

Smith establece en su libro *La Riqueza de las Naciones* en 1776, que son dos naciones las que realizan procesos de comercialización y que se relacionan bajo un factor determinante

de comercio como es el trabajo, cual posee movimiento entre ambos. Sin embargo, de carencia externa, ignorando así el valor monetario y de transportación. (Zavala, 2016)

El comercio internacional es proporcionado como resultado de la ventaja absoluta que una nación tiene frente a la elaboración de un bien o servicio.

### **Teoría de la Ventaja Comparativa de David Ricardo**

En la teoría de la ventaja comparativa señala el autor, David Ricardo mantiene los preceptos de Adam Smith, sin embargo, considera que no es indispensable la ventaja absoluta en la elaboración de un bien para generar el comercio internacional, por lo que demuestra que una nación puede tener ventaja sobre la producción de los bienes y servicios de lo que establece Smith, y que por lo tanto una nación puede exportar sus bienes o servicios donde su ventaja no es la fuerte. (Arias, 2017)

La síntesis de esta teoría está basada en la cantidad de factores de producción que posee cada país, siendo este un exportador de bienes o servicios donde su producción sea eficiente, e importando aquellos bienes o servicios donde su producción sea ineficiente.

### **Teoría de las Proporciones Factoriales de Heckscher & Ohlin**

La conceptualización de esta teoría está planteada en base al estudio realizado primeramente por Heckscher y posterior por Ohlin denominado Comercio Internacional, él autor considera: El comercio internacional desde el enfoque de Heckscher & Ohlin, está basado por la influencia de la tecnología que poseen las naciones, de tal manera que esta puede obtener una ventaja comparativa en base a los factores de producción que son de uso intensivo, y en abundancia que otros, permitiendo así, exportar aquellos bienes y servicios, e importar aquellos en los que se tiene una desventaja comparativa. (Arias, 2017)

Esta teoría plantea la forma en como los países hacen uso de la tecnología, para mejorar la economía de los mismos. Además, de establecer como un país puede tener una ventaja comparativa en relación a otros a través de la exportación e importación de aquellos bienes o servicios producidos con insumos que posean en abundancia o carencia.

### **Comercialización**

La comercialización es la compra y venta de un bien o servicio, producido para satisfacer la demanda de los consumidores en un determinado mercado. El comercio se lo realiza de manera interna y externa, de tal manera que se obtengan beneficios muchos de los ofertantes.



## **Comercio Exterior en el Ecuador**

El comercio exterior en Ecuador se remonta hace varios siglos atrás, donde inicio por primera vez el proceso de exportación de mercancías a determinados destinos internacionales.

El comercio exterior en Ecuador se inició con la participación de la exportación de Oro entre los siglos XVI y XVII como lugar de destino España, establecida en la época colonial, de tal manera que Ecuador comienza la lucha por mantener el proceso de comercialización externa hasta cuando surgen las organizaciones reguladoras en la época republicana, encargadas de respaldar las exportaciones e importaciones a los diferentes destinos. (Iturralde, 2012)

El comercio exterior a partir de la época contemporánea, Ecuador fue considerado uno de los países que permitió mejorar de cierta forma la economía del país.

El comercio en 1970 evolucionó a través de las exportaciones petroleras y aunque no fue un pilar suficiente para sostener la economía, dio la oportunidad a abrir nuevos acuerdos que permitirían dinamizar el comercio exterior, como lo fue con productos reconocidos como el cacao, banano, plátano entre otros. (Báez, 2015)

Ecuador considerado como uno de los principales exportadores de plátano, y sus derivados, contempla una amplia variedad de empresas, entre ellas Platayuc.

Es una empresa con más de 20 años de experiencia en el sector agropecuario y que realiza comercio exterior a través de la exportación de snacks de plátano en sus diferentes formas, a diferentes mercados internacionales. (Revista Lideres, 2018)

## METODOLOGÍA

La finalidad del presente trabajo de investigación está orientado a analizar el incremento de las exportaciones de snacks orgánicos en el territorio ecuatoriano, sin embargo, en este capítulo se da énfasis al rol fundamental de los diferentes tipos de investigación que intervienen en la misma. Es necesario recalcar que la investigación engloba la búsqueda y el descubrimiento de nueva información, en efecto ayuda a ampliar el conocimiento y obtener una mejor perspectiva sobre la realidad. Y como resultado de ello se despliega una curiosidad progresiva para la solución de los problemas existentes en la sociedad.

A continuación, se detallan los diferentes tipos de investigación que abarca este estudio:

### **Investigación Documental**

La investigación documental representa la parte metodológica del análisis, de tal manera que se indagan contextos a través de referencias bibliográficas de fuentes secundarias.

Con respecto a esta metodología, es una técnica que con lleva a realizar un análisis de la información detallada en fuentes secundarias tales como: bibliográficos documentos de tipo científico, sitios web oficiales de los organismos que intervienen en la exportación y comercialización de productos orgánicos, compañías certificadoras que miden la estandarización del producto. (Rangel & Pérez, 2014)

Esto depende absolutamente de fuentes secundarias para obtener una correcta interpretación y análisis de la información recogida. En la investigación documental Garza caracteriza a la misma, porque se emplean registro de gráficos como principales fuentes de información, aportes de las diferentes teorías que han intervenido en el comercio exterior entre otros. (Baray, 2006)

### **Investigación Descriptiva**

En este tipo de investigación es definida como el estudio que determina las propiedades, rasgos, perfiles, tendencias, expectativas de un grupo de personas específicas o cualquier fenómeno sujeto a un análisis. (Aira, 2016)

Es decir, éste método cualitativo definirá el incremento de la demanda de los productos mencionados con anterioridad mediante datos proporcionados por encuestadora líder en lo referente al conocimiento del consumidor. También se tomó como referencia las tendencias de consumos y hábitos por el cual adquieren el producto buscando indagar las razones por



el cual el consumidor canadiense se encuentra preocupado por el cuidado del medio ambiente.

## **DESARROLLO DEL TEMA**

### **TEMA:**

“EXPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SNACKS ORGÁNICOS DESDE ECUADOR CON DESTINO A CANADÁ”.

En la actualidad, llevar una alimentación rica en proteínas y nutrientes debería prevalecer en la mente de los consumidores, esto implicaría el consumo de productos orgánicos los cuales se caracterizan porque son naturales, por ello durante todo el proceso de cultivo no ha requerido de sustancias químicas, ni aditivos y sustancias tóxicas los cuales afectan cada vez al medio ambiente.

La finalidad de una agricultura orgánica es poder conservar los recursos naturales evidentemente respetando el medio ambiente, obtener un cultivo sin la utilización de químicos para generar una alimentación saludable y responsable. (MAGAP, 2018)

### **Principios para Considerar un Producto Orgánico**







La producción orgánica se deberá regir a los siguientes parámetros definidos:

- El mantenimiento y aumento de la vida y la fertilidad natural del suelo, la estabilidad y la biodiversidad del suelo, la prevención y el combate de la compactación y la erosión de suelo, y la nutrición de los vegetales con nutrientes que procedan principalmente del ecosistema edáfico. (Agrocalidad, 2016)
- (Agrocalidad, 2016) afirma. “La reducción al mínimo del uso de recursos no renovables y de medios de producción ajenos a la explotación”.
- El mantenimiento de la salud de los vegetales mediante medidas preventivas, como la elección de especies y variedades apropiadas que resistan a los parásitos y a las enfermedades, las rotaciones apropiadas de cultivos, abonos orgánicos, abonos verdes, leguminosas, los métodos mecánicos y físicos y la protección de los enemigos naturales de las plagas. (Agrocalidad, 2016)

Por otra parte, para que un producto sea considerado orgánico es necesario que este regido por normas internacionales, que abalen confiabilidad y calidad, por ello se presentan las principales certificaciones que son aplicadas en los productos orgánicos ecuatorianos.

**Tabla 1**

*Empresas Internacionales Certificadoras de Productos Orgánicos*

LOGOTIPO	EMPRESA
	<p><b>USDA ORGANIC.-</b> Destinada para todas las personas que deseen vender sus productos orgánicos en el mercado EEUU, para ello deberá contar con un certificado NOP (Nacional Organic Product), el cual acredita que se cumple con las normas establecidas por USDA en lo referente a producción orgánica.</p>
	<p><b>NOM- GMO PROJECT.</b> - Es caracterizada como una organización sin fines de lucro, su misión se centra en la no promulgación de alimentos transgénicos. El etiquetado permite diferenciar que los productos han sido evaluados y que cumplen con los estándares exigidos.</p>
	<p><b>KOSHER.-</b> Pertenece a aquellos alimentos preparados según lo establecido por las normas judías (dietéticas). Enfocada a proyectar a los clientes una dieta religiosa y a consumidor solo lo establecido dentro del régimen judío.</p>
	<p><b>FAIRTRADE.-</b> Comercio Justo, la intencionalidad de esta certificadora es proporcionar un precio justo para los consumidores y proyectar una repartición de beneficios mutuos tanto para productores como para los trabajadores.</p>
	<p><b>BPM.-</b> Abarca todas las medidas preventivas en relación a la higiene, en ello se implica el cumplir con las normas establecidas en relación al envasado, etiquetado, elaboración etc. con la finalidad de evitar riesgos que puedan afectar a la salud de las personas.</p>
	<p><b>ANÁLISIS DE PELIGRO Y PUNTOS CRÍTICOS DE CONTROL.</b> - Evita que se produzca daño alguno (higiene) en la salud de los consumidores. Se diferencia de los distintos métodos en que es un modelo preventivo, evita peligros o problemas que puedan afectar en el bienestar del cliente.</p>

---

Principales Empresas certificadoras internacionales de productos orgánicos

*Fuente: Pro Ecuador 2017*



**Tabla 2**

*Empresas Nacionales Certificadoras de Productos Orgánicos*

<b>EMPRESAS CERTIFICADORAS</b>	<b>SITIO WEB</b>	<b>CIUDAD</b>
BCS OKO Garantie Cía. Ltda.	www.bcsecuador.com	Riobamba
Quality Certification del Ecuador QCS C	www.qcsecuador.com	Quito
ICEA Ecuador Cía. Ltda.	www.Icea.com.ec	Quito
Certificadora Ecuatoriana de Estándares CERESECUADOR Cía. Ltda.	ceresecuador-cert.com	Guayaquil

Empresas Ecuatorianas Certificadoras

*Fuente: Agrocalidad 2016*

Los productos orgánicos exportados a los diferentes destinos desde Ecuador están regulados por normas, denominadas éstas como certificaciones, cuales son obtenidas con la finalidad de otorgarle una excelente calidad a los productos y a su vez proporcionarle un mayor nivel de reconociendo a la empresa exportadora.

Actualmente, las empresas exportadoras de productos orgánicos que cumplen con las certificaciones tanto a nivel nacional como internacional son 518 registrados según informe oficial. (Agrocalidad, 2018)

### **Requisitos / Especificaciones para Obtener una Certificación Orgánica**

Existen grandes ventajas que brinda el solo disponer de una etiqueta una certificación orgánica, para los productores que realizan esta actividad económica. Entre ellos se encuentra, la confianza que proyecta este tipo de consumo al momento de comprar el producto, siendo un bien saludable, previamente garantizado y acreditado por las empresas certificadoras, las cuales garantizan que se cumplen con los parámetros exigidos por la normativa vigente en cuanto a la producción orgánica. Además de ello, se promueve oportunidades de expansión para los productores, brindando un producto con valor agregado, garantizado e inspeccionado por una entidad independiente, la cual confirma que es orgánico.

Para su debida certificación, los productores deberán regirse en cumplir los requisitos para su debida exportación y comercialización:

- Instructivo de producción orgánica en Ecuador. (ICEA, 2018)

- Reglamento CE 8344/07 y 889/08 (Comunidad Europea). (ICEA, 2018)
- NOP Mercado Americano. (ICEA, 2018)
- COR Mercado Canadiense. (ICEA, 2018)
- JAS Mercado Japonés. (ICEA, 2018)
- BIO SUISSE Mercado Suizo. (ICEA, 2018)

El consumidor canadiense opta por comprar productos orgánicos, haciendo conciencia de la importancia del cuidado del medio ambiente, libre de maltrato animal y de trabajo infantil y cada vez la demanda en relación a esta línea de productos se va incrementando por las ventajas que aporta.

### El Consumo de Snacks a Nivel Global Genera Conciencia

Para estipular las razones por el cual se genera el consumo de estos productos, se ha considerado información relevante de una encuesta realizada a nivel global en el 2014 en donde gran parte de los países se involucraron a la misma. Siendo así que la muestra aportó datos relevantes en relación a la preferencia del bien.

Los snacks sin azúcar y los bocadillos que reemplazan algún alimento del día están mostrando un fuerte crecimiento, lo cual indica un cambio de mentalidad de los consumidores enfocado a la salud. (Nielsen, 2014)

Los snacks a base de ingredientes naturales son calificados como muy importantes, por poseer características como la ausencia de colorantes artificiales (44%), que no sean productos genéticamente modificados (43%) y que no contengan sabores artificiales (42%) también son muy importantes para los consumidores. (Nielsen, 2014)

**Figura 1** Atributos saludables de snacks en el mercado Canadiense



Fuente: Nielsen Inteligencia de Mercado 2014  
Elaborado por: Nielsen Inteligencia de Mercado



Mediante el reporte de Nielsen se puede observar que existe la necesidad de consumo de productos orgánicos (snacks) bajos en calorías, libre de aditivos, edulcorantes, etc. Además, el cliente opta por un tipo de bien saludable con sabores naturales, altos en fibra y sodio, bajo en azúcar entre otros, con la finalidad de mantener un ritmo de vida vital y energética.

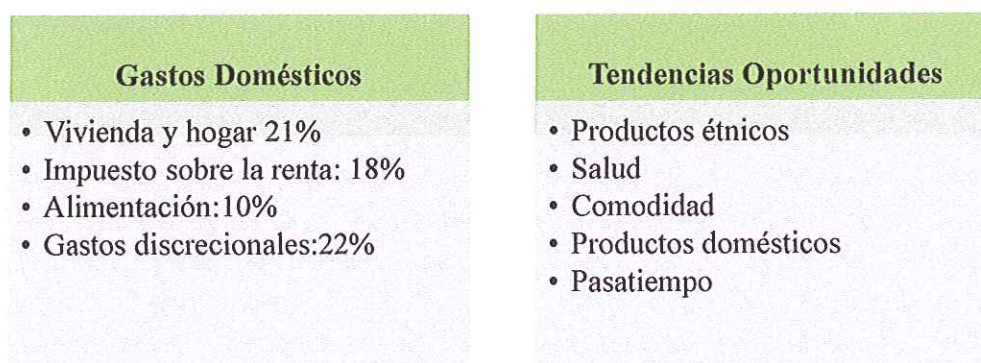
### **Perspectiva del Consumidor Canadiense**

El Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación informa que Canadá tiene una población de alrededor de 36.885.049 habitantes según datos estipulados por el Instituto de Estadística Canadiense. (MAEC, 2018)

Siendo un país de multilingüe, en donde cada uno de los habitantes mantienen su propia cultura, idioma y tradiciones. Según Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación informa que en la actualidad el 32.5% es de origen británico, el 13.6% de origen francés, 9.85% perteneciente a origen alemán. (MAEC, 2018)

En lo referente al idioma se establecen los más importantes como inglés, idioma básico y el francés. Canadá es el segundo país del mundo más grande por poseer una gran extensión geográfica, además de ello presenta un gobierno de poder político democrático representado por la gobernadora general.

*Figura 2 Perspectivas del Consumidor*



*Fuente: Pro Chile 2017  
Elaborado por: Autores*

El consumidor canadiense se caracteriza por ser un tipo de cliente que se encuentra a la vanguardia de la información actual y muy exigente. Su preocupación por el medio ambiente lo lleva a registrarse y tomar precauciones para el mismo, también se enfatiza que si el cliente

canadiense no se encuentra satisfecho con el producto percibido se procederá a la devolución del dinero.

### **Exportaciones de productos orgánicos con destino a Canadá y al mundo**

El Ecuador es caracterizado por poseer una gran variedad de productos orgánicos saludables, como el plátano, yuca, papa, maní, banano y cacao entre otros, siendo estos dos últimos los más demandados por el mercado Canadiense.

Canadá importa estos productos orgánicos desde Ecuador, debido a la conciencia que toman sus habitantes al momento de adquirir productos catalogados como snacks, sean estos elaborados en base a banano, plátano, yuca y cacao.

Las exportaciones de productos orgánicos a nivel nacional han evolucionado de forma creciente en el mercado asiático, Norte americano y Europeo. (Agrocalidad, 2018)

Datos obtenidos por el Banco Central del Ecuador informan que las exportaciones de productos orgánicos del periodo 2013 a 2016 aumentaron un 12% mientras que el año 2017 aumentaron un 7.7% equivalente a los 872.7 millones de dólares en cuanto a la exportación de banano y plátano con 11%, y camarón 17.7% en consideración del 2016. (BCE, 2018)

Las exportaciones a Canadá representan un ingreso importante para el país, porque gracias al cultivo y producción de productos agrícolas, incentivan a los productores a ampliar su producción y así generar mayor plazas de empleo, de tal manera que permita incrementar la actividad laboral y divisas para el país.

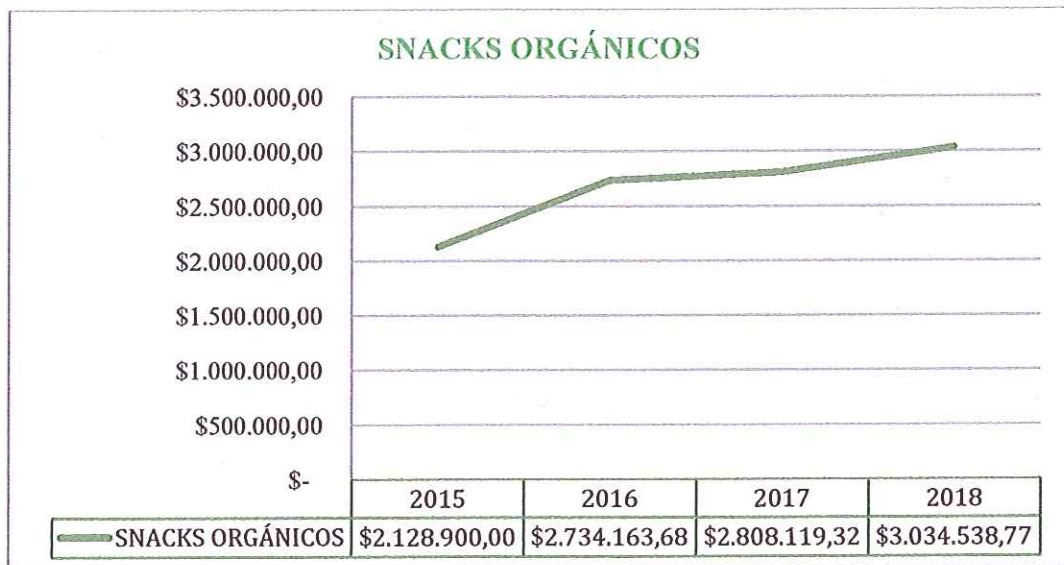
### **Exportaciones Ecuatorianas de Snacks Orgánicos**

Un nuevo hábito de consumo por parte de los consumidores a nivel global está generando una oportunidad de negocio para los productores y exportadores del Ecuador, representando así una oferta de productos naturales con una amplia variedad en cuanto a sabores.

*Tabla 3*  
*Exportaciones de Snacks Orgánicos*

PERIODO	SNACKS ORGÁNICOS	
Ene-Ago.	EN MILES DE DÓLARES USD	
2015	\$	2.128.900,00
2016	\$	2.734.163,68
2017	\$	2.808.119,32
2018	\$	3.034.538,77

*Figura 3 Exportaciones de Snacks Orgánicos*



*En Miles de Dólares USD*  
*Fuente: Banco Central del Ecuador 2018*  
*Elaborado por: Autores*

**Análisis:**

La nueva tendencia de consumo es una oportunidad para las empresas ecuatorianas debido a que exportan productos naturales (snacks orgánicos) alto en nutrientes, minerales, fósforo etc., pero lo fundamental que es un producto libre de químicos, colorantes y aditivos. La calidad y sabor hacen la diferencia de la competencia, son valores agregados que tienen estos productos y es por ello que el nivel de ventas ha aumentado de manera progresiva, proyectando alto rubros en millones de dólares durante el periodo 2015-2018 generando una ventaja competitiva para las empresas.



*Tabla 4*  
*Exportaciones de Snacks Orgánicos*

PERIODO	SNACKS ORGÁNICOS
	EN MILES DE TONELADAS MÉTRICAS TM
2015	4038,03
2016	4149,08
2017	4540,42
2018	4565,90

*Figura 4 Exportaciones de Snacks Orgánicos*



*En Miles de Toneladas Métricas (TM)*  
*Fuente: Banco Central del Ecuador 2018*  
*Elaborado por: Autores*

**Análisis:**

Mediante la gráfica expuesta se puede observar que el producto ha tenido un alto crecimiento en relación a la aceptación del mismo por parte de los consumidores y por lo tanto mayores ganancias para el empresario. La producción orgánica está generando conciencia, siendo así que el cliente busca cada vez un producto que priorice su salud y el cuidado con el medio ambiente.

## **Ventajas de Exportar Productos Orgánicos**

- En primer lugar para los pequeños productores que realizan el cultivo en cantones desconocidos del país, de esta manera podrán incrementar el desarrollo del área permitiendo la existencia de nuevas fuentes de empleo.
- Internalización de las empresas exportadoras de snacks, una gran aceptación del producto genera expansión de las ventas.
- Abrir nuevos nichos de mercados con el objetivo de ampliar la cartera de clientes.
- Al exportar Este tipo de productos orgánico crea una oportunidad para las organizaciones, debido al mercado cambiante y a los nuevos hábitos de consumo de los clientes.

## **Logística como Proceso de Exportación**

La logística es parte fundamental al momento de realizar comercio exterior, debido que parte de los procesos de coordinación, organización y localización que deben ser cumplidos para realizar la correcta y adecuada exportación de los bienes y servicios que se envían a diferentes destinos del mundo.

La gestión logística es la parte de la administración de la cadena de suministro que planifica, implementa y controla el flujo eficiente, eficaz en envase y en retroceso, así como el almacenamiento de bienes y servicio e información relacionada entre el punto de origen y el punto de consumo con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes. (Murphy & Knemeyer, 2015, pág. 4)

Definiendo así la logística, es importante conocer la clasificación para tener una orientación clara de la misma.

### **Tipos de Logística**

**Logística Interna.-** Es conocida también como la administración de la logística, porque en ella intervienen varios factores inherentes de la misma que deben organizarse. Como el servicio al cliente, medios de transporte, almacenaje, selección del local para fabricar y almacenar, compras, traslado de materiales etc., cuales son integrados por una determinada empresa para ofrecer los productos o servicios a los clientes de acuerdo con sus necesidades y exigencias de manera eficiente.

La logística interna es la planificación, ejecución y control del flujo físico y de información internas de una empresa, buscando la optimización de los recursos, procesos y servicios con la mayor economía posible. (Pinheiro, Breval, Follmann, & Rodríguez, 2017)

Es así, la logística interna es considerada como el medio para la adquisición, la producción y la operación de todo el proceso hasta entrega al consumidor.

**Logística Internacional.** - A diferencia de la logística interna esta es sumamente costosa ya que debe acatarse a las normas establecidas por la ley y los costos logísticos totales. Analiza diferentes condiciones para el transporte de las mercaderías de manera marítima y navegación interna, métodos de pago, medios de ventas, documentación requerida a nivel internacional entre otros. La logística internacional con relación al comercio exterior, es la gestión de flujos de mercancías que abarca desde el proceso de compra de la mercadería hasta la entrega de la misma al consumidor. (Pro Ecuador, 2017)

Es considerada como un elemento imprescindible para el posicionamiento de un determinado país en el panorama económico internacional. La logística funciona de manera coordinada y controlada en relación con las empresas productoras, es por ello que es necesario conocer los componentes que integran las operaciones u actividades que son realizadas para el proceso de exportación.

A continuación, se detallan los principales componentes logísticos como requerimientos para la exportación de productos:

**Gestión de Pedidos.** – Es el lapso de tiempo estimado cuando el cliente realiza un pedido hasta que recibe el mismo. En ello interviene el lugar, tiempo, condiciones de pago y entrega adecuado para el cliente y el correcto procesamiento de pedido propagado por la empresa.

**Empaque.** – Es la presentación comercial, considerado como la envoltura y armazón de materiales opcional de papel, cintas, entre otros, con la finalidad de entregarlo en buen estado a su destino final.

**Embalaje.**- Es la protección de la mercancía (snacks orgánicos) a través de una cubierta denominados comúnmente como cajas, , con la finalidad de prevenir riesgos durante en la transportación, almacenamiento y comercialización de los mismos.



**Marcado.-** Para ejecutar una exportación de productos orgánicos (Snacks) es importante determinar en la caja donde se amanece tal producto, los siguientes requerimientos; como marca de embarcador, marca de advertencia (para el caso de ser vidrio), marca del consignatario, destino, número de orden, de paquete y dimensiones de caja, peso y puerto de entrada. Estos requerimientos son importante dentro de la logística porque de ello depende el tratamiento de exportación de un país a otro.

**Decisiones de Ubicación e Instalaciones.** - Si bien es cierto el éxito de una tienda va a depender de su ubicación por lo tanto en un sistema logístico la situación es igual, la finalidad es determinar la ubicación correcta y número de instalaciones para facilitar una considerable distribución de los productos. A más de ello se busca la elección de los sitios adecuados donde se situarán el área de producción, almacenaje, instalación y obtener como resultado la eficacia organizacional.

Dentro de la logística, es importante destacar aspectos importantes que intervienen en el proceso de exportación de los snacks, uno de ellos el medio de conservación a través de la utilización de los contenedores donde envían los productos de carga seca, con la finalidad para preservar su calidad y duración.

*Figura 5 Contenedor Dry Van de 20 pies*



*Fuente: Google Imágenes  
Elaborado por: Autores*

*Figura 6 Contenedor Dry Van de 40 pies*



*Fuente: Google Imágenes  
Elaborado por: Autores*

Así, el medio donde se almacenan y transportan los productos orgánicos como los snacks es el contenedor estándar o actualmente denominado como Dry Van con soporte tanto de 20 a 40 pies; es uno de los contenedores más utilizados porque son cerrados herméticamente, de tal manera que no permite la introducción de ventilación, y así, protege y mantiene su calidad. (Dorta González, 2013)

### **Marketing y la Comercialización de Snacks Orgánicos.**

El posicionar el producto en la mente de los consumidores es el objetivo del marketing moderno buscar la satisfacción de los clientes es lo primordial para las organizaciones y en ello prevalece la adecuada comercialización de los productos orgánicos.

Las tácticas de marketing pueden diferenciar el valor que proporciona Ecuador como exportador de productos orgánicos y así mantener al mercado canadiense como cliente potencial de snacks. Además, el marketing y su relación con la comercialización permiten que se produzca la mezcla de las 4P con la finalidad de poder fidelizar a los consumidores canadienses a demandar de productos ecuatorianos de manera prolongada.

## Mecanismo que Ecuador Implementa para Darse a Conocer en el Mundo

Ecuador es un país reconocido por tener una amplia de variedad de productos producidos y elaborados en el sector agrícola de excelente calidad para ser exportados a los diferentes mercados competitivos del mundo.

Sin embargo, Ecuador para tener este tipo de reconocimiento se da a conocer a través de un sin número de eventos que le permiten obtener nuevas oportunidades de crecimiento y reconocimiento.

Ecuador ha participado en ferias internacionales como Biofach en el mercado Europeo a través de la representación de empresas ecuatorianas que promocionan productos certificados, saludables y de excelente calidad.

Por otra parte, es importante mencionar que uno de los mecanismos más utilizados por Ecuador para promocionar los diferentes tipos de productos que exporta son las redes sociales, que influyen de manera positiva en la búsqueda de información por las personas de cualquier parte del mundo.

Por otra parte, una de las fuentes donde Ecuador se hace conocer es a través de la comercialización virtual, conformadas por las tiendas virtuales como la Asociación de Jóvenes Empresarios Ecuador Aje, especialmente reconocidos por su marca denominada Tobe.

**Figura 7** *Página Oficial de la Asociación de Jóvenes Empresarios Ecuador Aje*



*Fuente: Asociación de Jóvenes Empresarios Ecuador Aje 2018  
Elaborado por: Aje*



Es así, como se ve reflejado el apoyo del comercio electrónico al comercio exterior, de tal manera que Ecuador incentiva la comercialización de las variedades de productos, bienes y servicios que posee, a través de diferentes medios de información.

### **Mecanismo que Ecuador Implementa para ser Conocido y para Comercializar Productos Orgánicos en el Mercado Canadiense.**

En base a la relación existente entre Ecuador y Canadá, Ecuador se promociona a través de la participación de eventos importantes como es el caso de las convenciones internacionales donde se llevan a cabo temas muy importantes como es el caso de las inversiones mineras y entre otras, realizadas en las ciudades más conocidas de dicho país.

Ecuador participa y auspicia la única feria canadiense denominada SIAL CANADÁ, en donde se promocionan productos exclusivamente alimenticios. (eltelegrafo, 2018)

***Figura 8 Feria Internacional SIAL CANADÁ***



*Fuente: Google Imágenes  
Elaborado por: Pro Ecuador*

Además, Ecuador se encarga de proporcionar información en las plataformas oficiales como el Instituto de Promoción de exportaciones e Inversiones Pro Ecuador, cual es la fuente oficial de otorgar información prospectiva y actualizada de la oferta exportable y los mercados internacionales. (Pro Ecuador, 2018)

Por otra parte, es importante identificar los canales de comercialización de los productos orgánicos, es por ello que se consideran los siguientes:

**Mercados Terminales:**

Los productos orgánicos son comercializados en este tipo de lugares, en espacios establecidos de mayor fluctuación poblacional, por ende son obtenidos de manera rápida por los consumidores canadienses.

**Supermercados:**

En este campo son adquiridos por empresas independientes o franquicias, lo que permite comercializar a los productos a nivel nacional de tal manera que lleguen más seguros a los consumidores.

**Cash & Carry:**

Este medio se dedica especialmente a vender por cantidades grandes. Además, de comercializar productos de segmentos bajos y medios Según Ministerio de Fomento, Industria y Comercio. (MIFIC, 2014)

**Tienda de Convivencia:**

Este medio realiza la función de distribuidora en base a una franquía estadounidense. Sin embargo, comercializan los productos a precios no económicos.

**Food Service:**

Es un canal de comercialización especialmente dirigidas para las personas inmigrantes, de tal manera que buscan productos similares o iguales a los acostumbrados en muchos restaurantes del país.

## Presentación y Etiquetado de Snacks Orgánicos en Mercado Canadiense.

En Canadá existen un sin número de productos orgánicos con una diferentes formatos de presentación, como es el caso de los Snacks orgánicos ecuatorianos que se los comercializa de manera saludable.

La presentación es uno de los aspectos importantes que debe tener los productos más aun cuando son extranjeros en un determinado país, como es el caso de Ecuador, por ello es indispensable que se identifiquen sus características en el formato que se presente el producto.

*Figura 9 Productos Orgánicos de Empresa Ecuatoriana Platayuc*



*Fuente: Platayuc 2018  
Elaborado por: Platayuc*

Las características son fundamentales porque es el detalle de las principales especificaciones que requiere y exige el consumidor canadiense, para conocer en síntesis el estado del producto que va a adquirir.

La presentación detalla las características en la parte principal lo que contiene el producto aspectos indispensables como la marca, precio, peso, destino, certificaciones que lo abalan etc.



## Etiquetado

Para la comercialización es importante la presentación de las características nutricionales que normalmente son detalladas en la parte posterior del producto según el formato establecido se debe contener la información en el que se refleje tamaño en gramos o kilos, cantidad, porcentaje de energía que produce y grasa que conserva, igualmente información clara y precisa de la empresa que los produce.

*Figura 10 Información Nutricional de Producto Orgánico Platayuc*

Tamaño de Porción: 30g Serving Size: 30g	Porciones por Envase: aprox 3 Servings per Container: aprox 3
<b>Cantidad por Porción/Amount per Serving</b>	
<b>Energía/Energy</b> (Calorías/Calories) 670.4 kJ (160 cal)	
<b>Energía de grasa /Energy from fat</b> (Calorías de Grasa/Calories from fat) 335.2 kJ (80 cal)	
	<b>%Valor Diario*/% Daily Value*</b>
<b>Grasa Total/Total fat</b> 9g	<b>14%</b>
Grasas Saturada/Saturated Fat 2g	<b>10%</b>
Grasa Trans./Trans fat 0g	
<b>Colesterol/Cholesterol</b> 0mg	<b>0%</b>
<b>Sodio/Sodium</b> 45mg	<b>2%</b>
<b>Carbohidratos Totales/ Total Carbohydrate</b> 19g	<b>6%</b>
Fibra Alimentaria/Fibers 2g	<b>8%</b>
<b>Proteína/Protein</b> 1g	<b>2%</b>
Calcio/Calcium 1%	• Hierro/Iron 2%
* Los porcentajes de Valor Diario están basados en una dieta de 8380 kJ (2000 calorías)./* Percent Daily Values are based on a 8380 kJ (2000 calorie diet).	

Fuente: Platayuc 2018  
Elaborado por: Platayuc

El análisis de las exportaciones se lo realizo en base aspectos relevantes, como las ventajas que se obtiene a través de la exportación. Además, de considerar las preferencias y tendencias del consumo de snacks y los procesos de logística y comercialización que se llevan a cabo para satisfacer la demanda canadiense.

## CONCLUSIONES

Luego de haber analizado los factores que intervienen en las exportaciones y comercialización de los snacks orgánicos se finaliza la investigación documental con las siguientes conclusiones:

- El consumo de productos orgánicos es muy representativa en la actualidad ya que se generan ventajas tanto para el consumidor como para el exportador, promoviendo principalmente mejorar la calidad de vida quienes la consumen.
- La exportación de productos orgánicos da la oportunidad a las pymes a mejorar su producción agrícola generando conciencia por preservar el estado natural de los ecosistemas y de los suelos excluyendo así todo contaminante los cuales afectan a los mismos. Además, este análisis de las exportaciones ha permitido identificar el apoyo que brinda los organismos oficiales a través de la eficiente promoción para la comercialización los productos orgánicos, cuales están sujetos a las normas y requerimientos tanto de Ecuador como Canadá.
- La investigación documental acerca de las exportaciones de productos orgánicos, considera que es importante tener en cuenta los aspectos principales mencionados con anterioridad, debido que intervienen como parte fundamental para generar una eficiente comercialización.
- Los datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador han demostrado que la tendencia de consumo por parte de los productos orgánicos a nivel internacional, seguirán creciendo en los próximos años, debido que los consumidores consideran su alimentación parte importante de su calidad de vida, por lo tanto se incentiva a los pequeños y medianos productores a generar nuevos emprendimientos que aporten al crecimiento tanto empresarial como económico del país.
- Las exportaciones de productos orgánicos en el año 2017 amentaron 7.7% lo que equivale a 872.7 millones de dólares, lo cual es una iniciativa para los productores y el desarrollo y crecimiento del mercado orgánico.
- El consumidor prefiere este tipo de producto además de ser orgánico por su alto contenido en vitaminas, fósforo, minerales y libre de grasas saturadas, cien por ciento natural libre de sustancias químicas colorantes entre otras.

- Para poder llegar a mercados más exigentes, los productores se han regido por cumplir parámetros establecidos por distintos países alrededor del mundo, certificaciones como: BPM, USDA ORGANIC, COMERCIO JUSTO entre otros, hacen de un producto de buena calidad a más de brindar confianza a los consumidores a la hora de comprarlo.
- La tendencia de consumo de los productos orgánicos en cuanto a las exportaciones para el futuro, se ve influenciado por los grandes cambios que se han generado a nivel demográfico y social, debido que han alterado los gustos y preferencias, cultura y expectativas del cliente. Por tal motivo los consumidores son cada vez más exigentes en lo referente a calidad y opta por consumir productos con valor agregado, alimentos que no afecten a la salud del mismo y de su preocupación por el cuidado del medio ambiente.



## BIBLIOGRAFÍA

1. Agrocalidad. (2016). *Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario*. Recuperado el 03 de 10 de 2018, de <http://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/pdf/inocuidad/manuales-aplicabilidad/manual-banano.pdf>
2. Agrocalidad. (2018). *Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario*. Recuperado el 04 de 10 de 2018, de <http://www.agrocalidad.gob.ec/direccion-de-organicos/>
3. Agrocalidad. (2018). *Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario*. Recuperado el 03 de 10 de 2018, de <http://www.agrocalidad.gob.ec/productos-organicos-en-ecuador/>
4. Agrocalidad. (29 de 03 de 2018). *Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario*. Obtenido de <http://www.agrocalidad.gob.ec/en-ecuador-mas-de-500-productos-organicos-estan-certificados/>
5. Aira, M. R. (2016). Las Instituciones Y Su Incidencia En El Comportamiento Organizacional. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 99-112.
6. Arias, E. (2017). Determinantes de la Competitividad de las Exportaciones Mundiales de Aceite de Palma: Un Análisis de Cointegración, 2007-2015. *Universidad del Norte*, 42.
7. Báez, D. (2015). Comercio Internacional: Un Breve Análisis desde Ecuador Enfocado en los Países en Vías en Desarrollo. *Eumed.Net*, 8.
8. Baray, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. México: Eumed.Net.
9. BCE. (04 de 10 de 2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

10. BCE. (04 de 10 de 2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1080-ecuador-crecimiento-30-en-2017-y-confirma-el-dinamismo-de-su-economia>
11. BCE. (22 de 10 de 2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/350-comercio-exterior>
12. Capa, L., & Alaña, P. (2017). Importancia de la producción de banano orgánico. Caso: Provincia de El Oro, Ecuador. *SciElo*, 64-71.
13. Cedeño, A., & Marínez, J. (2016). *Exportación de Snacks Elaborados a Base de Camote, Zanahoria Blanca y Plátano hacia La Ciudad de Montreal – Canadá*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
14. COMEX. (2017). *Resolución No. 20-2017*. Ecuador.
15. Cue Mancera, A. (2015). *Negocios internacionales en un mundo globalizado*. Larousse - Grupo Editorial Patria.
16. Dorta González, P. (2013). Transporte y Logística Internacional. *Universidad de las Palmas de la Gran Canaria*, 73.
17. eltelegrafo. (04 de 10 de 2018). Obtenido de <https://www.elfelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/canada-negocios-proecuador>
18. Gialleonardo, C. (03 de 10 de 2018). *HighRiverOnline.com*. Obtenido de <https://www.highriveronline.com/local/organic-food-consumption-on-the-rise-for-albertans>
19. ICEA. (Noviembre de 2018). *Instituto para la CErтификаción Ética y Ambiental*. Obtenido de Instituto para la CErтификаción Ética y Ambiental: [http://www.icea.com.ec/images/pdf/Certificacion\\_organica\\_Rev3.pdf](http://www.icea.com.ec/images/pdf/Certificacion_organica_Rev3.pdf)
20. Iturralde, D. O. (2012). *El Comercio Exterior del Ecuador: Análisis del Intercambio de Bienes desde la Colonia hasta la Actualidad*. Guayaquil.
21. MAEC. (2018). *Ficcha País Canadá*. Canadá.

22. MAGAP. (30 de 09 de 2018). *MAGAP*. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/magap-impulsa-sistemas-de-produccion-organica/>
23. Martínez, I., Otero, C., & González, I. (2014). *Gestión del comercio exterior de la empresa 3ª edición: Manual teórico y practico* (Vol. 3ra). Madrid: ESIC.
24. MIFIC. (2014). *Banano Deshidratado Canadá*. Nicaragua: Ministerio de Fomento, Industria y Comercio.
25. Minervini, N. (2015). *Ingeniería de la exportación : la ruta para internalizar su empresa*. Fundación Confemetal.
26. Murphy, P., & Knemeyer, M. (2015). *Logística Contemporánea*. México: Pearson Educación.
27. Nielsen. (2014). *Nielsen*. Recuperado el 30 de 09 de 2018, de <https://www.nielsen.com/ec/es/press-room/2014/ventas-globales-snacks.html>; <http://www.nielsen.com/ec/es/press-room/2014/ventas-globales-snacks.html>
28. Pinheiro, O., Breval, S., Follmann, N., & Rodríguez, C. (2017). Una Nueva Definición de la Logística Interna y Forma de Evaluar la Misma. *Scielo*, 264-276.
29. Platayuc. (2017). *Platayuc*. Recuperado el 03 de 10 de 2018, de <https://www.platayuc.com/platayucesp/image/descargas/platayuc-organic-plantain-chips-lighty-salted.pdf>
30. Platayuc. (25 de 09 de 2018). *Platayuc*. Obtenido de <http://www.platayuc.com/platayucesp/chifleorganicosal.html>
31. Pro Ecuador. (2017). *Instituto de Promoción de Exportación e Inversión*. Recuperado el 04 de 10 de 2018, de <https://www.proecuador.gob.ec/ficha-de-snack-de-vegetales/>
32. Pro Ecuador. (2017). *Pro Ecuador*. Recuperado el Septiembre de 17 de 2018, de [https://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2018/05/PROEC\\_GL\\_2017.pdf](https://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2018/05/PROEC_GL_2017.pdf)
33. Pro Ecuador. (25 de 09 de 2018). *Instituto de Promoción de Exportación e Inversión*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/el-consumo-de-productos-organicos-crece-en-alberta-provincia-canadiense/>



34. Pro Ecuador. (04 de 10 de 2018). *Instituto de Promoción de Exportación e Inversión*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/>
35. Rangel, M., & Pérez, I. (2014). Variables Relevantes en el Diseño de Estrategias para la Competitividad en Pymes. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas ORBIS*, 116-129.
36. Revista Lideres. (25 de 09 de 2018). *Revista Lideres*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/exportacion-platanos-yucas-origen-mayor.html>
37. SENA. (2016). *Informe de Gestión 2016 Servicio Nacional de la Aduana del Ecuador*. SENA, Ecuador. Obtenido de [https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/12/m\\_InformeGestion.pdf](https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/12/m_InformeGestion.pdf)
38. Zavala, D. (2016). Crítica a la Teoría Clásica del Comercio Internacional, un enfoque de equilibrio general entre país grande y país pequeño. *Economía Informa*, 61-79.

# ANEXOS

## ANEXO 1

### TUTORÍAS



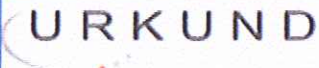
*Desarrollo del Tema*



*Revisión de Diapositivas*



Anexo 2  
Revisión Urkund



---

**Urkund Analysis Result**

**Analysed Document:** 02.calapaqui\_pilay.docx (D42484941)  
**Submitted:** 10/12/2018 3:43:00 PM  
**Submitted By:** jperezs4@unemi.edu.ec  
**Significance:** 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0



**REGISTRO DE ACOMPAÑAMIENTOS**

Inicio: 10-07-2018 Fin 15-01-2019

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

CARRERA: LICENCIATURA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Línea de investigación: GESTIÓN DE EMPRESAS

TEMA: EXPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SNACKS ORGÁNICOS DESDE ECUADOR CON DESTINO CANADA.

ACOMPAÑANTE: PEREZ SALAZAR JAZMÍN ALEXANDRA

DATOS DEL ESTUDIANTE			
Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	CÉDULA	CARRERA
1	CALAPAQUI BERMEO PAULINA ELIZABETH	0926145517	LICENCIATURA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
2	PILAY MALAVE ANDREA MARGARITA	0940125008	LICENCIATURA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Nº	FECHA	HORA		Nº HORAS	DETALLE
1	2018-15-08	Inicio: 15:17 p.m.	Fin: 17:17 p.m.	2	1.RA. REUNIÓN: REVISIÓN DE TEMAS PARA DESARROLLO DE COMPLEXIVO.
2	2018-24-09	Inicio: 17:34 p.m.	Fin: 19:34 p.m.	2	REVISIÓN DE BIBLIOGRAFÍA PARA DESARROLLO DEL TEMA. REUNION PRÓXIMA: MIÉRCOLES 26 SEPTIEMBRE 2018.
3	2018-26-09	Inicio: 15:00 p.m.	Fin: 17:00 p.m.	2	DEFINICIÓN TEMA PARA ANÁLISIS DE CASO DE ESTUDIO. ACOMPAÑAMIENTO, REVISIÓN DE PRIMER AVANCE, REVISIÓN BIBLIOGRAFÍA.
4	2018-03-10	Inicio: 10:16 a.m.	Fin: 12:16 p.m.	2	REVISIÓN AVANCES, CORRECCIONES VARIAS. REVISIÓN BIBLIOGRAFÍA. MEJORAS EN LA REDACCIÓN. AMPLIAR TEMAS INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRESAS, COMPETITIVIDAD.
5	2018-04-10	Inicio: 10:15 a.m.	Fin: 12:15 p.m.	2	REVISIÓN GENERAL. CORRECCIONES. SOLICITAR AVANCES.
6	2018-05-10	Inicio: 10:26 a.m.	Fin: 12:26 p.m.	2	REVISIÓN AVANCES. CORRECCIONES.
7	2018-15-10	Inicio: 11:29 a.m.	Fin: 13:29 p.m.	2	REVISIÓN CORRECCIONES. REVISIÓN CITAS.
8	2018-22-10	Inicio: 11:16 a.m.	Fin: 13:16 p.m.	2	REVISIÓN TEMAS A PRESENTAR EN LAS DIAPOSITIVAS. TEMA CENTRAL, OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS.
9	2018-23-10	Inicio: 17:31 p.m.	Fin: 19:31 p.m.	2	REVISIÓN Y CORRECCIÓN DE DIAPOSITIVAS PARA PRESENTACIÓN SUSTENTACIÓN.
10	2018-24-10	Inicio: 09:26 a.m.	Fin: 11:26 a.m.	2	REVISIÓN TEMAS A INCLUIR EN DIAPOSITIVAS. REVISIÓN TÉRMINOS QUE DEBE ABORDAR DURANTE LA SUSTENTACIÓN. TEMAS VARIOS RELACIONADOS AL TEMA CENTRAL DE LA INVESTIGACIÓN.

PEREZ SALAZAR JAZMÍN ALEXANDRA  
 PROFESOR(A)

BENITEZ ASTUDILLO JAVIER ANTONIO  
 DIRECTOR(A)

Dirección: Cda. Universitaria Km. 1 1/2 vía km. 28  
 Conmutador: (04) 2715081 - 2715079 Ext. 3107  
 Telefax: (04) 2715187  
 Milagro • Guayas • Ecuador

**VISIÓN**  
 Ser una universidad de docencia e investigación.

**MISIÓN**  
 La UNEMI forma profesionales competentes con actitud proactiva y valores éticos, desarrolla investigación relevante y oferta servicios que demanda el sector externo, contribuyendo al desarrollo de la sociedad.



# UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO



CALAPAQUI BERMEO PAULINA ELIZABETH  
ESTUDIANTE

PILAY MALAVE ANDREA MARGARITA  
ESTUDIANTE

Dirección: Cda. Universitaria Km. 1 1/2 vía km. 26  
Conmutador: (04) 2715081 - 2715079 Ext. 3107  
Telefax: (04) 2715187  
Milagro • Guayas • Ecuador

**VISIÓN**  
Ser una universidad de docencia e investigación.

**MISIÓN**  
La UNEMI forma profesionales competentes con actitud proactiva y valores éticos, desarrolla investigación relevante y oferta servicios que demanda el sector externo, contribuyendo al desarrollo de la sociedad.