



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

PLAN DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**INTERNACIONALIZACIÓN DE HARINA DE QUINUA DE LA ASOCIACIÓN DE
PRODUCTORES ORGÁNICOS MAMA MURUCUNA DEL CANTÓN COTACACHI
HACIA LA CIUDAD DE TORONTO EN CANADÁ**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: ERIKA LUCIA CAMPO DUQUE

DIRECTOR: MSC.JUAN GUILLERMO BRUCIL ALMEIDA

IBARRA, 2020

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como finalidad identificar y demostrar la oportunidad comercial que existe en los mercados internacionales, a través de la exportación de productos ecuatorianos con la implementación conjunta de un plan de marketing.

Para ello en el primer capítulo se realizará un estudio diagnóstico, para identificar la situación actual tanto interna como externa de la quinua en el Ecuador y la ciudad de Toronto en Canadá a través de la utilización de herramientas como : análisis PEST- A que consiste en los factores político, económico, social, tecnológico y ambiental, así también se aplicara las cinco fuerzas de Porter a través del análisis del poder de negociación de los clientes, la rivalidad entre las empresas , amenaza de los nuevos entrantes, el poder de negociación de los proveedores y la amenaza de productos sustitutos, por medio del cual se puedan maximizar los recursos y superar a la competencia existente. Ejecutar un análisis de la matriz FODA y AOOR para determinar la situación que identifiquen las oportunidades y riesgos del entorno, así como los factores a favor y en contra para el desarrollo del proyecto.

En el segundo capítulo se detallará las definiciones, conceptos y términos en base a fundamentos técnicos que sustenten la investigación dentro del proyecto, los mismos que se obtendrán de datos bibliográficos, consultas en libros, revistas técnicas e informes digitales de organismos nacionales e internacionales relacionadas con el tema a desarrollar.

En el tercer capítulo se ampliará un análisis de estudio de mercado internacional que permita analizar la Balanza Comercial entre Ecuador y Canadá, identificar los índices de exportación e importación de harina de quinua, entre los dos países, así como los precios que regulan el mercado. Obteniendo información estadística proporcionada por organismos en el país de producción y el país destino de exportación. A través de la oferta y demanda interna y externa de la harina de quinua analizada se determinará la demanda insatisfecha existente

en el país al que se quiere llegar, identificando la oportunidad que se tiene para lograr internacionalizar el producto. Cabe mencionar también la información sobre el comportamiento, hábitos de consumo de los canadienses y su preferencia por los productos orgánicos. Se aplicará además una encuesta a los consumidores canadienses que se ha identificado en el país destino de exportación para fundamentar la demanda real existente en el mercado canadiense.

En el capítulo cuatro se plantea el diseño de una propuesta de internacionalización de la harina de quinua ecuatoriana al mercado canadiense a través de políticas, definiendo objetivos, planteando estrategias y tácticas mercadológicas, analizando el producto que se enviara al mercado internacional, siendo estos el diseño de marca, etiqueta, envase, logotipo, embalaje, slogan, código de barras, código sanitario del país destino y las normas de calidad.

Se establecerá el precio del producto con la determinación de todos los costos, fletes nacionales e internacionales, seguros que influyen para fijar un precio final para el público o a los distribuidores que se identifique, además se establece el tipo de transporte que se debe utilizar para exportar el producto de forma adecuada, así como los principales puertos de embarque y de destino de acuerdo al tiempo de transporte, costos y exigencias del comprador.

En el capítulo cinco se elaborará un estudio económico - financiero donde se diseñe balances generales, balances de estados de resultados, flujo de cajas proyectos, se aplicará índices financieros a los estados de resultados para determinar la rentabilidad que tendrá el proyecto además del retorno de la inversión ROI que se reflejara.

SUMMARY

The purpose of this project is to identify and demonstrate the commercial opportunity that exists in international markets through the export of Ecuadorian products with the joint implementation of a marketing plan.

For this, in the first chapter a diagnostic study will be carried out to identify the current internal and external situation of quinoa in Ecuador and the city of Toronto in Canada through the use of tools such as PEST-A analysis consisting of political, economic, social, technological and environmental factors, as well as the five forces of Porter will be applied through the analysis of the bargaining power of customers, the rivalry between companies, the threat of new entrants, the bargaining power of suppliers and the threat of substitute products. by means of which the resources can be maximized, and the existing competition can be overcome. Execute an analysis of the AOOR matrix to determine the situation that identifies the opportunities and threats in the environment, as well as the factors for and against for the development of the project.

In the second chapter the definitions, concepts and terms will be detailed based on technical foundations that support the research within the project, which will be obtained from bibliographic data, consultations in books, technical magazines and digital reports from national and international organizations related to the topic to develop.

In the third chapter, an analysis of the international market study will be expanded to analyze the Trade Balance between Ecuador and Canada, identify the export and import indexes of quinoa flour between the two countries, as well as the prices that regulate the market. Obtaining statistical information provided by organizations in the country of

production and the country of export destination. Through the internal and external supply and demand of the quinoa flour analyzed, the unsatisfied demand existing in the country that you want to reach will be determined, identifying the opportunity you have to achieve internationalization of the product. It is also worth mentioning the information on the behavior, consumption habits of Canadians and their preference for organic products. In addition, a survey will be applied to Canadian consumers who have been identified in the export destination country to support the actual demand in the Canadian market.

In chapter four, the design of a proposal for the internationalization of Ecuadorian quinoa to the Canadian market is considered through policies, defining objectives, proposing strategies and marketing tactics, analyzing the product to be shipped to the international market, these being the design of brand, label, container, logo, packaging, slogan, barcode, health code of the destination country and quality standards.

The price of the product will be established with the determination of all costs, national and international freight, insurance that influence to set a final price for the public or the distributors that are identified, and the type of transport that must be used to proceed to export the product appropriately, as well as the main ports of shipment and destination according to transport time, costs, and buyer's requirements.

In chapter five an economic and financial study will be prepared where general balances, balance sheets of income statements, cash flow projects will be designed, financial indices will be applied to the income statements to determine the profitability that the project will have in addition to the return of the ROI investment to be reflected.

CERTIFICACIÓN

Ibarra, 3 de marzo del 2020

Doctora

Soraya Rhea G.

DECANA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Presente

Señora Decana:

En referencia a la resolución del H. Consejo Directivo RESOLUCIÓN No. 083-HCD-FACAE-UTN-2020 Ibarra, 19 febrero de 2020, en el que se me designa como oponente del Trabajo de Grado, comunico que he procedido a la revisión del documento y una vez cumplidas las observaciones por parte del autor (a) (es), consigno la siguiente calificación que avala la sustentación del trabajo de grado, previo a la defensa oral pública.

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS DE AUTOR (A)(ES)	TEMA DE TRABAJO DE GRADO	CARRERA	CALIFICACIÓN EN LETRAS
<i>CAMPO DUQUE ERIKA LUCIA</i>	“INTERNACIONALIZACIÓN DE LA HARINA DE QUINUA DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES ORGANICOS MAMA MURUCUNA DEL CANTÓN COTACACHI, HACIA LA CIUDAD DE TORONTO EN CANADÁ”	MERCADOTECNIA	NUEVE SOBRE DIEZ

Atentamente,



ING. GUILLERMO BRUCIL

ING, GUILLERMO BRUCIL. MGS.
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100467795-9		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Campo Duque Erika Lucia		
DIRECCIÓN:	Otavalo, Comunidad Nuevo Santiaguillo		
EMAIL:	elcampod@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0981748556

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	" Internacionalización de harina de quinua de la asociación de productores orgánicos Mama Murucuna del cantón Cotacachi hacia la ciudad de Toronto en Canadá"
AUTOR (ES):	Campo Duque Erika Lucia
FECHA: DD/MM/AAAA	05 de marzo de 2021
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	PREGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Juan Guillermo Brucil Almeida

2. CONSTANCIAS

El autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 5 días del mes de marzo de 2021

Autor



ERIKA LUCIA CAMPO DUQUE
C.I. 100467795- 9

DEDICATORIA

A Dios que con su amor infinito nunca me ha dejado sola, que su compañía y camino junto a mi han permitido llenarme de mucho amor y valor para seguir adelante con cada una de las metas, sueños ideas y objetivos que me he planteado desde pequeña.

A la Virgen María por ser mi madre en el cielo, quien con su manto divino siempre me cuida y protege.

A mis padres María Duque y Carlos Campo por ser mi motor de vida, por apoyarme y motivarme día a día a conseguir mis sueños y metas, por su amor que es lo que me conforta y llena de vida, gracias por creer en mí.

A mis hermanos mayores Sairi y Patricio por ser quienes con su apoyo moral y económico me motivan a ser mejor, a prepararme y esforzarme en mis estudios.

A mis hermanos Bryan, Cristian, Jayko y Ulises, a mis hermanas Marilyn y Evelyn por quienes me esfuerzo y trato de ser el mejor ejemplo de superación, que si tú quieres salir adelante ,estudiar y prepararte constantemente depende de ti y del amor que tu pongas al realizarlos y que sepan que el mejor regalo y herencia que nuestros padres nos brindan es el estudio, que lo valoren y aprovechen también ellos así como yo lo estoy haciendo, mis pequeños por ustedes y para ustedes todo lo que soy.

Con todo el amor del mundo Erika

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por ser mi luz y camino en la vida, por su sabiduría bondad y entendimiento brindado para alcanzar cada una de mis metas propuestas.

Un profundo agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte por acogerme durante mi preparación, a mis docentes quienes me han guiado e impartido sus conocimientos muchas gracias por todo.

A mis padres por ser mi motivo y razón de ser para seguir adelante, buscando mejorar y prepararme cada día, agradezco por sus sabios consejos y palabras de amor, por inculcarme los mejores valores para crecer personal y profesionalmente.

Un agradecimiento profundo y especial al ingeniero Guillermo Brucil, quien con tanto amor y entusiasmo impartió todos sus conocimientos en clases y así permitir la ejecución de este trabajo, permitiéndome aprender cada día nuevas cosas.

A mis amigos quienes con su apoyo siempre estuvieron motivándome para cumplir con este sueño.

Muchas gracias a todos

Erika

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iv
CERTIFICACIÓN.....	vi
DEDICATORIA.....	ix
AGRADECIMIENTO	x
CAPÍTULO I.....	1
1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Objetivos.....	2
1.2.1. Objetivo general.....	2
1.2.2. Objetivo específico.....	2
1.3. Variables diagnósticas	3
□ Análisis PEST - A Ecuador y Canadá	3
□ Comportamiento del Consumidor	3
□ Cinco Fuerzas de Michael Porter.....	3
□ Matriz AOOD	3
1.4. Indicadores.....	3
1.5. Matriz diagnóstica	5
1.6. ANALISIS EXTERNO.....	6
1.6.1. MACRO AMBIENTE ECUADOR	6
1.6.1.1. Análisis Político	6
1.6.1.2. Análisis Económico.....	8
1.6.1.3. Análisis Social.....	10
1.6.1.4. Análisis Tecnológico.....	12
1.6.1.5. Análisis Ambiental.....	12
1.6.1.6. Diagnóstico de la Asociación con relación al Macro ambiente	13

1.7.	MICRO ENTORNO	15
1.7.1.	Análisis de los clientes	15
1.7.2.	Análisis de los proveedores	15
1.7.3.	Análisis de la competencia	15
1.8	Análisis de la competencia del sector a través de las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter.....	16
1.8.1.	El poder de negociación de los clientes (Clientes)	16
1.8.2.	La rivalidad entre las empresas (Competencia).....	16
1.8.3.	Amenaza de los nuevos entrantes	16
1.8.4.	El poder de negociación de los proveedores	17
1.8.5.	Amenaza de productos sustitutos	17
1.8.6.	Diagnóstico de la asociación en relación al micro entorno	17
1.9.	ANÁLISIS INTERNO.....	18
1.9.1.	Localización	18
1.9.1.1.	Macro localización	18
1.9.1.2.	Micro localización.....	18
1.9.2.	Talento Humano	18
1.8.4.	Infraestructura.....	19
1.9.3.	Cadena de valor	20
1.10.	Análisis matriz FODA.....	22
1.11.	Matrices de Factores Internos y Externos	23
1.11.1.	Matriz evaluación Factor Interno	25
1.11.2.	Matriz evaluación Factor Externo	27
1.11.3.	Matriz de evaluación Interna / Externa.....	28
1.12.	Cruces estratégicos	29
1.13.	Análisis PEST-A Canadá	30
1.13.1.	Análisis Político - Canadá	31

1.13.2.	Análisis Económico – Canadá.....	32
1.13.3.	Análisis Social – Canadá.....	34
1.13.4.	Análisis tecnológico	35
1.13.5.	Factor Ambiental	36
1.13.6.	El poder de negociación de los clientes (Clientes).....	36
1.13.7.	La rivalidad entre las empresas	36
1.13.8.	Amenaza de los nuevos entrantes.....	37
1.13.9.	El poder de negociación de los proveedores	37
1.13.10.	Amenaza de productos sustitutos	37
1.14.	Comportamiento del consumidor.....	37
1.15.	Matriz AOOD (Aliados - Oponentes- Oportunidades – Riesgos.....	39
1.16.	Determinación del problema diagnóstico.....	40
CAPÍTULO II.....		41
BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS.....		41
2.1.	Quinoa.....	41
2.1.1.	Harina de quinoa.....	41
2.2.	Plan	42
2.3.	Marketing.....	42
2.4.	Plan de Marketing	42
2.5.	Internacionalización.....	43
2.6.	Plan de Internacionalización	43
2.7.	Mercado	43
2.8.	Mercado Internacional	44
2.9.	Productos Orgánicos	44
2.10.	Exportación	45
2.11.	Balanza de pagos.....	45
2.12.	Balanza comercial	45

2.13.	Arancel	45
2.14.	Macroentorno	45
2.15.	Microentorno	46
2.16.	Mercado Meta	46
2.17.	Segmentación de mercado.....	47
2.18.	Oferta.....	47
2.19.	Demanda.....	47
2.20.	Mix de marketing	47
2.20.1.	Producto.....	48
2.20.2.	Precio	48
2.20.3.	Plaza	48
2.20.4.	Promoción.....	49
2.21.	Políticas	49
2.22.	Objetivos	49
2.23.	Estrategias	49
2.24.	Tácticas.....	50
2.25.	Posicionamiento	50
2.26.1.	Presupuesto de ventas	50
2.26.2.	Balance general.....	51
2.26.3.	Estado de resultados	51
2.26.4.	Estado de flujo de efectivo	51
2.26.5.	Índices financieros.....	52
2.26.6.	ROI	52
CAPITULO III		53
3.	ESTUDIO DE MERCADO	53
3.1.	Antecedente	53
3.2.	Problema	53

3.3.	Objetivos	54
3.3.1.	Objetivo general	54
3.3.2.	Objetivos específicos	54
3.4.	Tipo de investigación	55
3.5.	Fuentes de información	55
3.6.	Análisis (MACRO)	56
Total, Exportación e Importación Mundial		59
3.7.	Análisis (MESO)	59
Total, Exportación e Importación Continental		61
3.8.	Análisis (MICRO)	62
3.8.1.	Consumo	62
3.9.	Oferta	63
3.10.	Demanda	64
3.11.	Demanda insatisfecha	64
3.12.	Capacidad instalada	66
3.13.	Comportamiento del consumidor	66
3.13.1.	Perfil del consumidor canadiense	66
3.14.	Segmentos de mercado	67
3.14.1.	Natural Believers (creyentes naturales)	67
3.14.2.	Fitness-First Skeptics (Primeros escépticos de aptitud)	67
3.14.3.	Usual Suspect (Sospechoso habitual)	68
3.14.4.	Sold on the System (Vendido en el Sistema)	68
3.14.5.	Untouchables (Intocables)	68
3.15.	Mix de Marketing	68
3.15.1.	Producto	68
3.15.2.	Precio	69
3.15.3.	Plaza	69

3.15.3.1. Importadores /Distribuidores.....	71
3.15.3.2. Principales ferias.....	72
3.15.3.3. Como obtener clientes	73
3.15.4. Publicidad.....	74
3.15.5. Promoción	74
Estrategias	75
3.16. Requisitos.....	75
3.16.1. Requisitos para ser exportador	75
3.16.2. Registro de exportador en Ecuapass.....	76
3.16.3. Tramite de declaración juramentdade origen (DJO)	76
3.17. Logística comercial	77
3.17.1. Etapa de pre- embarque	77
3.17.2. Etapa de post- embarque.....	80
3.18. Documentos exigidos para exportar.....	81
3.18.1. Factura comercial.	81
3.18.2. Packing list	82
3.19. Incoterms de exportación	82
3.20. Acuerdos Comerciales.....	84
3.21. Barreras Arancelarias	84
3.22. Análisis de resultados obtenidos de la encuesta aplicada al consumidor canadiense	85
CAPITULO IV: PROPUESTA	90
4. Tema.....	90
4.1. Objetivos de la propuesta.....	90
4.1.1. Objetivo General	90
4.1.2. Objetivos Específicos.....	90
4.2. Clasificación de estrategias.....	91

4.3.	Matriz estructura de la propuesta.....	92
4.4.	Estructura administrativa	94
4.5	Desarrollo de la Propuesta	96
4.5.	Transporte marítimo para exportar desde Ecuador al puerto de Toronto en Canadá 119	
	Tácticas	132
CAPITULO V		139
ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....		139
5.1.	Presupuesto de Marketing.....	139
5.2.	Indicadores del presupuesto.....	139
5.3.	Flujo de Caja.....	140
5.4.	Comparación y Análisis de los Flujos de caja	148
5.5.	Estado de resultados.....	149
5.5.1.	Estado de Resultado con Proyecto.....	150
5.5.2.	Estado de resultados proyectados	151
5.5.3.	Comparación y análisis de Estados de Resultados	152
5.5.4.	ROI	153
5.5.5.	Análisis Costo/ Beneficio	153
CONCLUSIONES		155
RECOMENDACIONES.....		156
BIBLIOGRAFIA		158
LINKOGRAFIA.....		162
ANEXOS		164

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: PIB PER CÁPITA.....	8
Figura 2: <i>Indicadores Básicos</i>	9
Figura 3: <i>Indicadores PEA</i>	10
Figura 4: Riesgo Pais.....	11
Figura 5: <i>Datos generales Canadá</i>	31
Figura 6: Indicadores Macroeconómicos	32
Figura 7: PBI Trimestral a precio de mercado 2019	33
Figura 8: PIB Trimestral Per Cápita 2019	33
Figura 9: Indicadores de Crecimiento	34
Figura 10: Cadenas Comerciales en Cánada	70
Figura 11: % de Participación Principales Canales de Distribución	71
Figura 12: Importadoras /Distribuidores en Cánada.....	72
Figura 13: Principales Ferias	72
Figura 14 Donde Obtienen los clientes Productos Nuevos	73
Figura 15: Registro de Exportador	76
Figura 16: Trámite de declaración.....	76
Figura 17: Etapa de Pre – embarque.....	78
Figura 18: Herramientas de negocios internacionales.....	78
Figura 19: Flujograma para la apertura de una Carta de Crédito	79
Figura 20: Etapa post- Embarque	80
Figura 21: <i>Incoterm FOB</i>	83
Figura 22: Mapa de Estructura Administrativa	94
Figura 23 Fundas de polipropileno con cierre hermético	97

Figura 24 Marca actual	98
Figura 25 Propuesta de Marca	99
Figura 26 Isotipo Propuesto.....	99
Figura 27 Logotipo Propuesto	100
Figura 28 Slogan Propuesto.....	100
Figura 29 Propuesta de Submarca	101
Figura 30 Tipografía.....	102
Figura 31 Propuesta de Paleta de Colores	102
Figura 32 Logotipo vertical Figura 33 Logotipo horizontal.....	103
Figura 34 Logotipo Alternativo Asociación.....	104
Figura 35 Logotipo Alternativo Harina	104
Figura 36 Propuesta de Empaque	105
Figura 37 Propuesta envase 1	106
Figura 38 Propuesta envase 1	106
Figura 39 Propuesta envase 2	107
Figura 40 Propuesta envase 2	107
Figura 41 Ejemplo de Código de barras	108
Figura 42 Código QR	109
Figura 43 Ejemplo Marca país Ecuador	110
Figura 44 Propuesta.....	110
Figura 45 Pallet Universal	111
Figura 46 Pallet Universal	111
Figura 47 Caja por pallet	112
Figura 48 Certificación Orgánica – Cánada	116
Figura 49 Distribución de Harina de Quinoa en el mercado internacional	118

Figura 50 Importadores /Distribuidores de quinua y sus derivados en Canadá	118
Figura 51 Transporte Vía Marítima Ecuador – Cánada	120
Figura 52 Costos de Exportación	121
Figura 53 Etapas para el comercio transfronterizo en Canadá	121
Figura 54 Tiempo de nacionalización	121
Figura 55 Videomarketing.....	123
Figura 56 Recetario	124
Figura 57 Detalle de Ferias en Canadá.....	125
Figura 58 Propuesta de stand 1 3D.....	126
Figura 59 Propuesta de stand 2.....	126
Figura 60 Propuesta de stand.....	127
Figura 61 Propuesta de stand.....	127
Figura 62 Propuesta página web.....	133
Figura 63 Diseño página “MAMA MURUCUNA”	133
Figura 64 Propuesta de Fan Page	134
Figura 65 Propuesta de Indumentaria.....	135
Figura 66 Propuesta Papelería	136
Figura 67 Medios de contacto con clientes	138

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1 Micro- localización.....	18
Grafico 2 Exportación de Quinua a nivel Mundial	57
Grafico 3 Importación de Quinua a nivel Mundial	58
Grafico 4 % Participación de Países Exportadores	60
Grafico 5 % de Participación de Países Importadores.....	60

Grafico 6 Exportación e Importación Continental de quinua.....	61
Grafico 7 Consumo de Productos Orgánicos	85
Grafico 8 Adquisición de Productos Orgánicos	85
Grafico 9 Calificación de productos.....	86
Grafico 10 Consumo de Harina de Quinoa	87
Grafico 11 Lugar de Adquisición del Producto.....	87
Grafico 12 Frecuencia de Compra.....	88
Grafico 13 Presentación de producto.....	89
Grafico 14 Medios de Información	89

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Matriz de Relación Diagnóstica</i>	<i>5</i>
Tabla 2 Maquinaria de producción.....	19
Tabla 3 Cadena de valor	20
Tabla 4 Matriz FODA	22
Tabla 5 Matriz de Factores Claves de Éxito.....	23
Tabla 6 Matriz PAI (Priorización Análisis Interno).....	24
Tabla 7 Matriz Evaluación Factor Interno.....	25
Tabla 8 Matriz PAE (Priorización Análisis Externo).....	26
Tabla 9 Matriz Evaluación Factor Externo.....	27
Tabla 10 Matriz de Evaluación Interna/ Externa.....	28
Tabla 11 Cruces Estratégicos	29
Tabla 12 Matriz AOOR (Aliados - Oponentes- Oportunidades – Riesgos).....	39
Tabla 13 Exportación de Quinoa a nivel Mundial.....	56
Tabla 14 Importación de Quinoa a nivel Mundial.....	58
Tabla 15 Exportación e Importación mundial de quinua	59
Tabla 16 Exportación de quinua.....	59
Tabla 17 Importaciones de quinua	60
Tabla 18 Exportación e Importación Continental de quinua.....	61

Tabla 19 Países que Exportan Quinua a Canadá	62
Tabla 20 Canadá Importo de Ecuador	63
Tabla 21 Oferta de Quinua en Toneladas	63
Tabla 22 Demanda de Quinua en Toneladas	64
Tabla 23 Demanda Insatisfecha.....	64
Tabla 24 Exportación de Ecuador a Canadá.....	65
Tabla 25 Exportación de Quinua de Ecuador al Mundo	65
Tabla 26 Estrategias.....	91
Tabla 27 Matriz estructura de la propuesta	92
Tabla 28 Medidas fundas ½ libra	97
Tabla 29 Caja pequeña	105
Tabla 30 Cajas Grandes	105
Tabla 31 Medidas de Contenedor de 40 pies.....	113
Tabla 32 Apertura de Puerta.....	113
Tabla 33 Apertura Superior	113
Tabla 34 Peso de Contenedor	114
Tabla 35 Precio harina de quinua	117
Tabla 36 Costo de transporte marítimo Ecuador- Canadá.....	122
Tabla 37 Presupuesto de Marketing	139
Tabla 38 Indicadores del presupuesto	139
Tabla 39 Flujo de Caja sin Proyecto.....	140
Tabla 40 Flujo de Caja con Proyecto Esperado.....	142
Tabla 41 Flujo de Caja con Proyecto Escenario Optimista	144
Tabla 42 Flujo de Caja con Proyecto Escenario Pesimista	146
Tabla 43 Comparación Flujos de Caja	148
Tabla 44 Estado de Resultados sin Proyecto	149
Tabla 45 Estado de Resultado con Proyecto	150
Tabla 46 Estado de Resultado con Proyecto	151
Tabla 47 Comparación con escenarios	152
Tabla 48 Comparación Utilidad Neta.....	152
Tabla 49 ROI	153
Tabla 50 Costo Beneficio	154

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos 1. Formato de entrevista a Presidente de la Asociación	164
Anexos 2. Resultado de Entrevista	165
Anexos 3. Encuesta a Consumidores Canadienses	168
Anexos 4. Encuesta en Ingles a Consumidores Canadienses	170
Anexos 5. Formato de Encuesta para Supermercados en Cánada	172
Anexos 6. Cotización de Código QR	174
Anexos 7. Cotización de Transporte Marítimo	175
Anexos 8. Manual de Identidad Mama Murucuna - Harina de quinua	176
Anexos 9. Cotización Stand Feria- Cánada	183
Anexos 10. Formulario de inscripción Feria Canadá	183
Anexos 11. Información de Contacto en Cánada	184

CAPÍTULO I

1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

La quinua ha sido cultivada por alrededor de 7 000 años en la región andina, donde ha sido apreciada por su valor nutritivo y durabilidad frente a condiciones ambientales difíciles. Su centro de origen se ubica en la región del Lago Titicaca, desde donde se difundió hacia las regiones como Ecuador, Chile, Perú y Bolivia. Los primeros informes de cultivo en el Ecuador proceden de muchos años atrás.

Los centros de producción de quinua se ubicaron en determinadas áreas de seis provincias de la Sierra, las de mayor importancia por la frecuencia y la superficie de cultivo son: Chimborazo, Imbabura, Cotopaxi, con menor cuantificación, Tungurahua, Pichincha, Carchi; mientras que, en Cañar y Azuay el cultivo ha desaparecido.

La quinua es un cereal que, por su tamaño, sus características y propiedades que se une con el segmento de los granos, ya que posee las mismas cualidades de este producto. Cambiar las tendencias alimenticias, no únicamente en Ecuador sino a nivel mundial, a través del consumo de productos agrícolas orgánicos que no contengan químicos que busquen mejorar la calidad de vida de las personas.

Así mismo, se conoce que la quinua no se la consume solo en semilla, sino que existen derivados como la harina de quinua, barras energéticas, tallarines a base del cereal entre otros que aportan propiedades nutritivas y brindan mayor energía a quienes lo consumen.

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (**FAO** – Food and Agriculture Organization of the United States), juntamente con el Ministerio de Agricultura y Ganadería, el MAGAP desde el 2005 impulsan proyectos de fomento de producción de quinua en las provincias de Carchi, Cotopaxi, Bolívar, Pichincha e Imbabura.

En el Ecuador desde el año 2008 el Ministerio de Agricultura viene impulsando el aumento de número de hectáreas con producción de quinua y ha dispuesto intensivas campañas de fomento en los últimos años, focalizando hoy en una fase de ampliación del consumo del producto.

El “**Año Internacional de la Quinua**” buscó fortalecer los conocimientos ancestrales de los pueblos , quienes a través de la conserva de quinua en su estado puro y natural brindan un gran alimento a las generaciones presentes y futuras. (Morón, 2001)

En el 2013 se declaró el año internacional de la quinua. Con ese anuncio surgió una campaña para motivar la siembra y el consumo, cabe mencionar que, en Ecuador la exportación de quinua es más rentable si son productos elaborados a base de la semilla, en lugar de al granel una de sus opciones es la harina de quinua.

1.2.Objetivos

1.2.1. Objetivo general.

Realizar un estudio diagnóstico para identificar la situación actual tanto interna como externa de la quinua en el Ecuador y el país destino de exportación.

1.2.2. Objetivo específico.

- Realizar un análisis PEST - A de Ecuador y Canadá
- Identificar el comportamiento del consumidor en cuanto al consumo de harina de quinua
- Analizar las cinco Fuerzas de Michael Porter a través de la investigación realizada
- Construir la Matriz AOOD y FODA con el fin de identificar cada una de las variables y analizar los cruces estratégicos

1.3. Variables diagnósticas

- Análisis PEST - A Ecuador y Canadá
- Comportamiento del Consumidor
- Cinco Fuerzas de Michael Porter
- Matriz AOOR

1.4. Indicadores

- Análisis PEST - A Ecuador y Canadá
 - Político
 - Económico
 - Social
 - Tecnológico
 - Ambiental
- Comportamiento del consumidor
 - Estilo de vida
 - Hábitos de consumo
 - Hábitos de compra
 - Gustos y preferencias
- Cinco Fuerzas de Michael Porter
 - El poder de negociación de los clientes
 - La rivalidad entre las empresas
 - Amenaza de los nuevos entrantes
 - El poder de negociación de los proveedores
 - Amenaza de productos sustitutos

- Matriz AOOR

Amenaza

Oponentes

Oportunidades

Riesgos

- Matriz FODA

Fortalezas

Oportunidades

Debilidades

Amenazas

1.5. Matriz diagnóstica

Tabla 1: Matriz de Relación Diagnóstica

Objetivo	Variable	Indicador	Fuente	Técnica
Realizar un análisis PEST - A de Ecuador y Canadá	Análisis PEST - A Ecuador y Canadá	Político	Secundaria	Investigación Documental
		Económico	Secundaria	
		Social	Secundaria	
		Tecnológico	Secundaria	
Identificar el comportamiento del consumidor en cuanto al consumo de harina de quinua	Comportamiento del consumidor	Ambiental	Secundaria	Investigación Documental
		Estilo de vida	Secundaria	
		Hábitos de consumo	Secundaria	
		Hábitos de compra	Secundaria	
Analizar las cinco Fuerzas de Michael Porter a través de la investigación realizada	Cinco Fuerzas de Michael Porter	Gustos y preferencias	Secundaria	Investigación Documental
		El poder de negociación de los clientes	Secundaria	
		La rivalidad entre las empresas	Secundaria	
		Amenaza de los nuevos entrantes	Secundaria	
Construir la Matriz AOOR con el fin de identificar cada una de las variables y analizar los cruces estratégicos	Matriz AOOR	El poder de negociación de los proveedores	Secundaria	Investigación Documental
		Amenaza de productos sustitutos	Secundaria	
		Amenaza	Secundaria	
		Oponentes	Secundaria	
		Oportunidades	Secundaria	
		Riesgos	Secundaria	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Erika Campo

1.6. ANALISIS EXTERNO

1.6.1. MACRO AMBIENTE ECUADOR

1.6.1.1. Análisis Político

➤ Plan toda una vida

De acuerdo con el Plan toda una vida, se identifica como el Estado a través de sus políticas busca el incentivo de la productividad fomentando una economía más dinamizada.

En base al objetivo 5 del Plan Toda una Vida 2017-2021 se pretende impulsar la productividad y competitividad con la finalidad de conseguir el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria detallado así en el numeral 5.2 que se menciona el “Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación”.(Gobierno Nacional del Ecuador, 2017)

En relación al numeral 5.9 que menciona el “Fortalecer y fomentar la asociatividad, los circuitos alternativos de comercialización, las cadenas productivas, negocios inclusivos y el comercio justo, priorizando la Economía Popular y Solidaria, para consolidar de manera redistributiva y solidaria la estructura productiva del país.(Gobierno Nacional del Ecuador, 2017)

➤ Plan provincial

Fomentar el desarrollo de los sectores primario, secundario y terciario promoviendo la asociatividad de los actores para la generación de valor agregado a la producción agropecuaria y artesanal.

En base a la Estrategia de Apoyo a la Producción Sustentable de Alimentos se menciona:

La provincia de Imbabura tiene un clima favorable en las zonas que se dedican a la agricultura, permitiendo tener cosechas durante todo el año, determinando la presencia constante de plagas y enfermedades que inciden negativamente en la producción agropecuaria; contaminación del agua para riego y uso indiscriminado de agroquímicos.

Esta estrategia se consolida en base al previsto en la Constitución de la República del Ecuador, cuyo articulado enuncia entre otras acciones la prevención y protección de la población ante el consumo de alimentos contaminados que ponen en riesgo su salud o que la ciencia presente incertidumbre sobre sus efectos. (GPI, 2014)

➤ Plan regional zona 1

La Zona 1 Norte se caracteriza por tener una alta biodiversidad debido a la variedad de ecosistemas con los que cuenta, permitiendo el desarrollo de producción diversificada, y por ende la provisión de alimentos a gran parte del país y el intercambio comercial con el vecino país del norte. Otro de los sectores que se ha desarrollado es el exportador de bienes primarios como petróleo, palma africana, café, cacao, flores, astillas de madera, entre otros productos que se ubican dentro del sector primario, con poco valor agregado y tecnificación, generando altos niveles de desigualdad en distribución de la riqueza.(SEMPLADES, 2017)

➤ Economía social y solidaria

La Economía Popular y Solidaria como una forma de organización económica, donde sus miembros organizan y tienen procesos de producción, comercialización y consumo de bienes y servicios, para compensar las necesidades, basados en relaciones de protección, participación y concordancia, privilegiando al trabajo y al humano como sujeto, encaminada al Buen Vivir, en conformidad con la naturaleza, por encima del lucro y la acumulación de capital solo para un grupo.(Gobierno Nacional del Ecuador, 2017)

1.6.1.2. Análisis Económico

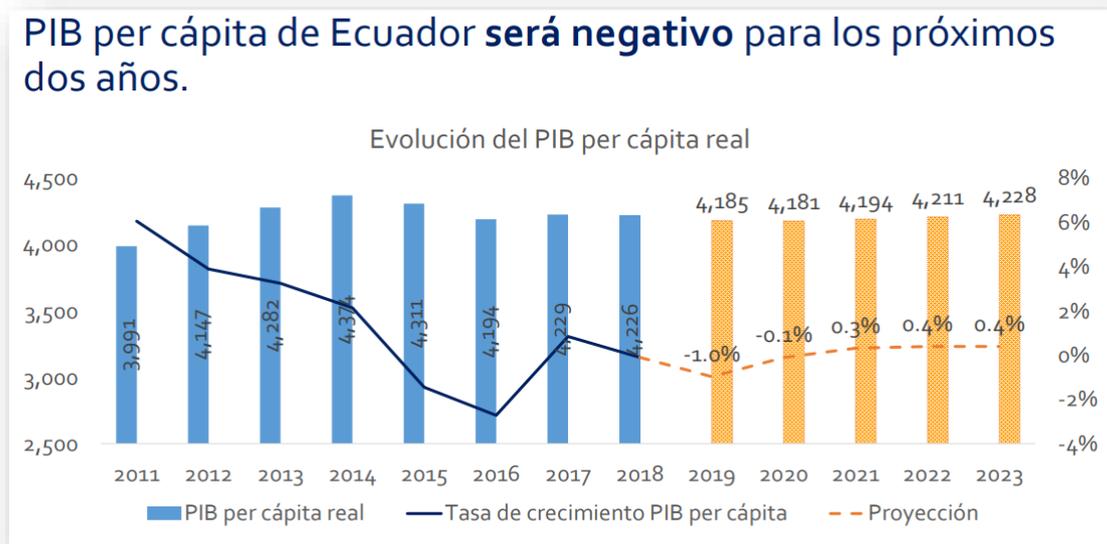
➤ Población

Según datos de (“Poblacion de Ecuador 2020,” n.d.) en la actualidad Ecuador cuenta con un total de 17 311 772 habitantes dividida de entre ellos 8 668 505 de población masculina actual que equivale a un (50.1%) y un total de 8 643 267 con población femenina actual que representan al (49.9%).

➤ PIB

La proyección de crecimiento era del 1,4% para el 2019, pero ajustamos a la baja esa proyección y ahora es del 0,2%. (Artola, n.d.) . La gerente del Banco Central señaló que a pesar de que el 2019 será un año de ajustes y ralentización de la economía, la entidad proyecta que en el 2020 el Producto Interno Bruto del país PIB creciera un 1%.

Figura 1: PIB PER CÁPITA



Fuente: Banco Central del Ecuador, cuentas nacionales trimestrales

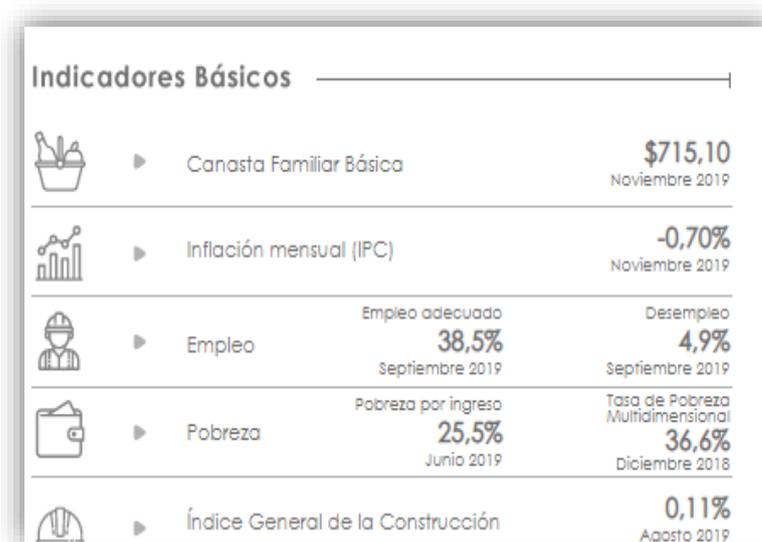
Como se puede apreciar en el gráfico según las previsiones macroeconómicas en los próximos dos años la población crecerá más que el PIB afectando la calidad de vida de la población.

Según los datos del Banco Central del Ecuador el PIB por habitante en el año 2000 era de USD 4750, en 2014 de USD 6750 y finalmente se prevé que en el año 2020 sea de 6200 lo que significa que ha ido disminuyendo lo que explica el malestar de la sociedad, en términos económicos. (Teleamazonas, 2019)

➤ Ingresos

Entre los rubros analizados de Ecuador se obtiene un valor de \$715,10 hasta el mes de noviembre de 2019 en Canasta básica

Figura 2: Indicadores Básicos



Fuente: Ecuador en cifras

➤ CENSO AGRICOLA

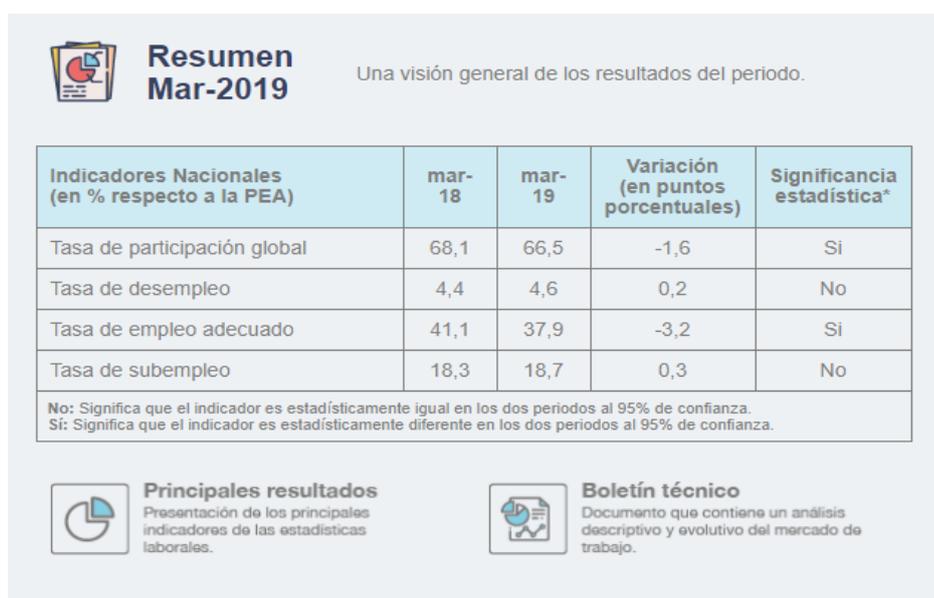
El mercado cada vez exige productos más limpios, más sanos y ese es el desafío que tiene que asumir la agricultura ecuatoriana y sobre todo la agricultura de nuestros campesinos.

A lo largo de 10 años, la FAO ha desarrollado una nueva serie de directrices que implican un número de avances que tienen en cuenta la naturaleza cambiante del uso y recolección de datos. Las tecnologías actuales para la recolección de datos se han implementado para reducir el tiempo que transcurre entre la recolección y el análisis de los datos. Entre las nuevas técnicas propuestas, existe un enfoque renovado que evalúa la seguridad alimentaria a través de la investigación de la dificultad de la inseguridad alimenticia experimentada por la población.(ONU, n.d.)

1.6.1.3. Análisis Social

➤ Población económicamente activa (PEA)

Figura 3: Indicadores PEA



Fuente: Boletín técnico Ecuador

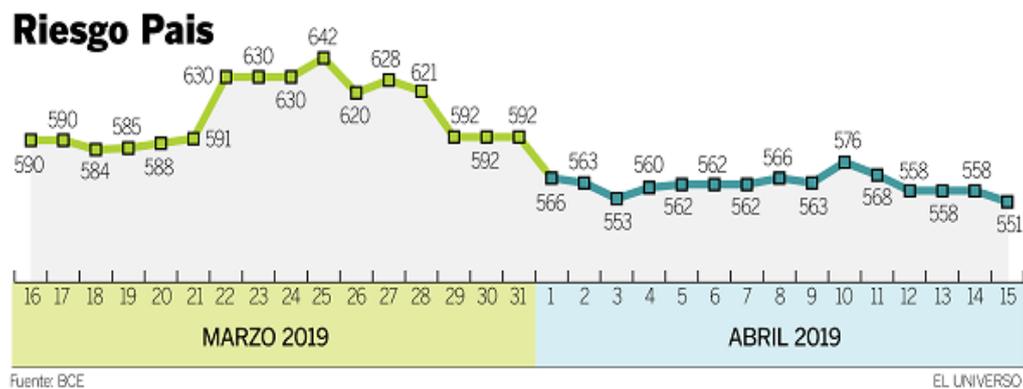
Hasta marzo 2019 se puede observar los valores obtenidos en relación a la PEA , así como también el nivel de empleo adecuado y desempleo y subempleo respectivamente entorno a Ecuador.

➤ Riesgo País

El riesgo país del Ecuador mide la idea de los mercados internacionales sobre la capacidad de pago de deuda del país el cual se colocó al 15 de abril en **551 puntos**, el más bajo índice del año.

Así también presento **275 puntos** cifra que se ubica por debajo del riesgo registrado el primero de enero de 2019 (**826 puntos**). (EL Universo, 2019)

Figura 4: Riesgo País



Fuente: BCE

1.6.1.4. Análisis Tecnológico

En el país, el fomento de mayores capacidades en ciencia, tecnología e innovación es un aspecto fundamental en las políticas estatales de desarrollo inclusivo y es una estrategia indispensable para el cambio de la Matriz Productiva.

Ecuador necesita de creación, transferencia y absorción de tecnología, así como de la colaboración entre los sectores para asegurar la producción agrícola para el consumo doméstico y su exportación. (Enríquez, 2019)

“Hoy en día casi 4 de cada 10 ecuatorianos tienen un ‘Smartphone’ y con ello el acceso a internet lo que permite ver un desarrollo en tecnología el cual ayuda al impulso a que los servicios se digitalicen ya que la mayoría de las personas se encuentran conectadas en las redes.

1.6.1.5. Análisis Ambiental

➤ Ley de Gestión Ambiental

Compone el cuerpo legal importante relativo a la protección ambiental en el país. Esta ley se relaciona con la prevención, revisión y ordenanza a las actividades que contaminen los recursos naturales y establece políticas ambientales, así también determina el compromiso entre los niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones dentro de este campo. Todos los alimentos procesados deben alcanzar su Notificación Sanitaria, es así como se establece procedimientos para ello.

➤ ARCSA

En Ecuador, todos los productos envasados, importados y comercializados para uso humano están en la obligación de conseguir un registro sanitario autorizado por la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA.

El ARCSA otorga registros sanitarios exclusivamente a personas naturales ecuatorianas o residentes en el país, personas jurídicas legalmente constituidas en el Ecuador o en el caso de ser extranjeras, si están domiciliadas en nuestro territorio nacional.

➤ Sello verde

El Ministerio del Ambiente MAE con el fin de incentivar al sector empresarial en el empleo de nuevas y excelentes prácticas productivas desarrolló Punto Verde como un instrumento para fomentar la competencia dentro del sector industrial y servicios que se encuentran comprometidos con el medio ambiente.

Es una certificación de carácter voluntario, que tiene como objetivo motivar a los Sectores Estratégico, Productivo, Servicios y de la Construcción del Ecuador a efectuar estrategias protectoras de poder de recursos, buenos conocimientos ambientales, así como una producción limpia y de baja contaminación que mejore el trabajo ambiental el mismo que permita un posicionamiento competitivo en el mercado nacional, regional e internacional.(Ministerio del Ambiente, n.d.)

1.6.1.6.Diagnóstico de la Asociación con relación al Macro ambiente

Dentro del análisis político se conoce como a través del Plan toda una vida el gobierno busca incentivar la productividad y competitividad de cadenas productivas, de asociatividad y comercio justo priorizando la Economía Popular y Solidaria, la generación de valor agregado en los diferentes sectores económicos, la asociación por su ubicación

geográfica cuenta con un clima que favorece la agricultura permitiendo que exista cosechas el año entero.

En cuanto al análisis económico se ha analizado la población la misma que presenta un nivel de crecimiento en los próximos años más que el PIB lo que indica una afectación de la calidad de vida, por otro lado, se ha analizado los ingresos que se obtienen de las actividades y las posibilidades de adquirir productos, así como también el análisis del censo agrícola que relaciona a la asociación al momento de brindar productos sanos enfrentando el desafío de la agricultura.

En el ámbito social se analiza la PEA del país con relación a la asociación se puede conocer como a través de la siembra de la quinua y amaranto dentro de las comunidades generan fuentes de empleo internas entre los miembros y sus familias, viendo como una oportunidad para incrementar los espacios de cultivo.

En el ámbito tecnológico podemos destacar las ventajas que se generarían al momento de lanzar publicidad de la asociación y los productos que ofrecen ya que la mayoría de las personas se encuentran conectados en las diferentes redes sociales que hoy en día existen.

Y como no en el ámbito ambiental que como asociación asume la responsabilidad de cultivar productos orgánicos que sean de gran aporte a la salud humana y la importancia de manejarse bajo la ley de gestión ambiental, el compromiso de llevar el sello verde comprometidos con el medio ambiente sin uso de químicos.

1.7. MICRO ENTORNO

1.7.1. Análisis de los clientes

Los principales clientes con los que cuenta la asociación Mama Murucuna son Fundación Camari y Cereales Andino que se encuentran en la ciudad de Quito, son quienes adquieren sus productos en grandes cantidades. De igual forma sus productos se los ha estado haciendo llegar a Supermaxi y tiendas locales en pequeñas cantidades, así como también clientes que adquieren en las ferias de las cuales la asociación es participe.

1.7.2. Análisis de los proveedores

Los proveedores directos de la materia prima que tiene la asociación son sus mismos socios quienes conservan los granos cultivados y los utilizan para las siembras futuras, en ocasiones se realiza la compra a organizaciones que ofrecen la materia prima.

1.7.3. Análisis de la competencia

Existen asociaciones en las diversas ciudades de la provincia que se dedican a la producción y comercialización de los mismos productos, pero en cantidades menores, se desconoce con claridad el número exacto de competidores directos, pero entre ellos están la Asociación Suma pacha, Asociación Jatun Mashí, Frutos de la Pachamama.

1.8 Análisis de la competencia del sector a través de las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter

1.8.1. El poder de negociación de los clientes (Clientes)

La asociación cuenta con clientes de reconocimiento las cuales son instituciones que promueven la economía popular y solidaria, entre ellos la tienda Camari que comercializa sus productos en la ciudad de Quito. Los clientes también son aquellas personas que han presentado interés por el producto en las ferias agrícolas y eventos donde la asociación ha dado a conocer de sus productos y han presentado una aceptación muy buena por parte de los asistentes.

1.8.2. La rivalidad entre las empresas (Competencia)

La producción de quinua y amaranto en el cantón Cotacachi fue y es una nueva forma de economía impulsada la misma que dinamizó el trabajo agrícola de los productores en toda la zona del Cantón, creándose así la asociación Mama Murucuna siendo la única de la zona que produce y comercializa los productos, conociendo que no existe competencia directa en la zona, pero sin embargo cabe recalcar que existen organizaciones en la provincia que si representan una competencia aun cuando su producción es mínima y vendan en pequeñas cantidades pero que quizá con el tiempo podrían consolidarse y representar una competencia fuerte.

1.8.3. Amenaza de los nuevos entrantes

Las exigencias de los clientes y consumidores han demandado la innovación de los productos en temas relevantes como lo es la agricultura orgánica, los productos

agroecológicos, siendo una nueva oportunidad de mercado para ello la asociación debe estar pendiente e implementar estrategias que le permitan continuar en el mercado.

1.8.4. El poder de negociación de los proveedores

La asociación cuenta con la maquinaria para la cosecha y producción de harina de quinua y amaranto obtenidas de una donación por parte de OXFAM, así como también las semillas que son entregadas por parte de los mismos socios que conforman la asociación siendo considerados proveedores principales.

1.8.5. Amenaza de productos sustitutos

En relación a productos sustitutos existe una variedad de harinas y granos de características similares y precios que pueden ser menores ya sea por la calidad o presentación que tienen.

1.8.6. Diagnóstico de la asociación en relación al micro entorno

La asociación de productores orgánicos Mama Murucuna posee una oportunidad en relación al poder de negociación con los proveedores ya que son los mismos miembros de la organización quienes proveen de la semilla a precios justos, además se puede decir que la asociación no cuenta con una competencia directa en la misma zona, pero si en las ciudades cercanas por otra parte se puede mencionar a los diversos productos sustitutos que existen entre ellos las harinas de maíz, soya etc.

1.9. ANÁLISIS INTERNO

1.9.1. Localización

1.9.1.1. Macro localización

La asociación de productores orgánicos Mama Murucuna, se encuentra ubicada en la zona uno del Ecuador, en la Provincia de Imbabura, Cantón Cotacachi.

1.9.1.2. Micro localización

La asociación “Mama Murucuna” está ubicada en la comunidad de Chilcapamba perteneciente a la parroquia San Francisco.

Grafico 1 Micro- localización



Fuente: Google Maps

1.9.2. Talento Humano

La asociación actualmente se encuentra conformada por 20 socios encabezados por el Sr. Alberto Sánchez presidente de los mismos, conjuntamente con tres miembros representan la Junta Directiva quienes se encargan de las gestiones de la asociación.

1.8.4. Infraestructura

Infraestructura física

La asociación cuenta con un centro de acopio, espacio que cuenta con la maquinaria y herramientas de producción de quinua y amaranto

Infraestructura operativa

La asociación cuenta con la maquinaria y herramientas de producción para los productos los mismos que fueron donados por OXFAM confederación internacional a partir del proyecto “Agro-Biodiversidad y medio ambiente”.

Tabla 2 Maquinaria de producción

CANTIDAD	MATERIAL	VALOR U	VALOR TOTAL
1	Ventilador de trilladora	7500	7500
1	Molino de piedra eléctrico	2990	2990
3	Sembradora	250	750
1	Trilladora semoviente para quinua	5000	5000
1	Balanza digital (capacidad 500kl)	1100	1100
1	Balanza con plato metálico	255	255
1	Bomba de fumigar	600	600
2	Cosedora de costal	375	750
1	Escarificadora eléctrica	1000	1000
	TOTAL		19945

Fuente: Asociación Mama Murucuna

Elaborado por: Erika Campo

1.9.3. Cadena de valor

Tabla 3 Cadena de valor



Fuente: Investigación

Elaborado por: Erika Campo

a) Actividades de apoyo

- **Infraestructura:** La asociación de productores orgánicos Mama Murucuna cuenta con un centro de acopio ubicado en la comunidad de Chilcapamba – Cotacachi.
- **Gestión de recursos humanos:** La asociación cuenta con 20 miembros que conforman la organización los mismos que trabajan conjuntamente en cada una de las actividades que realizan, la junta directiva está al frente de toda la organización y realizan las gestiones necesarias.
- **Desarrollo tecnológico:** La asociación cuenta con maquinaria en buen estado para cada una de las actividades productivas que se llevan a cabo.

- **Adquisición:** Las semillas para la siembra de quinua y amaranto son adquiridas de los mismos socios de la asociación, lo que permite acceder a un gasto adicional.

b) Actividades primarias

- **Logística interna:** dentro de la asociación se lleva a cabo definición de actividades de siembra, cuidado y cosecha de los productos para lo cual cada actividad requiere la asignación de responsables la verificación y compromiso de que no exista el empleo de ningún químico.
- **Operaciones:** Entre las operaciones se tiene la cosecha, la limpieza de la quinua para que se lleve a cabo la secada y posterior la molida del grano para la obtención de la harina de quinua.
- **Logística externa:** Se debe estar pendiente de los clientes que tiene la asociación para cumplir con los pedidos de producto que se hacen en periodos determinados.
- **Marketing y ventas:** La asociación participa en ferias de emprendimientos y comercio justo para dar a conocer su producto, así también tienen una página en Facebook donde se informa de las actividades y productos que ofrece la asociación.
- **Servicio:** se está pendiente de inquietudes o quejas que puedan presentarse para dar solución oportuna.

1.10. Análisis matriz FODA

Tabla 4 Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Estructura organizacional	Identidad corporativa
Talento Humano motivado	Infraestructura
Gestión por parte de la Junta Directiva	Actividades de promoción
Buen producto para el ingreso a nuevos mercados	Canales de venta
Aceptación del producto por consumidores locales y nacionales	Falta de capacitación
Materia prima por parte de socios	
Calidad de los productos	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Comercio justo	Existencia de productos sustitutos
Ley de Economía Popular y Solidaria	Crisis económica del país
Clientes actuales	Competencia existente
Poder de negociación de los clientes	Amenaza de nuevos entrantes
Poder de negociación de los proveedores	Rivalidad entre empresas

Fuente: Análisis PEST- A y Fuerzas de Porter

Elaborado por: Erika Campo

1.11. Matrices de Factores Internos y Externos

Tabla 5 Matriz de Factores Claves de Éxito

FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	
MATRIZ FCE	
FACTORES CLAVES DE ÉXITO	IMPORTANCIA
Producto para nuevos mercados	10
Calidad de producto	9
Socios comprometidos	9

Fuente: Desarrollo del proyecto

Elaborado por: Erika Campo

Tabla 6 Matriz PAI (Priorización Análisis Interno)

MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)	Producto para nuevos mercados	Calidad de productos	Socios comprometidos	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA FORTALEZAS	10	9	9		
Estructura organizacional	9	9	9	252	2
Talento Humano motivado	8	9	9	242	3
Gestión por parte de la Junta Directiva	7	9	9	232	5
Buen producto para el ingreso a nuevos mercados	10	9	9	199	7
Aceptación del producto por consumidores locales y nacionales	8	9	7	224	6
Materia prima por parte de socios	8	9	8	233	4
Calidad de los productos	10	9	9	262	1

MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)	Producto para nuevos mercados	Calidad de productos	Socios comprometidos	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA DEBILIDADES	10	9	9		
Identidad corporativa	10	9	9	262	1
Infraestructura	8	9	8	233	5
Actividades de promoción	9	8	8	234	2
Canales de venta	9	8	7	225	3
Falta de capacitación	8	8	8	224	4

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Erika Campo

1.11.1. Matriz evaluación Factor Interno
Tabla 7 Matriz Evaluación Factor Interno

MATRIZ EVALUACIÓN FACTOR INTERNO

FORTALEZAS	CALIFICACIÓN TOTAL	CALIFICACIÓN PONDERADA	EVALUACIÓN DE IMPORTANCIA	EFFECTIVIDAD PONDERADA
Estructura organizacional	252	0,09	3	0,268
Talento Humano motivado	242	0,09	4	0,343
Gestión por parte de la Junta Directiva	232	0,08	3	0,247
Buen producto para el ingreso a nuevos mercados	199	0,07	4	0,282
Aceptación del producto por consumidores locales y nacionales	224	0,08	3	0,238
Materia prima por parte de socios	233	0,08	4	0,330
Calidad de los productos	262	0,09	4	0,371
DEBILIDADES				
Identidad corporativa	262	0,09	2	0,186
Infraestructura	233	0,08	1	0,083
Actividades de promoción	234	0,08	2	0,166
Canales de venta	225	0,08	2	0,159
Falta de capacitación	224	0,08	2	0,159
TOTAL	2822	1,00	34	2,832

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Erika Campo

Tabla 8 Matriz PAE (Priorización Análisis Externo)

MATRIZ PAE (Priorización Análisis Externo)	Producto para nuevos mercados	Calidad de productos	Socios comprometidos	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA OPORTUNIDADES	10	9	9		
Comercio justo	9	9	9	252	1
Ley de Economía Popular y Solidaria	7	9	8	223	4
Clientes actuales	7	8	8	214	5
Poder de negociación de los clientes	8	9	8	233	3
Poder de negociación de los proveedores	8	9	9	242	2

MATRIZ PAE (Priorización Análisis Externo)	Producto para nuevos mercados	Calidad de productos	Socios comprometidos	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA AMENAZAS	10	9	9		
Existencia de productos sustitutos	9	9	9	252	2
Crisis económica del país	8	7	7	206	5
Competencia existente	8	9	7	224	4
Amenaza de nuevos entrantes	9	7	9	234	3
Rivalidad entre empresas	10	9	9	262	1

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Erika Campo

1.11.2. Matriz evaluación Factor Externo

Tabla 9 Matriz Evaluación Factor Externo

MATRIZ EVALUACIÓN FACTOR EXTERNO

OPORTUNIDADES	CALIFICACIÓN TOTAL	CALIFICACIÓN PONDERADA	EVALUACIÓN DE IMPORTANCIA	EFFECTIVIDAD PONDERADA
Comercio justo	252	0,108	4	0,430
Ley de Economía Popular y Solidaria	223	0,095	3	0,286
Clientes actuales	214	0,091	4	0,365
Poder de negociación de los clientes	233	0,099	4	0,398
Poder de negociación de los proveedores	242	0,103	3	0,310
AMENAZAS				
Existencia de productos sustitutos	252	0,108	2	0,215
Crisis económica del país	206	0,088	1	0,088
Competencia existente	224	0,096	1	0,096
Amenaza de nuevos entrantes	234	0,100	2	0,200
Rivalidad entre empresas	262	0,112	2	0,224
TOTAL	2342	1,00		
	1,0		26	2,612

Fuente: Matriz FODA

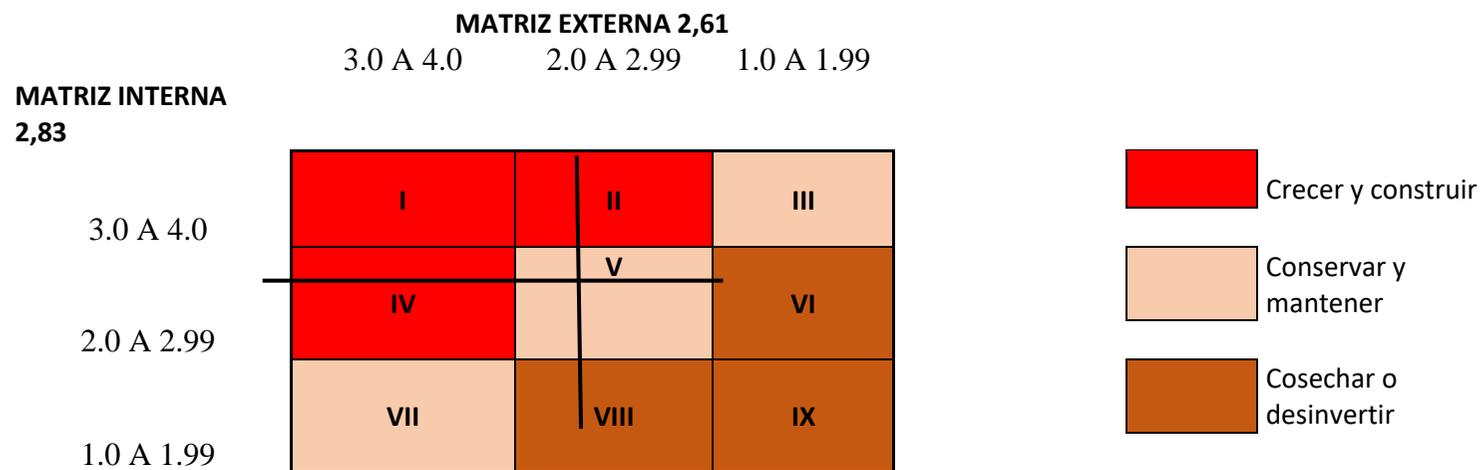
Elaborado por: Erika Campo

1.11.3. Matriz de evaluación Interna / Externa

Tabla 10 Matriz de Evaluación Interna/ Externa

Factor	Calificación	Resultado
Interno	34	2,832
Externo	26	2,612

Matriz IE



1.12. Cruces estratégicos

Tabla 11 Cruces Estratégicos

		FORTALEZAS			DEBILIDADES		
		Calidad de producto	Estructura organizacional	Talento Humano motivado	Identidad corporativa	Actividades de promoción	Canales de venta
OPORTUNIDADES	FO				DO		
Comercio justo	Generar confianza a los socios a través del conocimiento de los beneficios por medio del comercio justo para agricultores				Realizar publicidad a través de los medios digitales		
Poder de negociación de los proveedores	Presentar al mercado un producto nutritivo y la variedad de productos que se pueden obtener				Rediseño de la marca actual y diseño de submarcas para el producto a internacionalizar		
Poder de negociación de los clientes	Brindar al cliente un producto que cumpla con todos los requisitos de calidad, a través de normas de higiene y seguridad				Búsqueda de información de clientes actuales y potenciales a través de los canales de venta en mercados diferentes		
AMENAZAS	FA				DA		
Rivalidad entre empresas	Implementar estrategias de precios que sean atractivos para el cliente				Diseñar elementos de imagen corporativa		
Existencia de productos sustitutos	Destacar la calidad del producto - orgánico				Desarrollar publicidad del nuevo producto al mercado que se dirige		
Amenaza de nuevos entrantes	Generar información constante en medios digitales sobre el producto y sus beneficios				Generar contenido de valor para los clientes		

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Erika Campo

1.13. Análisis PEST-A Canadá

Canadá es un país de altos ingresos, considerado como el segundo país más grande del mundo, clasificado como la 13ª economía más rica per cápita de los 133 estudiados. Sus 36.5 millones de habitantes tienen un PIB per cápita de \$ 45,069 (\$ 46,723 PPP; 2017).

Canadá se ubica como el 35º país más complejo en el ranking del Índice de Complejidad Económica (ECI). En comparación con una década antes, la economía de Canadá se ha vuelto más compleja, mejorando 4 posiciones en el ranking ECI.

En el futuro, Canadá está en posición de aprovechar muchas oportunidades para diversificar su producción utilizando su conocimiento.

Canadá es tan complejo como se esperaba para su nivel de ingresos. Como resultado, se prevé que su economía crezca moderadamente. Las proyecciones de crecimiento de 2027 del Laboratorio de Crecimiento prevén un crecimiento en Canadá del 3,1% anual durante la próxima década, ubicándose en la mitad inferior de los países a nivel mundial. (Datosmacro, n.d.)

Datos demográficos interesantes; el 51% de la población de Canadá se concentra en las ciudades de Toronto, Montreal, Vancouver y Calgary, el 60% de ellos vive en las provincias de Ontario y Quebec, de los cuales el 90% habita a 160 kilómetros de la frontera con los Estados Unidos.

En cuanto a la actividad comercial, las provincias de Ontario, Quebec, Alberta y Columbia Británica concentran el 85% del comercio minorista (Statistics Canadá), por ello las ciudades de Toronto, Montreal, Calgary y Vancouver son los centros primordiales de consumo.

Figura 5: *Datos generales Canadá*

País: Canadá
Capital: Ottawa (314.000 habitantes)
Idiomas oficiales: francés e inglés
Superficie: 9.984.670 km ²
Habitantes: 33.476.688
Ciudad más poblada: Toronto (2,615,060 de habitantes)
Forma de gobierno: Monarquía parlamentaria federal
Religión: católica (43%) y protestante (29%)
Moneda: Dólar Canadiense

Fuente: Guía Canadá

1.13.1. Análisis Político - Canadá

Canadá se encuentra ubicada en América del Norte, tiene una superficie de 9.984.670 Km², considerado a nivel mundial como uno de los países más grandes

Su población de 36.994.000 personas ocupa la posición 38 de la tabla de población, compuesta por 196 países manteniendo una baja densidad de población, 4 habitantes por Km².

Su capital Ottawa y el dólar canadiense es su moneda oficial.

Canadá entre las 10 economías más importantes del mundo por volumen de PIB. Su deuda pública en 2017 fue de 1.316.654 millones de euros, con una deuda del 90,09% del PIB. Hoy en día su deuda per cápita es de 36.084€ euros por habitante, y sus habitantes están entre los más endeudados del mundo.

La última tasa de variación anual del IPC publicada en Canadá de mayo de 2019 fue del 2,4%.(Datosmacro, n.d.)

1.13.2. Análisis Económico – Canadá

La economía canadiense que depende en gran medida de las exportaciones se vio afectada por la caída de los precios del petróleo y otras materias primas en los últimos años, siendo el quinto mayor productor de gas del mundo, creció un 2,1% en 2018, lo que convierte a Canadá en la segunda economía de más rápido crecimiento del G7, después de los Estados Unidos. Para 2019, el FMI pronostica un crecimiento del PIB del 2%, seguido por el 1,8% del año siguiente. Teniendo en cuenta que Canadá también se encuentra entre los mayores productores de petróleo del mundo y el tercero en el mundo por sus reservas probadas de petróleo, una parte de los resultados económicos dependerá del nivel mundial de los precios.

Figura 6: Indicadores Macroeconómicos

INDICADORES MACROECONÓMICOS IMPORTANTES				
	2016	2017	2018 (e)	2019 (f)
El crecimiento del PIB (%)	1.5	3.0	2.1	2.1
Inflación (media anual,%)	1.4	1.6	2.3	2.0
Saldo presupuestario (% PIB)	-1.1	-1.1	-0.8	-0.9
Saldo en cuenta corriente (% PIB)	-3.2	-2.9	-3.1	-3.0
Deuda pública (% PIB)	97.8	93.8	93.0	92.8

Fuente: Boletín técnico Ecuador

PIB

El producto interior bruto de Canadá en el primer trimestre de 2019 ha crecido un 0,1% respecto al trimestre anterior, tasa que es igual a la del cuarto trimestre de 2018.

La cifra del PIB en el primer trimestre de 2019 fue de 372.505 millones , con lo que Canadá se situaba como la 9ª economía en el ranking de PIB trimestral de los 50 países

Figura 7: PBI Trimestral a precio de mercado 2019

PIB Trimestral a precios de mercado 2019			
Fecha	PIB Trimestral	Var. Trim. PIB (%)	Var. anual PIB Trim. (%)
I Trim 2019	372.505M.€	0,1%	1,3%
< PIB Canadá 2018			

Fuente : Datos macro

Figura 8: PIB Trimestral Per Cápita 2019

PIB Trimestral Per Capita 2019			
Fecha	PIB Trim Per Capita	Var. PIB Trim Per Capita	Var. anual PIB Trim Per Capita
I Trim 2019	10.069€	1,0%	4,0%
< PIB Canadá 2018			

Fuente: Datos macro

Desempleo

La tasa de desempleo para el año 2018 fue del 6,1% y se espera que se conserve estable en 2019 y 2020 (6,2%, FMI). Además, las estadísticas de Statistics Canadá muestran que la tasa de desempleo bajó a 5.6% en diciembre de 2018, la tasa de desempleo más baja desde 1976. Sin embargo, estas cifras bajas también podrían reducirse a menos

canadienses que participan en los mercados laborales, y no solo con la creación de empleos.

Figura 9: Indicadores de Crecimiento

Indicadores de crecimiento	2016	2017	2018 (e)	2019 (e)	2020 (e)
PIB (miles de millones de USD)	1.535,77	1.653,04e	1.733,71	1.820,36	1.937,05
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	1,4	3,0e	2,1	2,0	1,8
PIB per cápita (USD)	42.418	45.095e	46.733	48.601	51.229
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-0,7	-1,2	-1,4	-1,3	-1,2
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	91,1	89,7	87,3	84,7	82,5
Tasa de inflación (%)	1,4	1,6	2,6	2,2	2,1
Tasa de paro (% de la población activa)	7,0	6,3	6,1	6,2	6,2
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	-49,32	-48,75	-52,22	-45,61	-43,29
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	-3,2	-2,9	-3,0	-2,5	-2,2

Fuente: Santander Trade

1.13.3. Análisis Social – Canadá

La educación canadiense es considerada de entre las mejores a nivel mundial debido a que su acceso es fuerte en todos los niveles. Se estima que más del 80% de los canadienses culminan la primaria y secundaria y que más de la mitad de los graduados continúan sus estudios postsecundarios, incluyendo sus cursos universitarios.

Los canadienses conceptúan que la educación juega un papel muy significativo en la calidad de vida. Es así que los adultos reciben cursos de capacitación en relación a sus actividades profesionales.

La educación básica y el sistema de salud gratuita son pilares fundamentales del excelente nivel de vida de los canadienses.

1.13.4. Análisis tecnológico

El país es uno de los más desarrollados tanto en tecnología como en ciencia. Los canadienses dependen en gran medida de Internet para su educación, sus carreras y su tiempo libre. Más de 28 millones son usuarios de internet. Las provincias más expertas en línea incluyen Columbia Británica, Alberta y Ontario.

Los planes de internet son regulados en el país. Las dos principales compañías de Internet, Bell y Rogers, controlan básicamente las industrias de Internet y telefonía. Incluso cuando aparecen pequeñas empresas, no pueden competir con estos dos oligopolios.

Si desea las velocidades de Internet más altas, tendría que vivir en áreas altamente pobladas, como Ontario (Toronto), Alberta (Calgary) y Columbia Británica. Incluso si se ramifica unas pocas horas al norte de estos lugares, sus opciones tecnológicas se reducen considerablemente. Internet actualmente es un medio necesario de comunicación, así como una fuente de compra para consumidores y empresas. La publicidad on-line genera un mayor impacto que la televisión en relación a la intención de compra de los canadienses. Los anunciantes analizan a los consumidores e invierten cada vez una mayor parte del presupuesto publicitario en los medios de comunicación interactivos. La publicidad on-line se centraliza en la población desde los 18 a 34 años, siendo un factor decisivo para promover más productos y servicios en Canadá a través de la creación y manejo de una página web profesional. La conducta de compra de los consumidores canadienses va influenciada por medios sociales, así también a través la lectura de reseñas, comentarios y reacciones en plataformas y anuncios en línea, se proyecta que en los años a venir el desarrollo de las compras en línea sea visto por la mayor presencia en Internet de estos mismos distribuidores locales.

1.13.5. Factor Ambiental

En Canadá y en todo el mundo, las empresas, gobiernos y consumidores buscan productos y servicios que se producen con responsabilidad social y ambiental. La expectativa es cada vez mayor para que los proveedores demuestren buen desempeño en una gama de temas de RSC, incluyendo el impacto ambiental de su producción y los derechos, salud y seguridad de los trabajadores. Para lograr el acceso al mercado canadiense, los exportadores deben estar listos para cumplir con las expectativas de la RSC de los compradores canadienses. El demostrar que la Responsabilidad Social Corporativa es cada vez más importante para los negocios en Canadá.

1.13.6. El poder de negociación de los clientes (Clientes)

Existe una tendencia creciente por el consumo de alimentos saludables por parte de los canadienses. El sector orgánico canadiense ha tenido un crecimiento dramático en los últimos años con una demanda que actualmente está superando la producción interna. Cabe mencionar el poder adquisitivo con el que la población canadiense cuenta, así como la demanda en calidad de los productos siendo este un mercado con un aumento potencial.

1.13.7. La rivalidad entre las empresas

En la actualidad existe un gran número de empresas que realizan exportaciones de quinua a Canadá, entre ellas empresas provenientes de los principales productores mundiales como son Bolivia, Perú y Ecuador. Para el producto harina de quinua se puede ver que cada día son más empresas que se suman a la exportación de este a diversos mercados internacionales con la finalidad de conseguir una mayor cobertura de mercado

1.13.8. Amenaza de los nuevos entrantes

Los diversos factores que existen en la entrada de productos al mercado canadiense son costos de producción, nivel de producción, así como también el nivel con el que cuenta para dar a conocer y generar un mayor conocimiento del producto a los mercados internacionales a los que se pretende llegar.

1.13.9. El poder de negociación de los proveedores

Los diversos proveedores necesitan cumplir con ciertos requerimientos y permisos sanitarios que deben tener para poder ingresar al mercado, así como: Certificación Orgánica Canadiense

1.13.10. Amenaza de productos sustitutos

En el mercado de productos orgánicos existen productos sustitutos como la harina de trigo, de maíz, que también proveen de nutrientes a los consumidores

1.14. Comportamiento del consumidor

El consumidor canadiense hoy por hoy se fija más en el origen del producto, así como de su composición y sobre todo la calidad y precio del mismo, todo esto tras haber pasado la crisis mundial de 2009.

El canadiense compra productos de moda, es muy perceptivo a la publicidad la misma que genera confianza con los consumidores gracias al despunte de la economía. Los consumidores canadienses son exigentes y buscan servicio de venta y posventa de muy alta

calidad. Es ventajoso plantear una atención telefónica gratuita para mantener contacto continuo con los compradores. Los canadienses son cada vez más sensibles a los problemas relacionados con el medio ambiente y el hiperconsumo, y acuden cada vez más a Internet para realizar sus compras: en la última década el crecimiento de ventas por internet ha ido a un ritmo muy elevado que las ventas tradicionales. Los consumidores más jóvenes lideran el crecimiento de la compra en línea a través del uso creciente de los Smartphone y aparatos móviles al comprar en Internet.

Los canadienses valoran el confort y bienestar, se preocupan por su alimentación y por ende adquieren productos saludables. Las personas de 60 años o más son el segmento de consumidores con crecimiento rápido en Canadá. La población canadiense es considerada muy diversa e ira creciendo en los próximos años.

1.15. Matriz AOOD (Aliados - Oponentes- Oportunidades – Riesgos)

Tabla 12 Matriz AOOD (Aliados - Oponentes- Oportunidades – Riesgos)

ALIADOS	OPONENTES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Apoyo e incentivo de la productividad ✓ Fomento a la exportación con el fin de satisfacer la demanda nacional e internacional ✓ Producción de quinua en algunas provincias del Ecuador ✓ Consideración nutricional de la quinua por sus aportes nutritivos ✓ Tratados comerciales que permiten que el intercambio comercial se origine ✓ Cumplimiento de normas y registros sanitarios 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Existencia de productores mundiales como son Bolivia, Perú de harina de quinua. ✓ Certificaciones requeridas para la exportación ✓ Existencia de un gran número de productos sustitutos ✓ Competencia entre empresas productoras y exportadoras
OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Existencia de organismos que promueven la exportación ✓ Canadá es una de las diez economías más grandes del mundo ✓ Un país con desarrollo tecnológico de alto nivel ✓ El consumidor canadiense busca productos saludables y naturales ✓ Crecimiento considerable del sector orgánico ✓ Los canadienses tienen un poder adquisitivo muy alto 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Riesgo país Ecuador en 594 ✓ Preferencias arancelarias ✓ Diversas normas de control de calidad que pueden presentarse ✓ Aparición de gran número de competidores

Fuente: Investigación

Elaborado por: Erika Campo

1.16. Determinación del problema diagnóstico

A través del análisis situacional realizado en este capítulo se identifica la gran oportunidad que se tiene con el apoyo de organismos existentes que promueven la exportación en el país, determinando así que Canadá es considerado como uno de los diez países de las economías más grandes del mundo con un alto desarrollo tecnológico , los mismos que buscan productos saludables y naturales y por medio de su poder adquisitivo es un mercado atractivo ya que ellos demanda de productos nutritivos y naturales es por ello que se propone la :

“INTERNACIONALIZACIÓN DE HARINA DE QUINUA DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES ORGÁNICOS MAMA MURUCUNA DEL CANTÓN COTACACHI HACIA LA CIUDAD DE TORONTO EN CANADÁ”

CAPÍTULO II

BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS

2.1. Quinua

La quinua fue cultivada en la región Andina por diversas culturas precolombinas y sus granos han sido utilizados en la dieta de los pobladores tanto de valles interandinos, zonas más altas, frías y áridas como en el altiplano. El cultivo no estaba perdido entre los pueblos andinos, más bien pasaban desapercibidos entre los pueblos urbanos por razones económicas y sociales.(Bojanic, 2011)

La quinua (*Chenopodium quínoa Willd.*) considerado como el cultivo de un alto valor nutritivo el mismo que provee más proteínas que la mayoría de alimentos vegetales, considerada, así como una semilla (vegetal), que se la consume como un cereal, cultivada especialmente en los países andinos denominada como “el grano de oro de los Andes” la misma que presenta una gran aceptación principalmente de los mercados internacionales (FAO, 2020)

2.1.1. Harina de quinua

Se obtiene moliendo los granos de la quinua hasta que se convierte en un polvo muy fino, su virtud primordial es el alto contenido en proteínas de calidad, considera así también como un superalimento. (FAO, 2020)

2.2. Plan

Los planes son las intenciones de hacer algo el mismo que se plasma en un documento que debe contener: objetivos, estrategias, actividades, metas, recursos, tiempo y responsables (Maldonado Pinto, 2013).

2.3. Marketing

Se define al “marketing como el proceso a través del cual las empresas crean valor para sus clientes generando fuertes relaciones con ellos y así en correspondencia, captar el valor de sus clientes”. (Kotler & Armstrong, 2013)

Es decir, marketing es proyectar relaciones redituables atrayendo nuevos clientes por medio de promesa de valor y conservando a los actuales a través de la entrega de satisfacción.

2.4. Plan de Marketing

El Plan de Marketing es un instrumento guía en la obtención de los resultados. Aportando a la compañía que opera bajo una óptica de marketing, una visión actual y a futuro que le ofrecerá marcar sus pautas con el mínimo error y las máximas garantías. (Oliveros & Esparragoza, 2016)

Se lo define además como un documento escrito en el que se detalla la actual situación con relación a clientes, competidores y el ambiente externo con el fin de encaminar metas, acciones de marketing y así asignar recursos en un periodo determinado.

2.5. Internacionalización

La internacionalización de una empresa es un proceso que exige ser abiertos y aceptar riesgos; saber cómo conservar lo más importante de su propia cultura. Aumentando las posibilidades de crecimiento para las empresas que logran llegar a otros mercados. (Oliveros & Esparragoza, 2016)

La internacionalización es la búsqueda de nuevos mercados distintos en el que se opera actualmente, consiste en exportar, importar o invertir en el extranjero es decir vender los productos nacionales al exterior desarrollando negocios en diferentes países.

2.6. Plan de Internacionalización

El plan de internacionalización es la base para la toma de decisiones, como son: la gama de productos que se exportara, el mercado internacional en el que se iniciara la nueva experiencia, así como los instrumentos que se emplearan, los socios que se buscaran. (Arenal, 2019)

2.7. Mercado

Un mercado es el vínculo de todos los compradores reales y potenciales tanto de un producto como de un servicio. Los mismos que comparten una necesidad o deseo particular y que puede ser satisfecho mediante relaciones de intercambio. (Kotler & Armstrong, 2013)

Desde la perspectiva de marketing al mercado se lo define como un grupo de personas con una necesidad por satisfacer y que están dispuestos a comprar un producto y/o servicio ofertado por una empresa. (Juárez, 2018)

Es un grupo de compradores y vendedores de un bien y / o servicio

2.8. Mercado Internacional

Las empresas que deciden expandirse al exterior en busca de nuevas oportunidades de negocio deben adaptarse a medida que la empresa logra obtener reconocimiento y sobre todo experiencia en el entorno internacional. (López-Pinto Ruiz, Mas Machuca, & Viscarra Colomer, 2015)

2.9. Productos Orgánicos

Los productos orgánicos son productos alimenticios de origen agropecuario que se obtienen al cumplir con normas de producción con certificación válida. Considerados como “orgánico” “ecológico” y “biológico”. (Agrocalidad, 2017)

El consumo de productos orgánicos ha desarrollado un crecimiento de forma exponencial. En donde la demanda ha crecido mucho más que la oferta. El mundo está tomando una mayor conciencia de lo natural y del cuidado del medio ambiente. (Larrazabal, 2018)

2.10. Exportación

Consiste en la comercialización de los productos y/ o servicios fuera de límites geográficos, considerada como una actividad importante en los negocios internacionales. (Lerma & Márquez, 2010)

2.11. Balanza de pagos

La balanza de pagos de un país demuestra las actividades y flujos del comercio internacional con el resto del mundo (Pinilla Barcelona, 2018)

Es un escrito contable que registran las operaciones o datos estadísticos de un país.

2.12. Balanza comercial

Es el resultado de bienes materiales vendidos y comprados por parte de un país durante un ejercicio en el comercio internacional. Integran las exportaciones mismas que originan entradas de divisas e ingresos y las importaciones que generan pagos de mercancía. (Pinilla Barcelona, 2018)

2.13. Arancel

Es un impuesto que grava un producto cuando cruza fronteras de otra nación y pueden ser aranceles específico, ad valorem o compuesto. (Carbaugh, 2010)

2.14. Macroentorno

Según (García, 2015) hacer referencia del macro entorno como el análisis externo así como al estudio y variación de los diferentes elementos que comportan el entorno de la empresa.

Estos factores son dificultosos de controlar y se presentan en seis dimensiones que son:

- ✓ El entorno físico o natural
- ✓ El entorno demográfico
- ✓ El entorno económico
- ✓ El entorno tecnológico
- ✓ El entorno socio - cultural
- ✓ El entorno político – legal

2.15. Microentorno

Así también (Garcia, 2015) menciona que el análisis interno estudia aquellos factores y fuerzas que presentan influencia inmediata en los procesos que tiene una empresa.

Los factores son controlables por la compañía e influyen de manera directa en la toma de decisiones.

- ✓ Los proveedores
- ✓ Los intermediarios
- ✓ Los clientes
- ✓ La competencia

2.16. Mercado Meta

El mercado meta es “ el conjunto de consumidores que tienen interés , ingresos ,acceso y cualidades que coinciden con la oferta del mercado”(Schnarch K., 2003)

Definiéndolo, así como el segmento grupo de clientes potenciales al cual se dirige los productos o servicios de una empresa.

2.17. Segmentación de mercado

El mercado consiste en muchos tipos de clientes, productos y necesidades para ello se debe identificar que segmentos ofrecen las mejores oportunidades entre los que se puede agrupar con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales, dividiendo al mercado en grupos homogéneos. (Kotler & Armstrong, 2013)

2.18. Oferta

Es la cantidad de bienes y servicios que son ofrecidos por las empresas en un mercado concreto a los clientes bajo una serie de condiciones, entre ellas el precio(Prieto, 2013).

Intención de venta en un mercado por parte de los oferentes

2.19. Demanda

Consiste en definir el tamaño actual del mercado en unidades y estimar el potencial futuro de ventas en este, para una línea o mezcla de productos y servicios de la compañía.(Prieto, 2013)

2.20. Mix de marketing

Es la combinación de las 4p's del marketing

2.20.1. Producto

Es el elemento principal ofrecido al cliente para satisfacer una necesidad en donde se identifican variables como el atributo físico, el diseño e imagen y el servicio adicional son decisivos al momento de diferenciarse de la competencia. El producto es la solución a un problema o el medio por el cual se satisface una necesidad. (Sánchez de Puerta, 2018)

2.20.2. Precio

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, considerado como el valor de intercambio el mismo que genera rentabilidad para la empresa. (Kotler & Armstrong, 2013)

Conocida como la cantidad monetaria que se cobra por un producto o servicio, es decir, el valor monetario entregado por los consumidores a cambio de un producto y/o servicio que satisfaga sus necesidades.

2.20.3. Plaza

Son todas las actividades que permiten colocar al producto a disposición del consumidor objetivo, por lo general las empresas construyen vínculos con intermediarios quienes ponen el producto en el punto de venta. Los mismos emplean canales de distribución que intervienen en el proceso de colocación de un producto y/o servicio al consumidor. (Sánchez de Puerta, 2018)

2.20.4. Promoción

(Aznar, Gallego, Sánchez, & Soto, 2015) Definen a la promoción de ventas como la herramienta de marketing que intenta impulsar de forma masiva la venta de productos y / o servicios a corto plazo, mediante el uso de incentivos como descuentos, cupones, etc.

Definido también como las herramientas y actividades que se emplean para comunicar las ventajas y beneficios del producto con la finalidad de motivar al cliente a realizar la compra.

2.21. Políticas

Las políticas son los conceptos que guían y orientan el pensamiento y en la toma de decisiones para el logro de la misión, visión, ética, objetivos y las estrategias.

En el negocio deben determinarse políticas internas, convirtiéndose en una herramienta que sirven para coordinar y controlar las actividades. (Gonzales, 2016)

2.22. Objetivos

Todo proyecto de marketing inicia con la definición de metas o propósitos que pretende alcanzar, los mismos que dan respuesta a las necesidades de los consumidores con el fin de satisfacer sus necesidades, deben ser específicos, medibles, alcanzables, realizables en el tiempo. (Garcia, 2015)

2.23. Estrategias

Conjunto de acciones encaminadas a enfrentar a la competencia buscando conseguir un rendimiento de los objetivos planteados. (Bellmunt et al., 2015)

2.24. Tácticas

Las tácticas son el conjunto de acciones que se llevara a cabo para cumplir la estrategia definida es decir es el método que se utilizara para ejecutar lo planeado.

(Consultoria Estrategica de Marketing Online, 2018)

2.25. Posicionamiento

Según (Jobber & Fahy, 2007) se define el posicionamiento como: "...el acto de plantear la oferta de una empresa de forma que ocupe una posición propia y diferenciada en la mente del consumidor objetivo".

Es fundamentalmente, el hecho de referirse el producto o servicio con las soluciones que buscan los consumidores y garantizar que, cuando piensan en esas necesidades, nuestra marca sea la primera que llegue a su mente.

2.26. Estados financieros

Representan una fuente de información, la carta de presentación de la empresa siendo muy importantes al momento de revisar resultados económicos de un negocio. (Córdoba, 2014)

2.26.1. Presupuesto de ventas

Es una herramienta utilizada para pronosticar las ventas esperadas en un tiempo determinado de un año, considerando muy importante dentro de los negocios ya que esto les permite tener un seguimiento para mejorar los resultados. (Juárez, 2018)

2.26.2. Balance general

El “Balance General” es el informe contable fundamental, donde toda transacción se registra y muestra el estado que guarda el negocio a una fecha determinada. Presenta la situación financiera ya que muestra de forma clara y detallada del valor de cada una de las propiedades y obligaciones, así como también el valor del capital. (Gonzales, 2016)

Balance general o también estado de situación financiera muestra la información de los recursos y obligaciones a una fecha determinada la misma que demuestra los activos en orden de disponibilidad, los pasivos dependiendo a su exigibilidad y el capital o patrimonio contable. (Calleja & Calleja Mendoza, 2017)

2.26.3. Estado de resultados

Estado de resultados o también conocido como el estado de pérdidas y ganancias muestra las ventas o ingresos, costos, gastos y la utilidad o pérdida resultado en un periodo dado de sus operaciones.(Calleja & Calleja Mendoza, 2017)

2.26.4. Estado de flujo de efectivo

Es un estado financiero básico y demuestra el efectivo que se ha generado a través de las actividades en un determinado periodo de tiempo, registrando los movimientos realizados por una empresa. (Córdoba, 2014)

2.26.5. Índices financieros

Llamadas razones financieras, indicadores o ratios financieros son coeficientes que proporcionan unidades contables y financieras de comparación, analizando así el estado actual o pasado de una empresa. (Córdoba, 2014)

2.26.6. ROI

Define el valor generado (retorno) por un determinado gasto(la inversión) una vez descontado el gasto (Turletti, 2018)

El ROI es el retorno de la inversión, es decir, que cantidad de la que has invertido ha vuelto a ti o regreso a pertenecerte. (Cibrián, 2018)

El KPI mide las relaciones entre el beneficio neto y los costes

Su fórmula es:

$$\text{ROI} = ((\text{Ingresos} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}) * 10$$

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Antecedente

Canadá es uno de los países con altos ingresos, al mismo que lo ubica como la 13^a economía más rica a nivel mundial. Sus 36.5 millones de habitantes presentan un PIB per cápita de \$ 45,069, siendo este uno de los países más desarrollados en tecnología y en ciencia. Los consumidores canadienses están pendientes mucho de Internet ya que es indispensable para la educación, las carreras y sobre todo su tiempo libre.

Más del 80 % de la población son usuarios de internet y están conectados todo el tiempo, así también son sensibles a los problemas que engloben al medio ambiente y el hiperconsumo, es por ello que cada vez más recurren a Internet para realizar sus compras siendo un medio de comunicación tanto para consumidores como para las empresas, logrando así que por medio de la publicidad on-line se ha generar intención de compra.

Un mercado internacional atractivo para que los productos ecuatorianos puedan ser comercializados siempre y cuando cumplan con los requerimientos del consumidor, definiendo su ventaja competitiva dentro del mercado lo cual permita la diferenciación de la competencia.

3.2.Problema

En la actualidad la sobreproducción de quinua dentro de las asociaciones agrícolas del Ecuador se ha convertido en una problemática, con miras a ser solucionado de manera eficiente a través de la exportación de los productos a mercados internacionales.

El éxito de la comercialización radica en buscar nuevos mercados internacionales no únicamente producir y comercializar los productos dentro de la ciudad, provincia o país,

La exportación de quinua a nivel mundial atraviesa un momento de innovación, gracias a la semilla de quinua considerada como el grano de Oro, quien paso de ser un alimento básico que lo consumían los pueblos andinos a ser apreciado como un producto gourmet que todos necesitan incluir en su alimentación, por sus diferentes nutrientes. Es así como se plantea el desarrollo de un plan de internacionalización de harina de quinua hacia la ciudad de Toronto en Canadá.

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivo general

- Determinar la viabilidad de internacionalizar la harina de quinua a través de un estudio del mercado canadiense.

3.3.2. Objetivos específicos

- Definir el comportamiento de la oferta actual y futura en el mercado de Canadá sobre harina de quinua.
- Identificar la demanda potencial de harina de quinua en el mercado canadiense
- Conocer el precio a nivel internacional de la harina de quinua para realizar negocios comerciales a nivel global.
- Identificar el comportamiento del consumidor canadiense ante el consumo de productos orgánicos
- Definir las cadenas de supermercados y las tiendas especializadas en productos naturales en Canadá

- Definir estrategias publicitarias empleadas en Canadá para que la harina de quinua se conozca y logre posicionarse en el mercado.
- Identificar las redes sociales más utilizadas por los canadienses para dar a conocer el producto.

3.4. Tipo de investigación

El tipo de investigación a desarrollar en el proyecto es la investigación exploratoria a través de la cual se podrá obtener información de los consumidores, sus gustos y preferencias, su situación económica actual. La investigación documental aportara a través de la indagación de documentos electrónicos con información al tema a desarrollar con la finalidad de profundizar la investigación.

Entre ellos también se realizará la investigación cuantitativa a través de una entrevista realizada al presidente de la asociación y encuestas realizadas a los consumidores en Canadá que permitirá analizar cifras y la investigación cualitativa que brindará la información sobre el estudio.

3.5. Fuentes de información

Las fuentes de información son de fuente secundaria a través de la investigación documental online de las diferentes entidades que cuentan con información actualizada como son: Pro-Ecuador, Promperú, Procolombia, ProChile, Pro Bolivia, el Banco Central, Organismos internacionales y sitios web como lo es Trade Map que brinda estadísticas del comercio nacional e internacional, además de revistas científicas e informes técnicos que brinden la información necesaria.

3.6. Análisis (MACRO)

La situación de la producción y distribución de alimentos a nivel mundial se fundamenta en cuatro pilares primordiales como son la seguridad alimenticia: la gran disponibilidad, el acceso, su consumo y la utilización biológica.

La quinua considerada un cultivo estratégico que contribuye a la seguridad y soberanía alimentaria por su calidad nutritiva, su variabilidad genética, adaptabilidad y bajo costo de producción.

En los últimos años, se ha visto un aumento en la producción de quinua, especialmente en los países productores como son Bolivia, Perú y Ecuador, quienes conjuntamente representan el 80% de la producción mundial de la quinua, los mismos que realizan las exportaciones de la quinua y sus derivados.

Exportación de Quinua a nivel Mundial

Tabla 13 Exportación de Quinua a nivel Mundial

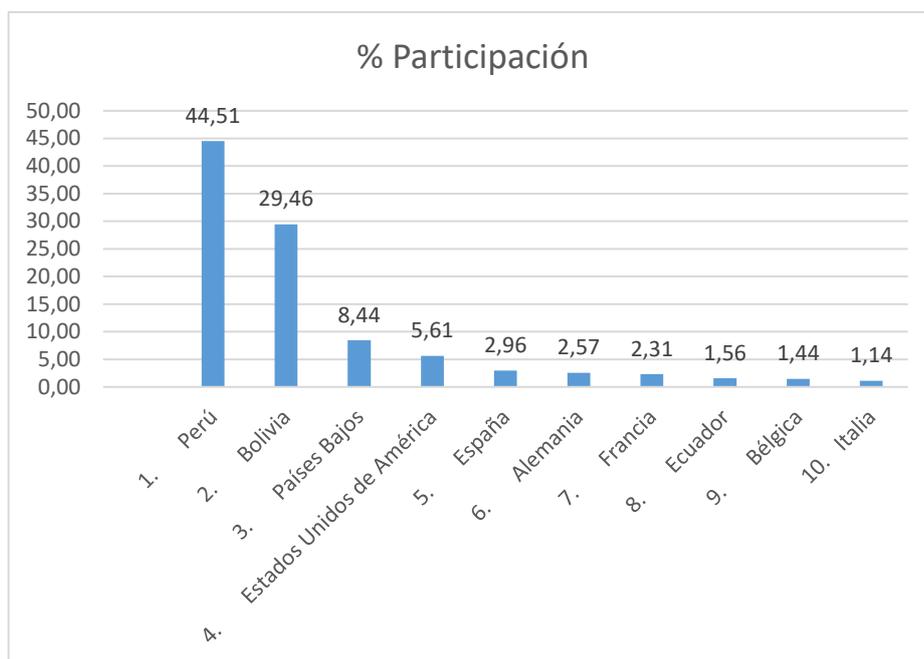
	País Exportador	\$ Exportación 2018	Cantidad Exportada Toneladas	Valor Unitario	% Participación
1.	Perú	121.829	50.084	2.432	44,51
2.	Bolivia	80.630	33.106	2.436	29,46
3.	Países Bajos	23.105	6.659	3.470	8,44
4.	Estados Unidos de América	15.358	4.434	3.464	5,61
5.	España	8.096	3.101	2.611	2,96
6.	Alemania	7.023	1.717	4.090	2,57
7.	Francia	6.332	1.642	3.856	2,31
8.	Ecuador	4.270	1.719	2.484	1,56
9.	Bélgica	3.939	1.449	2.718	1,44
10.	Italia	3.115	1.271	2.451	1,14

Fuente: Trade Map

Elaborado por: Autora

Exportación de Quinua a nivel Mundial

Gráfico 2 Exportación de Quinua a nivel Mundial



Fuente: Trade Map

Elaborado por: Autora

Los países exportadores de quinua y sus derivados como harina de quinua a nivel mundial son Perú y Bolivia como se observa en el gráfico, donde se mira respectivamente el porcentaje de participación para Perú con el 44,51% y Bolivia con el 29,46%, seguido de los países bajos, EEUU, España con una presencia baja en relación con los potenciales productores de quinua.

Importación de Quinoa a nivel Mundial

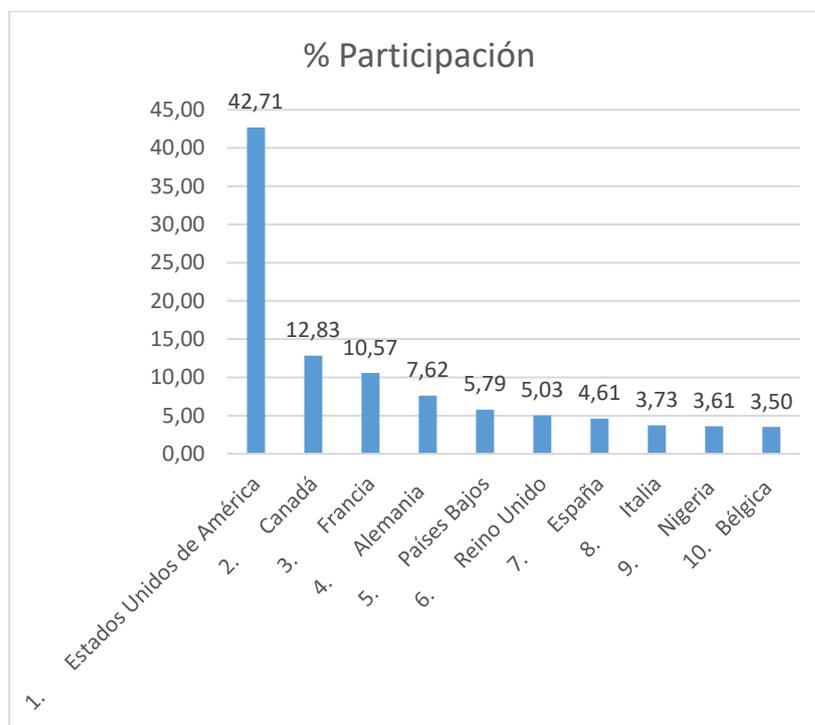
Tabla 14 Importación de Quinoa a nivel Mundial

País Importador	Importación en 2018 (miles de \$)	Cantidad Importada Toneladas	Valor unitario	% Participación
1. Estados Unidos de América	87.297	33.677	2.592	42,71
2. Canadá	26.217	9.005	2.911	12,83
3. Francia	21.604	8.088	2.671	10,57
4. Alemania	15.577	5.851	2.662	7,62
5. Países Bajos	11.827	4.702	2.515	5,79
6. Reino Unido	10.290	4.046	2.543	5,03
7. España	9.418	3.834	2.456	4,61
8. Italia	7.623	3.302	2.309	3,73
9. Nigeria	7.388	4.724	1.564	3,61
10. Bélgica	7.153	2.745	2.606	3,50

Fuente: Trade Map

Elaborado por: Autora

Gráfico 3 Importación de Quinoa a nivel Mundial



Fuente: Trade Map

Elaborado por: Autora

Analizando las importaciones mundiales que se realizan de quinua y sus derivados los países que lideran son Estados Unidos con un 42,71%, Canadá con 12,83% y Francia con el 10,57% de participación en el mercado mundial de importación de quinua.

Total, Exportación e Importación Mundial

Tabla 15 Exportación e Importación mundial de quinua

Exportaciones	Importaciones	
105.182	79.974	25.208

Fuente: Trade Map

Elaborado por: Autora

A nivel mundial se puede notar como las exportaciones tienen un gran movimiento de la economía, donde se exporta mucho más la quinua a mercados internacionales con el fin de brindar un producto que satisfaga sus necesidades y requerimientos alimenticios.

3.7. Análisis (MESO)

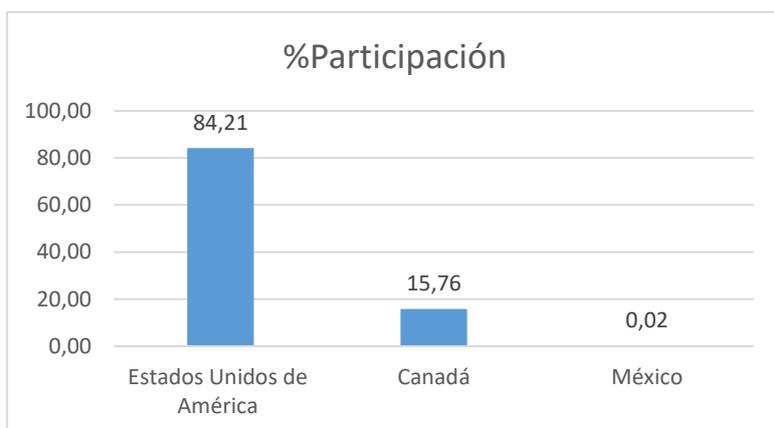
Tabla 16 Exportación de quinua

Exportadores	Valor \$	Cantidad Toneladas	Valor Unitario	%Participación
Estados Unidos de América	15.358	4.434	3.464	84,21
Canadá	2.875	3.344	860	15,76
México	4	1	4.00	0,02

Fuente: Trade Map

Elaborado por: Autora

Gráfico 4 % Participación de Países Exportadores



Fuente: Trade Map

Elaborado por: Autora

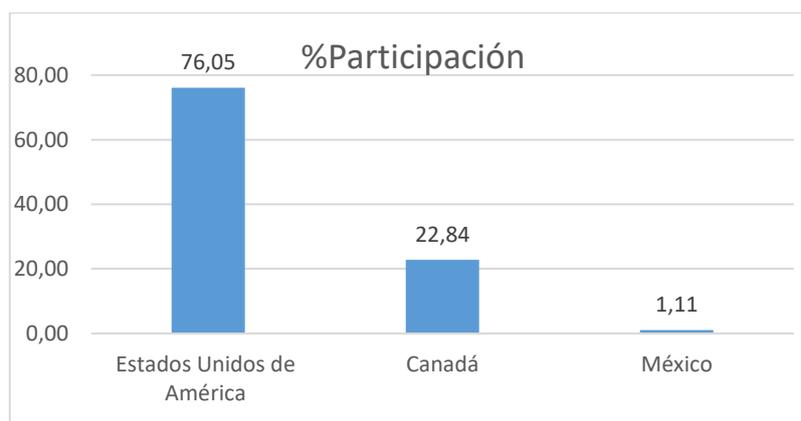
Tabla 17 Importaciones de quinua

Importadores	Valor \$	Cantidad Toneladas	Valor Unitario	%Participación
Estados Unidos de América	87.297	33.677	2.592	76,05
Canadá	26.217	9.005	2.911	22,84
México	1.271	612	2.077	1,11

Fuente: Trade Map

Elaborado por: Autora

Gráfico 5 % de Participación de Países Importadores



Fuente: Trade Map

Elaborado por: Autora

Total, Exportación e Importación Continental

Tabla 18 Exportación e Importación Continental de quinua

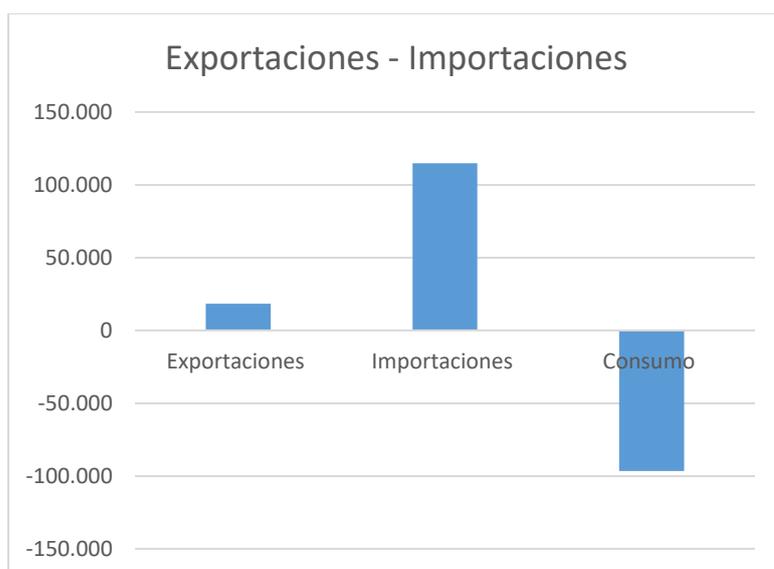
Exportaciones	Importaciones	
7.779	43.294	-35.515

Fuente: Trade Map

Elaborado por: Autora

En relación con el análisis meso según el Tratado de Libre Comercio se puede observar que el valor de importaciones es de 114.785 \$ y de exportaciones con un valor de 18.237\$ obteniendo como resultado una demanda insatisfecha de -96.548 las mismas que deben ser cubiertas a nivel del Continente Norteamericano, a través de la implementación de estrategias comerciales que permitan llegar a estos mercados.

Gráfico 6 Exportación e Importación Continental de quinua



Fuente: Trade Map

Elaborado por: Autora

3.8. Análisis (MICRO)

3.8.1. Consumo

La quinua es un cereal, que se caracteriza por su alto contenido nutricional y forma parte de los denominados súper alimentos, tiene demanda en mercados internacionales como Canadá, en donde los alimentos y bebidas orgánicas representan alrededor del 96% del mercado.

La expansión de la demanda se relaciona a la diversidad de propiedades y cualidades nutritivas que tiene la quinua, destacándose como un producto capaz de cumplir con las altas expectativas de los consumidores canadienses quienes buscan adquirir alimentos saludables.

Entre las tendencias de consumo del mercado canadiense se destaca que el 58% está dispuesto a pagar por productos que contengan propiedades naturales y sean buenos para la salud. Más del 50% de los consumidores realizan sus compras semanales en tiendas especializadas en alimentos naturales. Es importante destacar que, gracias a la multiculturalidad del país, la demanda por productos étnicos cada vez va creciendo.

Países que exportan la quinua a Canadá

Tabla 19 Países que Exportan Quinua a Canadá

Exportadores	Valor Importado en 2018 (miles de \$)	Cantidad importada Toneladas	Valor unitario
1. Perú	11.084	4.106	2.699
2. Bolivia	10.914	3.782	2.886
3. Estados Unidos de América	2.980	822	3.625
4. Ecuador	703	242	2.905
5. Chile	440	24	18.33

Fuente: Trade Map

Elaborado por: Autor

Canadá Importo Quinoa de Ecuador

Tabla 20 Canadá Importo de Ecuador

Producto	Código	Valor en 2016	Valor en 2017	Valor en 2018
1. Quinoa “Chenopodium quínoa”	1008509010	1.239	1.239	703

Fuente: Trade Map

Elaborado por: Autora

3.9. Oferta

Tabla 21 Oferta de Quinoa en Toneladas

**VALOR EN TONELADAS
OFERTADAS**

Producto	Código	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
1. Quinoa “Chenopodium quínoa”	1008509010	3176	2.212	3718	3344	4001

Fuente: Trade Map

Elaborado por: Autora

Se puede notar el valor en toneladas ofertadas desde el año 2015 hasta el año 2019 con valores que van variando conforme el transcurso del tiempo.

3.10. Demanda

Tabla 22 Demanda de Quinoa en Toneladas

**VALOR EN TONELADAS
DEMANDADAS**

Producto	Código	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
1. Quinoa "Chenopodium quínoa"	1008509010	No hay datos	8.682	9091	9005	8548

Fuente: Datos Trade Map

Elaborado por: Autora

De igual manera se obtiene información de toneladas demandas por el mercado en relación a los años que se detallan y cómo van sus variaciones año tras año. La demanda sin lugar a duda es alta.

3.11. Demanda insatisfecha

Tabla 23 Demanda Insatisfecha

Quinoa "Chenopodium quínoa" (CANADÁ)	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
AÑO 2016	8.682	2.212	6.470
AÑO 2017	9091	3718	5373
AÑO 2018	9005	3344	5661
AÑO 2019	8548	4001	4547

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Trade Map

En el análisis micro se puede realizar una comparación de valores ofertados y demandados por parte de Canadá, obteniendo en sus resultados de cada año una existencia de una demanda insatisfecha de **4547** toneladas que requiere ser cubierta o satisfecha es por lo que se propone la exportación del producto ecuatoriano al mercado canadiense donde

actualmente consumen y adquieren productos orgánicos por sus cualidades nutricionales que brinda el mismo.

Ecuador exporto a Canadá

Tabla 24 Exportación de Ecuador a Canadá

Producto	Código	Valor en 2016	Valor en 2017	Valor en 2018
1. Quinoa “Chenopodium quínoa” orgánica certificada	1008509010	348	289	398
2. Quinoa “Chenopodium quínoa”	1008509090	0	3	33
3. Quinoa “Chenopodium quínoa”	1008509000	677	677	0

Fuente: datos obtenidos de Trade Map

Elaborado por: Autora

Tabla 25 Exportación de Quinoa de Ecuador al Mundo

Producto	Código	Valor en 2016	Valor en 2017	Valor en 2018
1. Quinoa “Chenopodium quínoa” orgánica certificada	1008509010	1.115	2.000	1.378
2. Quinoa “Chenopodium quínoa”	1008509090	357	2.706	2.893
3. Quinoa “Chenopodium quínoa”	1008509000	3.322	0	0

Fuente: Trade Map

Elaborado por: Autora

Ecuador actualmente se encuentra exportando quinoa al mundo, enfocado en llegar a más mercados internacionales donde su producto sea adquirido por una mayor parte de consumidores. Identificando así a Canadá como un país que demanda productos orgánicos siendo un mercado al cual se puede exportar la harina de quinoa, como opción de alimentación saludable y natural.

3.12. Capacidad instalada

La asociación Mama Murucuna de la ciudad de Cotacachi hoy en día cuenta con 20 socios quienes trabajan en conjunto alrededor de 5 hectáreas de siembra de grano de quinua el mismo que es cuidado de forma orgánica con el objetivo de brindar al mercado un producto de calidad. Lo que se pretende es la internacionalización de la harina de quinua en el mercado canadiense el mismo que representa una oportunidad de negocio, así como también se busca en una mínima cantidad cubrir la gran demanda insatisfecha que existe con relación al producto y su consumo.

3.13. Comportamiento del consumidor

El mercado de exportación es Canadá para el producto la harina de quinua que se produce en tierras ecuatorianas. El objetivo es internacionalizar la harina de quinua.

Toronto es la ciudad más industrializada dentro de la provincia, siendo este el destino de llegada de exportación de harina de quinua. Esta ciudad es un mercado potencial dado que el procesamiento de alimentos es una de las actividades más influyentes dentro de la industria, siendo esta indispensable para mantener la economía de la provincia.

3.13.1. Perfil del consumidor canadiense

Informado y exigente.

Consciente de los precios.

Cuentan con altos ingresos el 20% de los hogares tiene un ingreso anual por encima de CAD 70 mil.

Son dueños de su casa.

Más hogares de doble ingreso.

Consciente de la salud y del medio ambiente.

Sensibles a asuntos sociales (Fairtrade, Responsabilidad Social Corporativa).

Cada vez más multicultural.

Diferencias regionales.

Baby boomers: dominan el mercado.

Población madura: un segmento muy importante (en el año 2031, entre el 23 y el 25% de la población será mayor de 65 años)

3.14. Segmentos de mercado

3.14.1. Natural Believers (creyentes naturales)

Apoyan plenamente los alimentos orgánicos ya que creen que ofrecen una mejor nutrición, son conscientes de la importancia ambiental, están informados acerca de los productos naturales y saludables. Tienen un nivel educativo alto y viven en grandes centros urbanos.

3.14.2. Fitness-First Skeptics (Primeros escépticos de aptitud)

Son personas muy activas, pero menos inclinadas a creer que los alimentos orgánicos son mejores o nutritivos. Se centran en el ejercicio físico y gastan por igual en productos orgánicos y comestibles.

3.14.3. Usual Suspect (Sospechoso habitual)

Este segmento cree que los productos orgánicos son más nutritivos, saludables y mejores para el medio ambiente. Son sensibles a los precios. En su mayoría están mujeres de 25 y 44 años, con hijos. Buscan soluciones fáciles y creen en los beneficios de los productos orgánicos por ende los recomiendan con los demás.

3.14.4. Sold on the System (Vendido en el Sistema)

Los consumidores de este segmento creen menos en la relación que existe entre comer adecuadamente y tener una buena salud. Por lo general son mayores de 65 años, varones, con ingresos bajos. Son los que menos gastan

3.14.5. Untouchables (Intocables)

Los consumidores de este segmento piensan que es difícil estar al tanto de lo que es bueno para el medio ambiente. Demasiado ocupados, individuos con menor nivel educativo, varones con un nivel de ingreso promedio.

3.15. Mix de Marketing

3.15.1. Producto

La asociación de productores orgánicos Mama Murucuna cuentan con los productos, los mismos que son comercializados:

- Quinoa
- Amaranto
- Harina de quinoa

- Harina de amaranto

3.15.2. Precio

Los precios de la quinua y sus derivados van de acuerdo con las cantidades y características del producto por ende varían:

Entre 15\$ y 44\$ el kilo de quinua orgánica de grano blanco o rojo.

Entre 15\$ Y 18\$ el kilo de quinua no orgánica.

Y el precio de la harina de quinua de igual manera presenta sus variaciones:

Entre 21\$ Y 90\$ el kilo de quinua en harina.

Entre 29,99\$ la harina de Quinua orgánica y la Harina de quinua orgánica Golden está en 40,00\$

Según datos de FAO, el precio en mercados internacionales varia depende las fechas de exportación siendo los meses de septiembre a diciembre los meses donde el precio de la quinua y sus derivados aumentan.

3.15.3. Plaza

En Canadá la quinua se la encuentra en diversas cadenas de supermercados y tiendas naturistas. La mayoría de las ventas se centralizan en las provincias de Ontario y Quebec, siendo Toronto, Montreal y Vancouver los principales mercados. Tomando en cuenta que los canadienses presentan un alto interés por la comida orgánica siendo está muy demandada por este mercado.

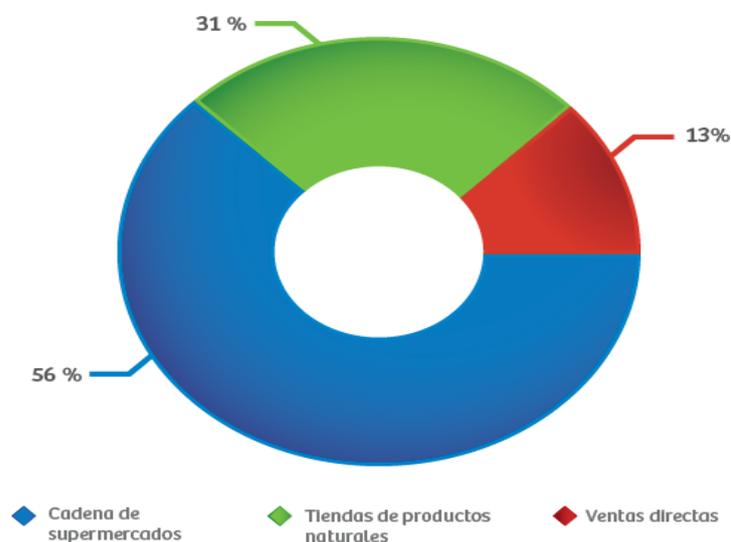
Entre los canales de distribución se detalla a continuación las varias opciones que se pueden acoger en base al requerimiento

Figura 10: Cadenas Comerciales en Canadá

Canales	Características	Productos	Cliente (objetivo)
Importadores y agentes	<p>Poseen un amplio conocimiento de los canales de comercialización y son responsables directos de la mayor parte de las importaciones.</p> <p>Por lo general asumen riesgos relacionados a comercializar con nuevos proveedores.</p>	Principalmente alimentos.	Mayoristas, usuarios industriales, supermercados, tiendas al por menor y tiendas especializadas.
Mayoristas y usuarios industriales	Distribuyen los productos y organizan actividades de promoción con los supermercados, tiendas especializadas de alimentación y hostelería.	Principalmente alimentos.	Supermercados, tiendas al por menor y tiendas especializadas.
Cadenas de supermercados y tiendas retail	Importan y comercializan productos, eliminando la participación de un intermediario.	Alimentos y prendas de vestir.	Consumidores finales.
Tiendas especializadas	<p>Aunque su volumen de ventas es moderado, han aumentado rápida y consistentemente. Son una buena oportunidad para los exportadores.</p> <p>Adquieren productos a través de importadores o mayoristas. Son más exigentes en cuanto a calidad y presentación de productos que los grandes supermercados</p>	Principalmente alimentos naturales y orgánicos.	Consumidores finales.

Fuente: *Guía Comercial – Canadá*

Figura 11: % de Participación Principales Canales de Distribución



Fuente: Guía Comercial – Canadá

El consumidor canadiense adquiere los productos orgánicos a través de diversos canales de distribución, entre ellas están las grandes cadenas de supermercados y tiendas especializadas en productos naturales siendo los lugares más visitados por los consumidores canadienses. El crecimiento en el sector ha logrado impulsar el desarrollo el canal de distribución online

3.15.3.1. Importadores /Distribuidores

Las cadenas de supermercados y tiendas especializadas pertenecen a un grupo empresarial cada una cuenta con un grupo de tiendas especializada en productos orgánicos. Los mismos que ya cuentan con información de los productos que los consumidores requieren, así como las características. Logrando una mayor apertura de comercio en todo Canadá

Figura 12: Importadoras /Distribuidores en Canadá

EMPRESA	CARACTERISTICA	CLIENTES	PAGINA WEB
Loblaws Companies Ltd.	Posee más de 2000 tiendas en Ontario y Quebec Distribuidor más grande de Canadá	Cubre todos los segmentos de mercado	www.loblaws.ca
Empire Companies	Segundo distribuidor de alimentos. Posee más de 1500 supermercados	Todos los segmentos de mercado	www.sialcanada.com
Metro Inc.	Tercer distribuidor en Canadá cuenta con 800 centros de venta	Todos los segmentos de mercado	www.corpo.metro.ca

Fuente: Páginas web institucionales e Industry Canadá.

3.15.3.2. Principales ferias

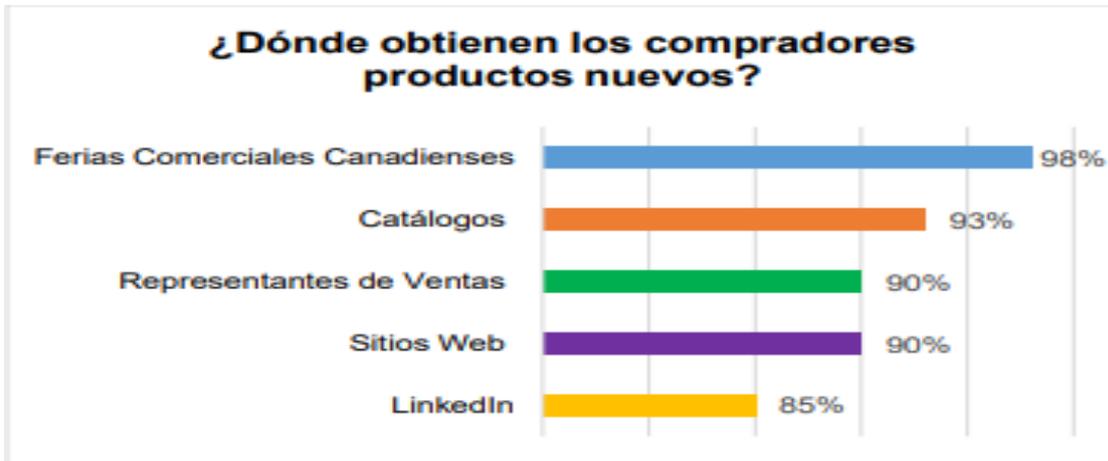
Figura 13: Principales Ferias

Ferias	Lugar	Fecha	Página Web
Canadian Produce Marketing Association (CPMA)	Montreal Toronto Vancouver	Mayo 12-14, 2020	www.convention.cpma.ca
SIAL Canadá-International Todo Exhibition	Toronto Montreal	Abril 15-17, 2020	www.sialcanada.com
CIM CONVENTION 2020	Vancouver Toronto Quebec	Mayo 03-06-2020	http://convention.cim.org/
Expo Manger Sante	Montreal Quebec City	Marzo	www.expomangersante.com

Fuente: diario del exportador

3.15.3.3. Como obtener clientes

Figura 14 Donde Obtienen los clientes Productos Nuevos



Fuente: Diario del exportador

1. Asista a una Feria Comercial Canadiense

Las ferias comerciales son uno de los mejores lugares para conocer a los compradores y conducir una investigación de mercado, ya que es donde muchos compradores canadienses frecuentan estos lugares

2. Consulte con sus Representantes de Comercio

Su embajada o consulado puede brindar una lista de compradores potenciales canadienses, y puede recibir notificaciones e información de contactos de posibles compradores.

3. Obtenga una lista de Potenciales Compradores

Se puede acceder a información de potenciales compradores en la Base de Datos de Importadores canadienses o para mayoristas/distribuidores en el registro de Capacidades de las Empresas Canadienses.

4. Mejore su Presencia En Línea Sitio Web:

Un sitio Web profesional con información básica de la empresa, detalles de los productos y contactos por e-mail es esencial, así también tenerlo actualizado en contenido.

3.15.4. Publicidad

Para llegar al mercado canadiense se debe desarrollar una página web original, fácil de navegar con información útil y oportuno en relación del producto. Debe contener datos de contacto para comunicarse con consumidores y compradores.

Tomando en cuenta la información se obtiene que el 87% de los hogares canadienses cuentan con conexión a internet.

El 95% de canadienses de ingresos más altos están conectados a internet, mientras que el 62% de menores ingresos también están conectados.

3.15.5. Promoción

Hoy en día las posibilidades comerciales en Canadá se contemplan en el uso de plataformas tecnológicas para temas de promoción y venta.

Las promociones online en redes sociales actualmente en Canadá presentan un direccionamiento bien planteado por parte de todas las organizaciones que buscan tener presencia en medios digitales con la finalidad de dar a conocer su producto, así como también que adquieran sus productos.

Estrategias de Promoción para Exportadores

Los exportadores trabajan con su comprador para promover sus productos y establecer la mejor estrategia de ingreso al mercado canadiense. Si el importador asume todo el costo de la publicidad o promoción en el punto de venta, se espera que el proveedor baje el precio. En otros casos, el importador y exportador pueden celebrar un acuerdo de costo compartido de publicidad y promoción. Mercadeo es un gran negocio, con unas pocas empresas de mercadeo que controlan la mayoría de las acciones en sus sectores objetivos.

3.16. Requisitos

3.16.1. Requisitos para ser exportador

El exportador será una persona natural o jurídica, quien cumpla con cada uno de los requisitos dictados por los organismos pertinentes:

1.- Constar con el Registro Único del Contribuyente (RUC) concedido por el Servicio de Rentas Internas (SRI) refiriendo la actividad económica.

2.- Obtener el TOKEN o certificado de firma digital, otorgado por:

- Security Data: <https://www.securitydata.net.ec/>
- Registro Civil: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>

3.-Registrarse como exportador en Ecuapass (<https://ecuapass.aduana.gob.ec/>), donde podrá:

- Actualizar su información en la base de datos
- Crear un usuario
- Admitir políticas de uso
- Registro de firma electrónica

3.16.2. Registro de exportador en Ecuapass

Se debe tener en cuenta el siguiente proceso que se debe realizar para poder realizar exportaciones al mundo, cumpliendo en base a cada paso mencionado a continuación:

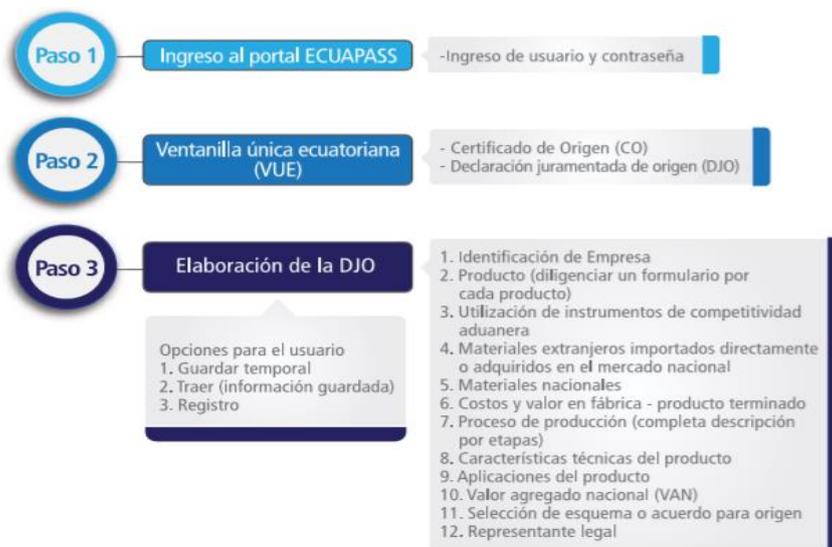
Figura 15: Registro de Exportador



Fuente: Tomado de Proe Ecuador – Guía del exportador

3.16.3. Tramite de declaración juramentdade origen (DJO)

Figura 16: Trámite de declaración



Fuente: Tomado de Pro- Ecuador – Guía del exportador

3.17. Logística comercial

3.17.1. Etapa de pre- embarque

Según (PRO ECUADOR, 2017) :el proceso de exportación empieza con la entrega electrónica de la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el sistema ECUAPASS, la misma que incluye una factura o proforma y documentos precedentes al embarque.

Los antecedentes en la DAE son:

- Del exportador o vendedor
- Descripción de mercancía
- Identificaciones del destinatario
- Destino de la carga
- Cantidad
- Peso

La documentación digital que asiste a la DAE a través de ECUAPASS son:

Figura 17: Etapa de Pre – embarque



Fuente: Tomado de Pro-Ecuador – Guía del exportador

Herramientas internacionales de negociación

Cotización de exportación. El documento establece derechos y obligaciones del exportador e importador, con el propósito de prevenir riesgos comerciales. La cotización debe detallar

Figura 18: Herramientas de negocios internacionales



Fuente: Tomado de Pro-Ecuador – Guía del exportador

Instrumentos y condiciones de pago:

Usted como exportador puede hacer uso de instrumentos financieros y definir condiciones de pago durante las negociaciones.

Entre ellos esta:

- a) **Cartas de crédito:** Promesa eventual de pago más segura por parte de un banco por cuenta de un solicitante.

Figura 19: Flujograma para la apertura de una Carta de Crédito



Fuente: Tomado de Pro-Ecuador – Guía del exportador

b) **Cuenta abierta:** El exportador remite la documentación de embarque de forma directa al importador. Mediante una transferencia bancaria se traslada el pago.

c) **Cobranza bancaria internacional:** Orden que el vendedor gira al banco para cobrar al comprador una determinada suma, con la entrega de documentos enviados.

d) **SUCRE:** El Sistema Unitario de Compensación Regional de Pagos, mecanismo que permite regularizar los pagos internacionales del comercio.

3.17.2. Etapa de post- embarque

Realizado el registro, la DAE consigue la marca regularizada. Luego del embarque tiene un plazo de 30 días donde se debe completar el proceso. Los documentos requeridos son:

Figura 20: Etapa post- Embarque



Fuente: Tomado de Pro-Ecuador – Guía del exportador

Registro como operador de exportación en Agrocalidad y obtención de certificado fitosanitario

Registro en Agrocalidad: En la página web de Agrocalidad (www.agrocalidad.gob.ec) el usuario solicita un registro de operador a través del Sistema GUIA: <http://www.agrocalidad.gob.ec/programas-servicios/-->Sistemas internos--> Sistema guía>. Aquí debe registrar información del sitio de operación (lugar de producción, centro de acopio, centro de procesamiento, etc.) y la información de los proveedores.

<https://guia.agrocalidad.gob.ec/agrodb/ingreso.php>

Inspección: se la realiza por parte de un auditor de Agrocalidad quien emite un reporte el cual debe tener la aprobación para emitir el respectivo certificado y código de usuario.

Solicitud de certificado fitosanitario: Requerido por cada exportación que se realice se solicita máximo dos días antes de ser enviada.

Los documentos necesarios son: registro de operador, copia de embarque, factura o documento de la información de envío. Si se da una preinspección se presentará un certificado provisional que se canjea por el Certificado Fitosanitario. En el proceso de inspección ya admitida, se autorizará el debido Certificado Fitosanitario para cumplir con él envío.

- Registro en sistema guía de agro calidad: [http:// www.agrocalidad.gob.ec/requisitos-para-registro/](http://www.agrocalidad.gob.ec/requisitos-para-registro/)

- Datos públicos de consulta:

<https://guia.agrocalidad.gob.ec/agrodb/aplicaciones/publico/productos1/consultaRequisitoComercio.php>

- Normativas sobre exportación: <http://www.agrocalidad.gob.ec/normativas-sobre-exportacion/>

3.18. Documentos exigidos para exportar.

3.18.1. Factura comercial.

Documento emitido por el exportador para el comprador, el cual soporta una transacción de compra y venta. Los exportadores deben adjuntar de forma electrónica la factura al momento de generar la declaración única de exportación (DAE). Es obligatorio que las facturas contengan los siguientes datos:

- Nombre, dirección, ruc, teléfono del exportador e importador.
- El precio y detalle de la mercadería que será exportada.
- Mencionar el término del Incoterms con el que se cerró la negociación.

3.18.2. Packing list

La información y contenido de la lista de empaque debe estar basada en la factura comercial original. El exportador es quien se encarga de la emisión.

Este documento es de suma importancia cuando la aduana de origen o destino solicita que se realice un aforo físico del producto.

Debe contener:

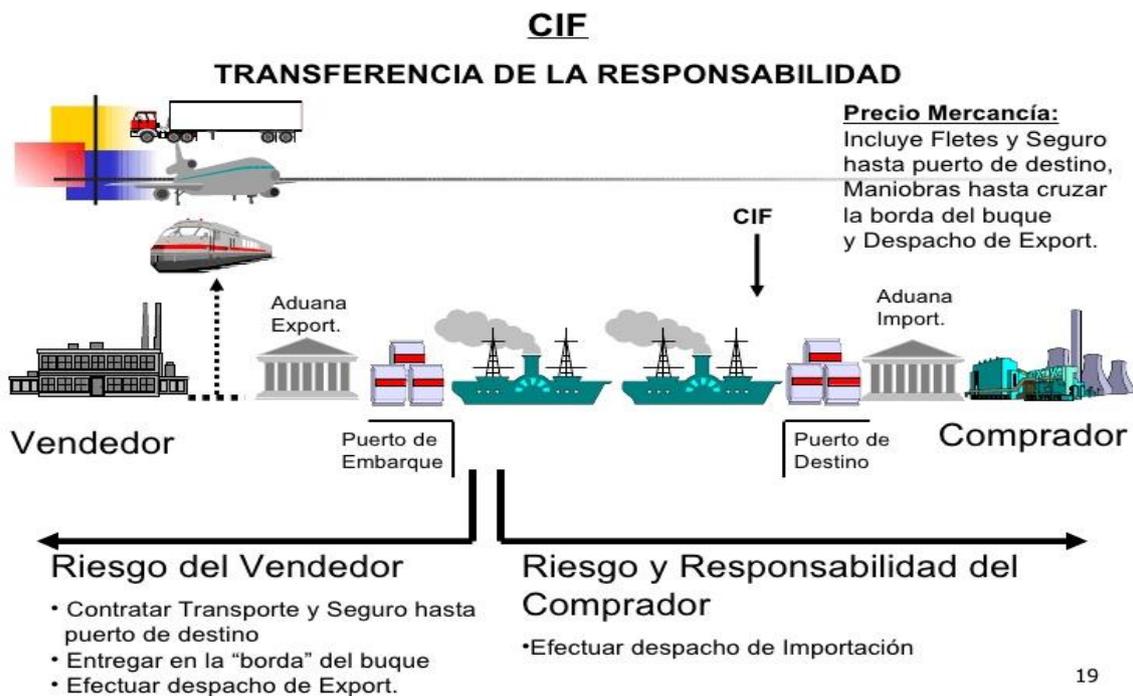
- Fecha, nombre y razón social del vendedor y comprador.
- Descripción del peso bruto y neto del producto.
- Cubicaje unitario y total.
- País de origen.
- Cantidad total del producto.
- Detalle del embalaje de la mercancía, numeración de los sacos e identificación de marcas.

3.19. Incoterms de exportación

Los Incoterms detallan las tareas, los riesgos y los costos relacionados con las transacciones de mercancías, desde el vendedor hasta el comprador.

Para realizar la exportación de la harina de quinua se utilizar el incoterm CIF donde el comprador asume sus responsabilidades para que el producto llegue al mercado y el vendedor realiza su parte de envío.

Figura 21: *Incoterm CIF*



Fuente: Comercio y Aduana

El termino Incoterms a emplear para la exportación de la harina de quinua será CIF (Cost Insurance and Freight) “Costo, Seguro y Flete en la cual como vendedores se entrega la mercancía a bordo del buque y en ese momento se transmite el riesgo de pérdida o daño a la mercancía. Donde la asociación como vendedor debe contratar y pagar los costos y el flete necesarios para llevar la mercancía hasta el puerto destino y la cobertura de seguro mínima el seguro a favor del exportador es del 110%.

3.20. Acuerdos Comerciales

Enfocados en la partida arancelaria correspondiente a la harina quinua, los exportadores ecuatorianos tiene dos opciones para obtener tasas preferenciales. El primero es la norma de la “nación más favorecidas” que establece un porcentaje de arancel del 6 % para la importación de harina de quinua. La segunda opción es el Arancel Generalizado Preferencial, este es un sistema de preferencias arancelarias a favor de los países en desarrollo que entró en vigor a través de la legislación canadiense en julio de 1974, como parte de un esfuerzo internacional concertado llevado a cabo por los países industrializados a fin de prestar asistencia a los países en desarrollo para aumentar sus exportaciones e incrementar así su ingreso de divisas.

3.21. Barreras Arancelarias

Canadá se ajusta en todas sus disposiciones a lo que establece la OMC en esta materia y en cuanto a la aplicación de Obstáculos Técnicos al Comercio-OTC´s- y Medidas Sanitarias y Fitosanitarias –MSF´s-, entre otras.

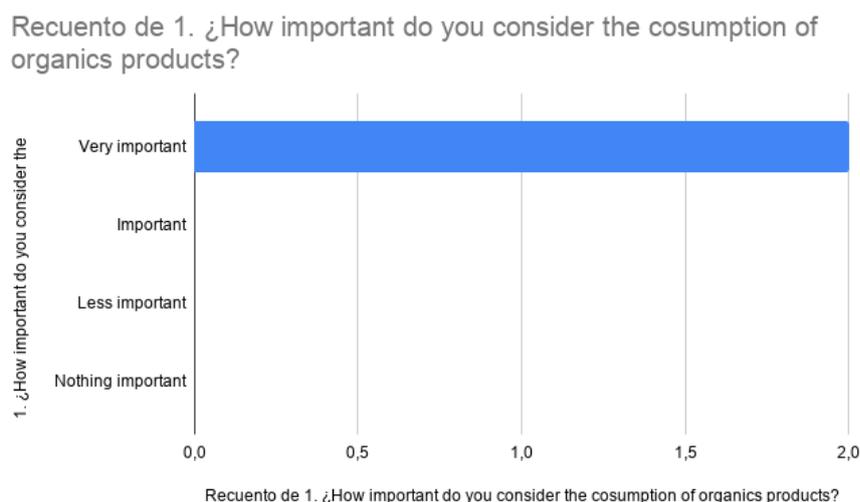
En este ámbito han sido identificadas las siguientes medidas no arancelarias:

- Licencias de exportación e importación
- Medidas sanitarias y fitosanitarias
- Normas técnicas y de calidad
- Método de cuotas (para algunos productos agrícolas-frutas de temporada entre otros.)
- Requisitos de origen
- Prohibición a la importación de determinados bienes

3.22. Análisis de resultados obtenidos de la encuesta aplicada al consumidor canadiense

1. ¿Qué tan importante considera usted el consumo de productos orgánicos?

Gráfico 7 Consumo de Productos Orgánicos

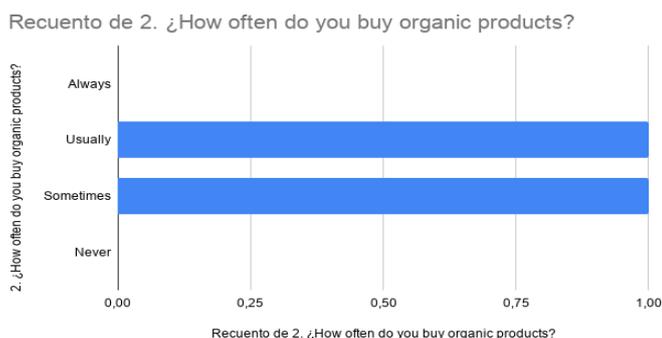


Fuente: Encuesta aplicada consumidor canadiense

De los resultados obtenidos en la encuesta aplicada las personas canadienses consideran muy importante el consumo de productos orgánicos ya que son más beneficios para la salud, en la forma de cuidar y mantener una mejor vida cambio drásticamente en los nuevos mercados es por ello el interés por consumir productos orgánicos .

2. ¿Con que frecuencia adquiere productos orgánicos?

Gráfico 8 Adquisición de Productos Orgánicos



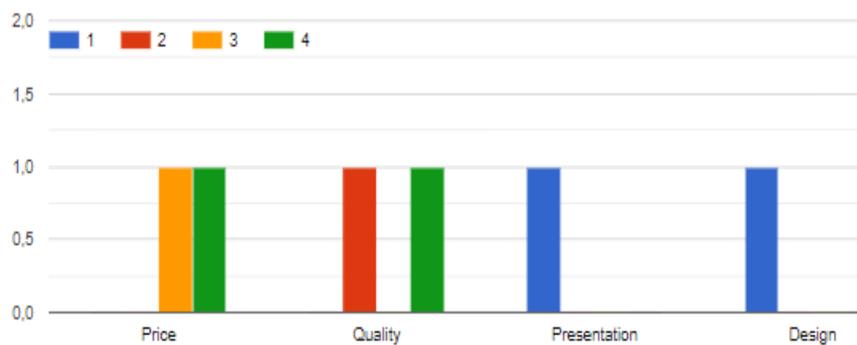
Fuente: Encuesta aplicada consumidor canadiense

En la siguiente pregunta en relación con la frecuencia con que adquieren los productos orgánicos se obtuvo que entre casi siempre y a veces adquieren dichos productos en el mercado canadiense, un mercado que actualmente busca nuevas alternativas y que mejor con productos orgánicos.

3. **En una escala del 1 al 4, siendo 1 poco importante, y 4 muy importante. Califique las siguientes características de este tipo de productos.**

Gráfico 9 Calificación de productos

3. ¿On a scale of 1 to 4, being 1 unimportant, and 4 very important. Qualify the following characteristics of this type of products?

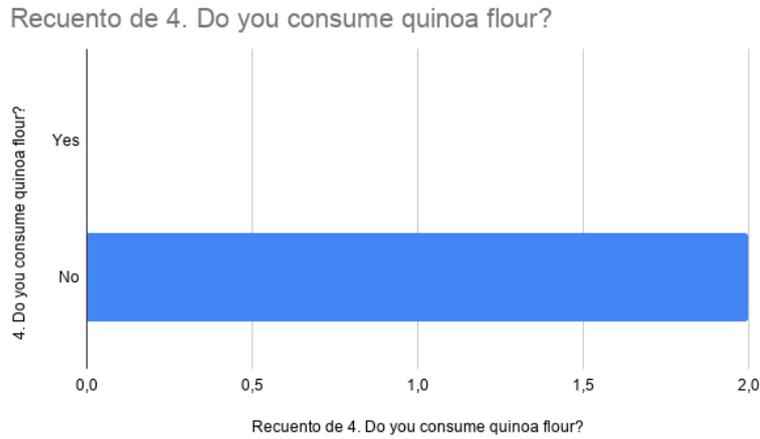


Fuente: Encuesta aplicada consumidor canadiense

Entre las características más relevantes que los consumidores canadienses toman en cuenta es el precio y la calidad de los productos los mismos representan un factor decisivo a la hora de realizar sus compras.

4. ¿Consume usted harina de quinua?

Gráfico 10 Consumo de Harina de Quinua



Fuente: Encuesta aplicada consumidor canadiense

Actualmente en los supermercados de Canadá lo más comercializado es la quinua la misma que se termina de manera instantánea por la acogida por parte del consumidor es por ello por lo que si realiza la exportación de harina de quinua se ve como una opción muy favorable ya que la acogida sería aún más.

5. ¿En qué lugar adquiere usted el producto?

Gráfico 11 Lugar de Adquisición del Producto

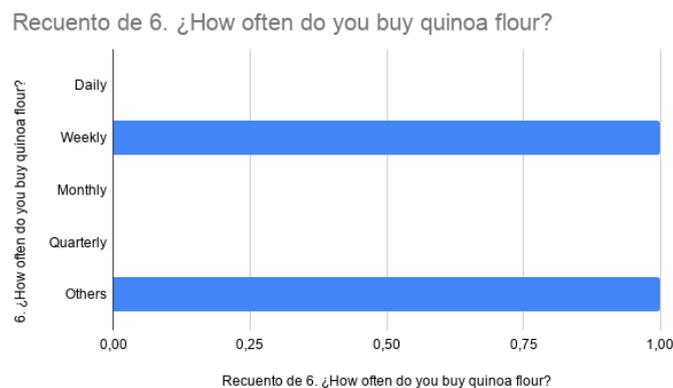


Fuente: Encuesta aplicada consumidor canadiense

Entre los lugares donde se adquiere el producto se conoció que presentan gran acogida los supermercados que están ubicados en los diferentes sitios de Canadá, siendo los supermercados minoristas como Walmart Canadá, COSTCO, así como como Loblaw Company Ltd., Empire Company (Sobeys Inc.), Metro Inc., son visitados por los canadienses al momento de adquirir productos.

6. ¿Con que frecuencia compra usted harina de quinua?

Gráfico 12 Frecuencia de Compra



Fuente: Encuesta aplicada consumidor canadiense

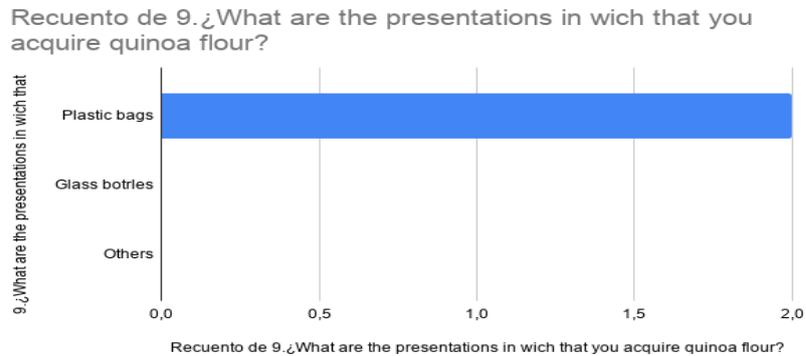
Se puede observar de las respuestas obtenidas las personas adquieren quinua de manera semanal las mismas que son implementadas en la alimentación, con el fin de llevar una vida saludable.

7. ¿Qué precio paga usted por el producto?

En base a los resultados obtenidos del precio que pagan por la quinua se obtuvo por un lado el valor de 12\$ CAD y en ocasiones era de 8 CAD la libra

8. ¿En qué presentaciones adquiere usted la harina de quinua?

Gráfico 13 Presentación de producto

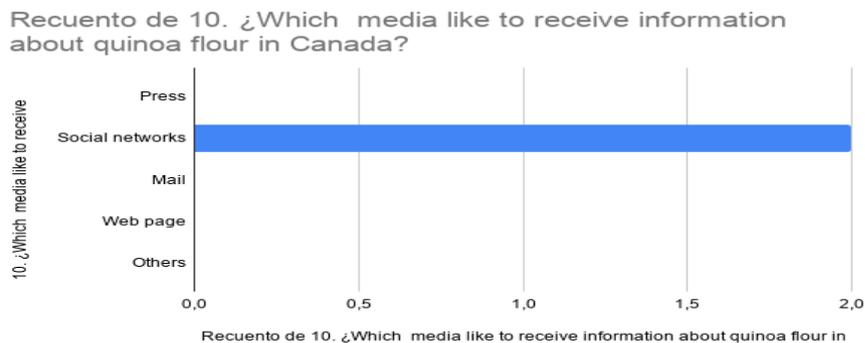


Fuente: Encuesta aplicada consumidor canadiense

En relación con las presentaciones en las que adquiere el producto se obtuvo que las más utilizadas son las bolsas plásticas. A base de materiales ecológicos.

9. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría estar informado del producto harina de quinua en los supermercados y tiendas de Canadá?

Gráfico 14 Medios de Información



Fuente: Encuesta aplicada consumidor canadiense

El medio por el cual estarían interesados en recibir información de la harina de quinua es redes sociales y sitios web, ya que cada vez más son las personas que tienen acceso a un dispositivo móvil y están más conectado

CAPITULO IV: PROPUESTA

4. Tema

INTERNACIONALIZACIÓN DE HARINA DE QUINUA DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES ORGÁNICOS MAMA MURUCUNA DEL CANTÓN COTACACHI HACIA LA CIUDAD DE TORONTO EN CANADA

4.1. Objetivos de la propuesta

4.1.1. Objetivo General

- ✓ Diseñar una propuesta de internacionalización de la harina de quinua ecuatoriana al mercado canadiense a través de estrategias mercadológicas.

4.1.2. Objetivos Específicos

- Crear un manual de marca con el rediseño de la imagen corporativa de la asociación Mama Murucuna y su submarca
- Desarrollar estrategias de posicionamiento dirigidas al mercado canadiense para exportar la harina de quinua.
- Establecer los medios de promoción que se pueden generar para el mercado canadiense
- Precisar los lineamientos necesarios para ejecutar la exportación

4.2. Clasificación de estrategias

Tabla 26 Estrategias

ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS DE MARKETING ESTRATEGICO
Establecer alianzas estratégicas con los supermercados y tiendas que comercializan el producto	
El mercado canadiense tiene un poder adquisitivo muy alto y busca producto saludable	
Competir con empresas productoras y exportadoras de quinua aprovechando las preferencias del consumidor canadiense quien busca productos saludables y naturales	ESTRATEGIA FUNCIONAL
Apoyo e incentivo de la productividad a través de organismos que promueven la producción de quinua	
Trabajar juntamente con organismos que promueven la exportación, a través de la obtención de certificados y sellos de productos orgánicos que aseguran la calidad del producto	
Segmentar los clientes actuales y potenciales a los que se puede llegar con el producto	
Exportar a Canadá siendo está considerada una de las diez economías más grandes del mundo	ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN
Identificar las preferencias arancelarias que tiene Canadá con Ecuador para lograr una exportación segura del producto.	
Posicionar la harina de quinua de la asociación en el mercado internacional	
Existencia de productores mundiales como son Bolivia, Perú del producto harina de quinua	
Buscar la diferenciación con el producto a nivel internacional	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA
Lograr conseguir una imagen positiva en el mercado internacional	

Fuente: Elaboración propia

4.3. Matriz estructura de la propuesta

Tabla 27 Matriz estructura de la propuesta

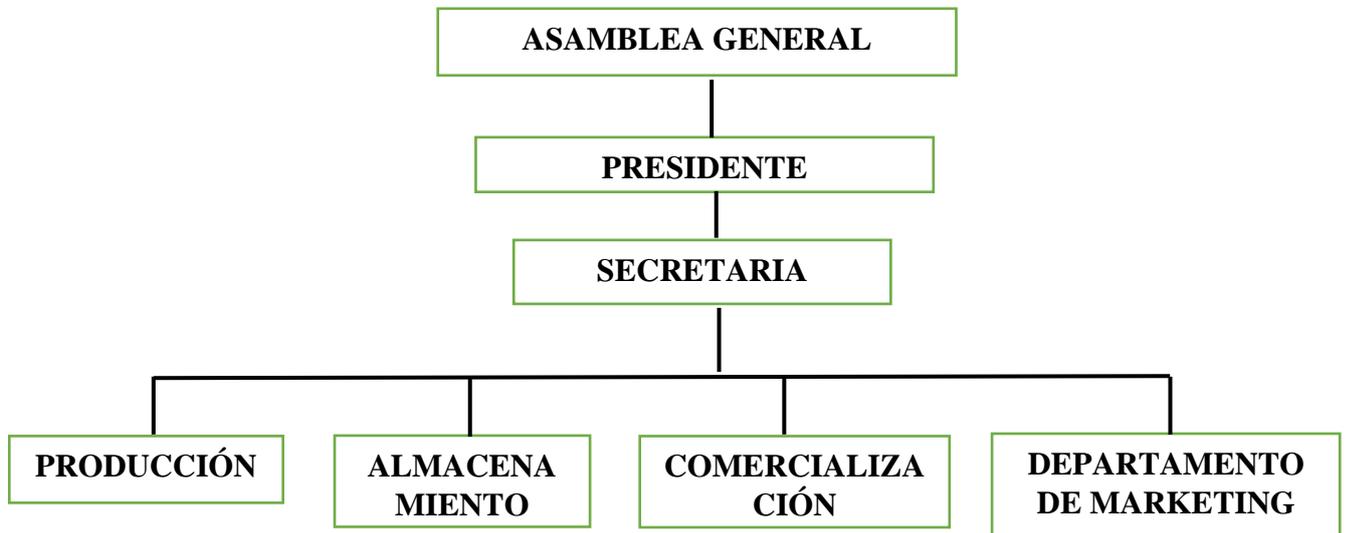
POLÍTICAS	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Fomentar el desarrollo productivo a través del acceso de productos nuevos a mercados internacionales	Desarrollar un plan que permita internacionalizar la harina de quinua cubriendo un 5% de la demanda existente en el mercado canadiense para el año 2020.	Funcional	<p>Producto: Marca, empaque, embalaje, etiqueta, slogan, envase, código de barras, código QR</p> <p>Precio: Estrategia de precio descremado</p> <p>Plaza: Distribución Canal 2 Detallista; Bróker, precios CIF</p> <p>Promoción: Videomarketing, recetas, participación en Ferias</p>

	<p>Identificar el comportamiento de compra que tiene el canadiense ante el consumo de productos orgánicos para el año 2020</p>	<p>Segmentación</p>	<p>De mercados internacionales: Ubicación geográfica, factores económicos, factores culturales</p> <p>Segmentación de los mercados de consumidores: geográfica, demográfica, psicográficas y conductual</p> <p>Presencia online</p>
<p>Brindar al mercado productos con certificación internacional</p>	<p>Diseñar medios que permitan difundir la información y posicionar la harina de quinua en Canadá en el año 2020</p>	<p>Posicionamiento</p>	<p>Identificar clientes actuales</p> <p>Comportamiento del consumidor</p> <p>Generar una presentación propia</p>

Fuente: *Elaboración propia*

4.4. Estructura administrativa

Figura 22: Mapa de Estructura Administrativa



Fuente: Elaboración propia

La asociación de Productores Orgánicos Mama Murucuna de la ciudad de Cotacachi cuenta con una organización administrativa en la que cada miembro de la misma desarrolla actividades para una producción y comercialización de sus productos al mercado.

Misión

Ser una asociación de productores orgánicos que ofrecen productos de calidad enfocados en la soberanía alimentaria, compitiendo así en los mercados nacionales y logrando conquistar los internacionales.

Visión

Ser una asociación líder en la comercialización de harina de quinua en los mercados nacionales e internacionales, satisfaciendo cada una de las necesidades de los clientes.

Valores

Los valores a través de los cuales la asociación de productores orgánicos Mama Murucuna se ha mantenido durante el tiempo en el mercado han sido:

Compromiso: En la producción de sus productos, el cuidado de las siembras y el producto final que brindan al mercado.

Respeto: Hacia la naturaleza y la vida, es por ellos que se enfoca en una producción orgánica y saludable.

Competitividad: Brindando productos de calidad al mercado, con las certificaciones necesarias para lograr llegar no solo al mercado nacional sino también internacional.

Es necesario destacar valores que son imprescindibles que la asociación también se maneje y practiquen entre ellos tenemos:

Valores propuestos

Confianza: entre socios, clientes, proveedores cumpliendo con cada uno de los pedidos solicitados en el tiempo y cantidad establecida, para que así se generen relaciones redituables y perdurables en el tiempo.

Innovación: generando nuevos modelos de negocios, brindando servicios nuevos a los clientes y como no con productos nuevos que generen valor agregado.

Participación: porque es una asociación que busca trabajar con todas las personas de la comunidad generando fuentes de empleo no solo para los socios sino también para sus familias.

Responsabilidad: en cada uno de los procesos que se llevan a cabo dentro y fuera de la asociación, trabajo conjunto de todos los socios en el cumplimiento de objetivos y metas.

4.5 Desarrollo de la Propuesta

Política 1. Fomentar el desarrollo productivo a través del acceso de productos nuevos a mercados internacionales

Como política principal se pretende incentivar y fomentar el desarrollo productivo de la asociación a través del cultivo de la quinua y la transformación en harina, producto demandado actualmente por el mercado canadiense donde cada día las personas buscan llevar una alimentación más nutritiva y buscan productos que sean orgánicos y tratados de manera natural y beneficien al consumidor, un producto diferente que intenta llegar a mercados internacionales dando a conocer las bondades que brinda el consumo del producto.

Objetivo1. Desarrollar un plan que permita internacionalizar la harina de quinua cubriendo un 0,90 % de la demanda existente en el mercado canadiense para el año 2020.

1. Estrategia Funcional

Las estrategias relacionadas con las 4ps del Marketing las mismas que serán detalladas a continuación con cada una de sus tácticas a implementar.

Táctica

Producto

La asociación de productores orgánicos Mama Murucuna del cantón Cotacachi actualmente cuenta con los siguientes productos, los mismos que son

- Quinua en grano
- Amaranto en grano

- **Harina de quinua** y amaranto

La propuesta del Plan de Marketing es la internacionalización de la harina de quinua dirigida al mercado canadiense, la misma es cultivada por pequeños campesinos que, generalmente, lo realizan en condiciones orgánicas, los mismos que genera un valor agregado para aquellos que buscan productos que contengan una alta calidad nutritiva.

Harina de quinua

Las dimensiones de las fundas de polipropileno para la harina de quinua de media libra serán de:

Tabla 28 Medidas fundas ½ libra

Largo	8 cm
Alto	17cm
Ancho	4 cm

Fuente: Investigación

Elaborado por: Erika Campo

Figura 23 Fundas de polipropileno con cierre hermético



Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

Para una mejor presentación de la harina de quinua se colocará el producto en fundas de polipropileno con cierre hermético para un fácil uso de este.

Las fundas de harina de quinua serán comercializadas en fundas de polipropileno las mismas que se empacará en cajas pequeñas de cartón, para facilitar el proceso de exportación a Canadá.

Manual de identidad corporativa

Hoy en día la Asociación cuenta con una Marca propia definida Mama Murucuna, para llegar al mercado canadiense se realizará un manual de identidad corporativa que dé a conocer sobre la marca y lo que desea transmitir al público objetivo a través de información de lo que se produce.

Logotipo actual

Figura 24 Marca actual



Fuente: Asociación Mama Murucuna

Elaborado por: Autora

Propuesta de marca

Figura 25 Propuesta de Marca



Fuente: Estudio

Elaborado por: Autora

Se plantea un rediseño de marca de la asociación con énfasis en el nombre Mama Murucuna en el idioma kichwa que significa “**Granos Madres**”, destaque sus principales granos semilla de quinua y amaranto convertidos productos que cosechan, se los procesa y comercializa.

Isotipo

Figura 26 Isotipo Propuesto



Fuente: Estudio

Elaborado por: Autora

La imagen que se ha logrado establecer como Isotipo se basa fundamentalmente son las plantas de la quinua y el amaranto cada una con sus colores y formas como se presentan en la madre tierra siendo estos los principales productos que la asociación tiene.

Logotipo

Para el rediseño del logotipo se ha empleado la tipografía ALLER con el fin de resaltar y lograr conseguir una marca muy bien definida y estructurada globalmente con el isotipo y el slogan.

Figura 27 Logotipo Propuesto



Fuente: Estudio

Elaborado por: Autora

Slogan

La asociación tiene como slogan **“Energía andina que alimenta”** haciendo énfasis en el beneficio que brindan los productos.

Se plantea un slogan que acompañe al producto que se pretende exportar al mercado canadiense poniendo énfasis en la procedencia del producto que ofrece la asociación como lo son la quinua y amaranto en grano y en harina, para ello se ha planteado un slogan:

Figura 28 Slogan Propuesto

“Comida diferente, imposible no probarla”

Different food, impossible not to try it”

Fuente: Estudio

Elaborado por: Autora

Diseño de submarca producto Harina de Quinua

Para la harina de quinua se diseñará una submarca marca en donde se destaque el producto y se diferencie de los demás, mismas que tendrán una presentación en inglés y otra en español con el fin de permitir su reconocimiento dentro del mercado local, nacional e internacional.

Figura 29 Propuesta de Submarca



Fuente: Estudio

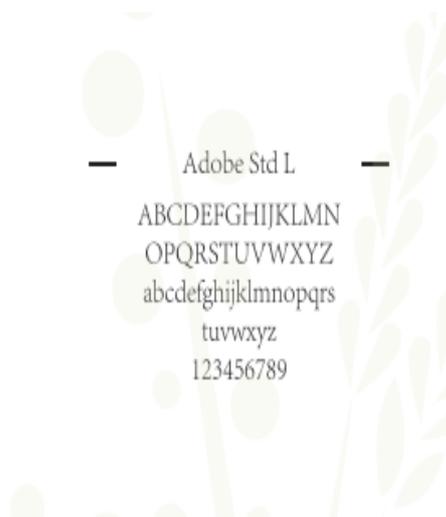
Elaborado por: Autora

Tipografía

La tipografía ALLER utilizada para Mama Murucuna permite conservar el grado comunicacional de la marca, es legible.

Figura 30 Tipografía

— ALLER —
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
123456789



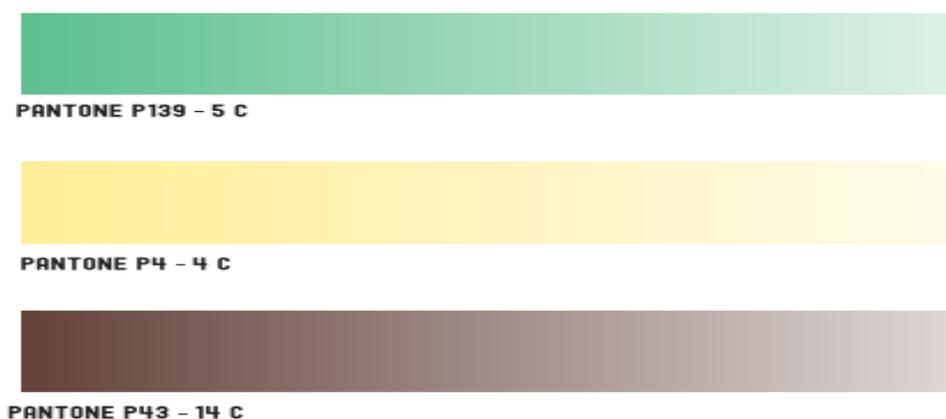
Fuente: Estudio

Elaborado por: Autora

Colores corporativos

La paleta de colores utilizados para el diseño del logotipo es PANTONE, colores relacionados con la naturaleza, lo que se desea transmitir con la marca “Mama Murucuna”.

Figura 31 Propuesta de Paleta de Colores



Fuente: Estudio

Elaborado por: Autora

Colores

Verde: El color verde es un color relajante y refrescante que induce a quien lo contempla sensaciones de serenidad y armonía. Relacionado con lo natural, la cual simboliza la vida, la buena salud y la fertilidad.

Amarillo: Se lo relaciona con el concepto de madurez, fertilidad y la satisfacción.

Marrón: El significado del color marrón o café expresa confortabilidad, humildad y equilibrio, es asociado con la tierra, el chocolate, la madera, muchas personas lo asocian con la experiencia, lo acogedor y lo anticuado.

Logos alternativos

Figura 32 Logotipo vertical



Fuente: Estudio

Figura 33 Logotipo horizontal



Fuente: Estudio

Figura 34 Logotipo Alternativo Asociación



Fuente: Estudio

Figura 35 Logotipo Alternativo Harina



Fuente: Estudio

Empaque, envase y embalaje

Rediseñar un empaque que sea atractivo de calidad y represente que es producto amigable con el ambiente siendo un material biodegradable.

El embalaje para las pequeñas cajas de cartón con el producto harina de quinua, es la caja de cartón corrugado, el cual protege el empaque del producto, cumpliendo con garantía de seguridad y excelente satisfacción al cliente en Canadá.

Figura 36 Propuesta de Empaque



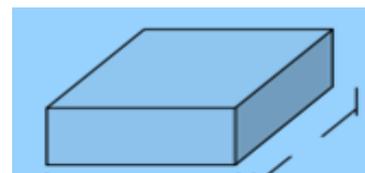
Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

Las cajas pequeñas de cartón tienen las siguientes medidas:

Tabla 29 Caja pequeña

Largo	12 cm
Alto	20 cm
Ancho	6cm
TOTAL	1440



Fuentes: Elaboración propia

Tabla 30 Cajas Grandes

Largo	60 cm
Alto	50 cm
Ancho	50 cm
TOTAL	150.000



Fuente: Elaboración propia

$$150,000 / 1440 = 100 \text{ cajas}$$

Figura 37 Propuesta envase 1



Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

Figura 38 Propuesta envase 1



Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

Figura 39 Propuesta envase 2



Fuente: Investigación
Elaborado por: Autora

Figura 40 Propuesta envase 2



Fuente: Investigación
Elaborado por: Autora

Etiquetado

Existen dos departamentos federales encargados del desarrollo y vigilancia de la normativa de etiquetado y envasado de productos agroalimentarios en Canadá: Health Canadá (Ministerio de Sanidad) y la Canadian Food Inspection Agency (Agencia de Inspección Alimentaria Canadiense).

Requisitos de etiquetado

- Nombre del producto y número de estilo;
- Características nutricionales.
- Peso de la caja.
- Número de artículos por contenedor.
- Medida de la caja.
- País y región de origen.
- Nombre y dirección del fabricante o exportador.

Código de barras

Figura 41 Ejemplo de Código de barras



Fuente: Investigación

Cada producto tiene un código ÚNICO con la finalidad de diferenciarse de los demás socios comerciales es así como para la exportación de harina de quinua se implementara este sistema.

Para la obtención del código se debe afiliarse a ECOP – GS1 Ecuador para obtener la concesión del uso del código de País y Prefijo de Empresa a partir de los cuales se generará los códigos de barras para lo cual se tiene que cumplir los lineamientos solicitados.

Obtención de Código QR

Figura 42 Código QR



Fuente: Investigación

Se propone a la asociación obtener un código QR para el producto harina de quinua que se exportara al mercado canadiense, buscando ofrecer nuevas experiencias de compra así también la obtención de mayor información y que el cliente conozca más sobre el producto, para lo cual se vinculará el Código QR con la página web de la asociación para que, con un solo escaneo del código, dirija al cliente a la información que estará postada en el sitio web , este tiene un costo que se lo debe cancelar de forma mensual.

Marca Ecuador

La marca país Ecuador considera el atributo nacionalmente para mejorar el posicionamiento global del país, fortalece la imagen del producto en el mercado internacional generando oportunidades de negocio.

Para un mayor realce del producto harina de quinua se empleará el uso de la marca Ecuador la misma que permitirá una mayor acogida por parte de los clientes canadienses.

Figura 43 Ejemplo Marca país Ecuador



Fuente: Investigación

La harina de quinua al ser un producto nutritivo que las personas canadienses buscan implementar en su alimentación, esperan que cumplan con cada una de las normas para que su acogida sea positiva, para ello es necesario cumplir con los requerimientos.

Figura 44 Propuesta

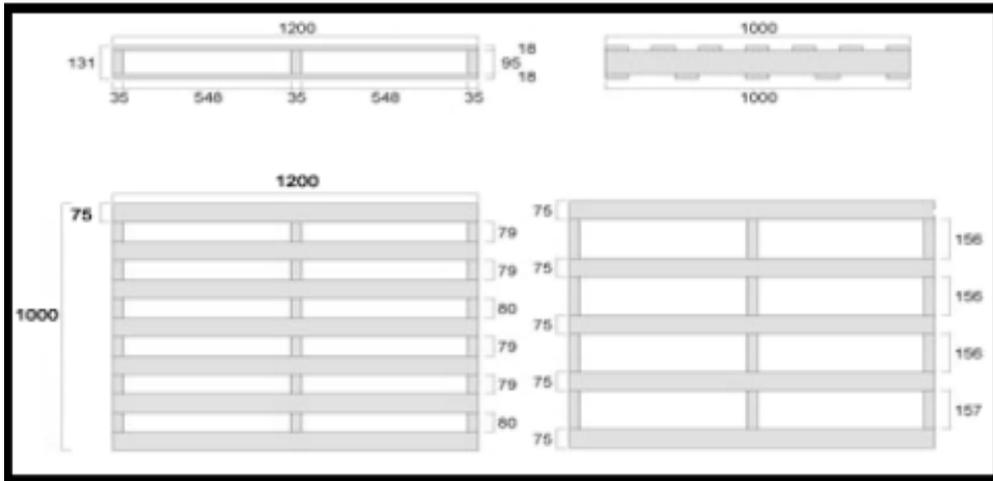


Fuente: Investigación

Pallet

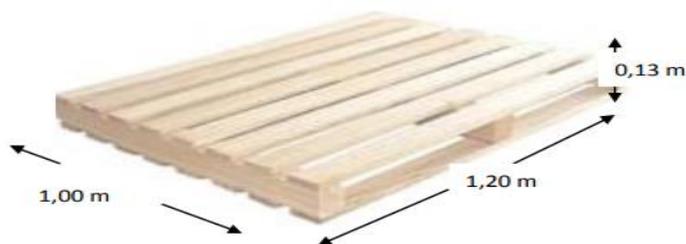
Para la exportación de harina de quinua a Canadá el pallet utilizado es el de tipo Universal de medidas: 1,2 m de largo X 1,00 m de alto, cuyo modelo es el siguiente:

Figura 45 Pallet Universal



Fuente: Investigación

Figura 46 Pallet Universal



Fuente: Investigación

Palatización de las cajas de cartón corrugado

Pallet universal de madera: 1,2 m X 1 m

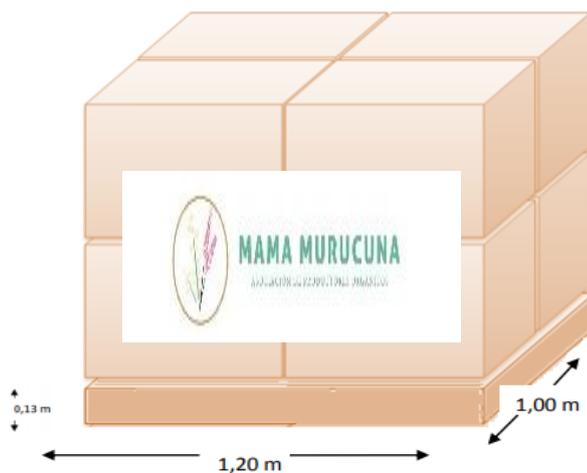
Capacidad del Pallet Universal

La capacidad del pallet universal es = 1 pallet abarca 16 cajas, para cumplir con el contenedor de 40 pies se emplearán 18 pallets en los cuales caben las 280 cajas. Es importante mencionar que para facilitar el traslado de la mercadería se diseñará las cajas pequeñas donde el producto será ubicado.

PALLET	CAJAS	CAJAS	FUNDAS
1	16	1	100
17 1/2	280	8	2800
TOTAL, CAJAS	280		

Fuente: Elaboración propia

Figura 47 Caja por pallet



Fuente: Hapag Lloyd

Características contenedor 40 pies

Dimensión interna

Tabla 31 Medidas de Contenedor de 40 pies

Medidas	Longitud	Ancho	Altura
Milímetros	12,032	2,352	2620
Pies	39'55/8''	7'8 5/8'	8'7 1/8'

Elaborado por: Autora

Fuente: Naviera Hapag Lloyd

Tabla 32 Apertura de Puerta

Apertura de la puerta		
Medidas	Ancho	Altura
Milímetros	2,340	2,581
Pies	7' 8 1/8'	8'5 5/8''

Elaborado por: Autora:

Fuente: Naviera Hapag Lloyd

Tabla 33 Apertura Superior

Apertura superior		
Medidas	Ancho	Longitud
Milímetros	2,212	11,724
Pies	7'3 1/8'	38' 5 1/2 ''

Elaborado por: Autora:

Fuente: Naviera Hapag Lloyd

Tabla 34 Peso de Contenedor

Peso			
Medidas	Max bruto	Tara	Capacidad Max
Kilogramos	32,500	5,200	27,300
Libras	71,650	11,470	60,180

Elaborado por: Autora

Fuente: Naviera Hapag Lloyd

Contenedor

Figura 48: Contenedor de 40 Pies



Fuente: Naviera Hapag Lloyd

Cálculo del Peso

Peso de cada unidad de producto aprox= 0,44g

Multiplicar peso de unidad y número de unidades totales

$$(280 \text{ cajas} \times 100 \text{ cajas pequeñas}) / 0,44 = 6363,64\text{kg}$$

Convertir a toneladas métricas

6,36 toneladas métricas de producto por contenedor

En base al cubicaje por contenedor será de 6,36 toneladas por contenedor, que representan las 28000fundas de ½ libra de harina de quinua, empacadas en cajas pequeñas de cartón.

Para la exportación de harina de quinua se debe cumplir con las siguientes certificaciones solicitadas por parte del cliente en el mercado internacional, con la finalidad de destacar el valor que el producto posee.

Certificaciones Nacionales

Requisitos para el Registro de Productores Orgánicos

- Solicitud de registro escrita dirigida al Director de AGROCALIDAD.
- Expediente de operador orgánico.
- Un plazo de 30 días hábiles de aceptación o negación de la inclusión en el registro es el tiempo de trámite.
- Comprobante personalizado de pago

Figura 49: Certificación Orgánica - Ecuador



Fuente: AGROCALIDAD

Certificado de Conformidad con Sello de Calidad INEN

Se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- ✓ Calidad del producto
- ✓ Sistema de gestión de la calidad (Norma ISO 9001)
- ✓ Sistema de gestión de conformidad con la NTE INEN 2537
- ✓ Buenas Prácticas de Manufactura – BPM
- ✓ Sistema de gestión de conformidad con la Norma ISO 22000.

- ✓ Sistema de gestión de la inocuidad de los alimentos.

Certificaciones Internacionales

Los productos ecológicos nacionales e importados que tienen el logotipo ecológico de Canadá cumplen con los reglamentos de Productos Orgánicos, los mismos que requieren certificación obligatoria de la "National Organic Standard" ya sea para el comercio interprovincial e internacional.

Según la normativa, los productos orgánicos pueden ser importados en las siguientes condiciones:

- ✓ Certificado de la Norma Orgánica de Canadá.
- ✓ Certificado como orgánico, con relación a la importación y exportación de productos orgánicos.
- ✓ Certificado como orgánico en conformidad con un acuerdo, se ha descrito anteriormente, por un organismo de certificación reconocido por un país antes mencionado

Los productos orgánicos importados tienen que cumplir con los requisitos de etiquetado que Canadá exige, así como los reglamentos para productos Orgánicos.

Figura 48 Certificación Orgánica – Canadá



Fuente: Guía del Exportador

Precio:

Estrategia de Precio

Para el establecimiento del precio internacional de la harina de quinua se ha tomado en cuenta los precios globales en el mercado, definiendo así la aplicación de la estrategia de precio descremado al ser un producto exclusivo.

Actualmente el precio de la harina de quinua que comercializan algunos supermercados en Canadá varían entre 8 a 10 \$.

El precio de la harina de quinua puede ingresar al mercado con un valor alto al ser un producto orgánico demandado por el mercado canadiense se ha decidido aplicar la estrategia de precio descremado por la gran acogida que presentara una vez ubicado en los puntos de venta, como se ha logrado identificar anteriormente el consumidor canadiense está dispuesto a pagar un precio alto siempre y cuando el producto cumpla los requerimientos del consumidor calidad y sobre todo enfocado en el cuidado de la salud.

Tabla 35 Precio harina de quinua

PRODUCTO	CANTIDAD/UNIDAD	PRECIO	TOTAL
Harina de quinua	28000	\$ 12,00	\$336.000,00

Fuente: Estudio

Plaza:

Estrategia de distribución

Se distribuirá la harina de quinua a través de un canal directo con las tres principales empresas de importadores / distribuidores de Canadá, quienes comercializaran el producto

llevándolo al consumidor final quien actualmente está interesado en adquirir este tipo de productos orgánicos

Figura 49 Distribución de Harina de Quinua en el mercado internacional



Elaborado por: Autora

Figura 50 Importadores /Distribuidores de quinua y sus derivados en Canadá

Empresa	
Loblaws Companies Ltd.	
Empire Company (Sobeys Inc.)	
Metro Inc.	

Fuente: Mincetur

Analizando la lista de principales importadores / distribuidores de quinua y sus derivados se ha logrado destacar entre ellos empresas como: Loblaws Companies Ltd., Empire Company Ltd. y Metro Inc. quienes cuentan con una gran presencia en el mercado

canadiense y son los encargados en distribuir el producto a las diferentes tiendas para su debida comercialización llegando a los consumidores finales.

Loblaws Companies Ltd. Es la principal empresa importadora de productos su matriz se encuentra ubicada en el centro de la provincia de Ontario, es la distribuidora de alimentos más grandes de Canadá, ampliamente conocidos por los consumidores canadienses quienes confían en sus productos por su calidad, precios y compromiso con la salud humana, destacan por su amplia expansión de mercado en diversos lugares

Posee tiendas focalizadas en diferentes segmentos de mercado. Sus principales cadenas de tiendas son: Loblaws, Provigo, T&T Supermarket, Zehrs, Maxi & Cie, No Frills y Real Canadian Superstore, entre otros.

4.5. Transporte marítimo para exportar desde Ecuador al puerto de Toronto en Canadá

En Canadá el sector marítimo transporta carga a granel y en contenedores dentro del país e internacionalmente. Los pasajeros utilizan el modo marítimo a través de servicios de transbordadores costeros y cruceros. Los principales puertos en Canadá son Vancouver, Montreal, Toronto.

Para la exportación de harina de quinua al mercado internacional se lo realizara a través de los servicios de la agencia seleccionada, por su trayectoria en logística comercial que es HAPAG LLOYD la misma que se encargara del traslado del producto desde el puerto de Guayaquil hasta su llegada al puerto de Toronto.

Puerto Toronto

Es el principal puerto de Canadá, donde ingresa la mayor carga ecuatoriana vía marítima, siendo a su vez uno de los principales puertos interiores más grandes de Canadá,

Situado en la orilla noroeste del lago Ontario. El puerto ofrece una red sin fisuras de los enlaces intermodales rentables para carretera, por ferrocarril y el transporte aéreo. En un año promedio, más de dos millones de toneladas de carga pasan a través del Puerto de Toronto.

Tiempos de tránsito vía marítima de diversas agencias navieras que operan en el país hacia los principales puertos de Canadá

Figura 51 Transporte Vía Marítima Ecuador – Canadá

TRANSPORTE VÍA MARÍTIMA DESDE ECUADOR HACIA CANADÁ			
DÍAS DE TRÁNSITO			
AGENCIA NAVIERA/ PRINCIPALES PUERTOS	VANCOUVER	MONTREAL	TORONTO
CCNI	24	35	18
CMA-CGM	-	20	20
MEDITERRANEAN SHIPPING	20	37	-
HAMBURG SUD	24	35	18
HAPAG LLOYD	23	17	17

Fuente: Pro-Ecuador – agencias navieras

Los días de tránsito de la mercadería de exportación tardara en llegar al puerto Toronto lugar de destino en 17 días con los servicios de la agencia Naviera HAPAG LLOYD Ecuador S.A. es una empresa con sede principal en Guayaquil. Opera en Transporte en Alta Mar, Litoral y en los Lagos Grandes industria

Costos de exportación

Vía marítima

Figura 52 Costos de Exportación

COSTOS CONTENEDOR FCL*	
Contenedor 20' Seco	USD 1,000
Contenedor 40' Seco	USD 1,400
Contenedor 40' Refrigerado	USD 2,500

Fuente: Obtenido de Pro Ecuador



Figura 53 Etapas para el comercio transfronterizo en Canadá

INDICADOR DE EXPORTACIONES CANADÁ	
Número de documentos	4
Tiempo para exportar (horas)	3
Costo de exportación (por contenedor)	USD 323

INDICADOR DE IMPORTACIONES CANADÁ	
Número de documentos	4
Tiempo para importar (horas)	3
Costo de importación (por contenedor)	USD 335

Fuente: Obtenido de Pro-Ecuador

Procedimiento para el comercio transfronterizo

Figura 54 Tiempo de nacionalización

ETAPAS PARA EL COMERCIO TRANSFRONTERIZO EN CANADÁ	EXPORTACIÓN		ETAPAS PARA EL COMERCIO TRANSFRONTERIZO EN CANADÁ	IMPORTACIÓN	
	DURACIÓN (HORAS)	USD COSTO		DURACIÓN (HORAS)	USD COSTO
Cumplimiento fronterizo	2	USD 167	Cumplimiento fronterizo	2	USD 172
Cumplimiento documental	1	USD 156	Cumplimiento documental	1	USD 163

Fuente: Obtenido de Pro-Ecuador

La exportación de la mercadería se la realizara vía marítima para lo cual debe cumplir con los tramites transfronterizos para la debida salida, con la documentación necesaria

Tabla 36 Costo de transporte marítimo Ecuador- Canadá

COSTOS DE TRANSPORTE MARÍTIMO	
ECUADOR-CANADA	
CONTENEDOR	VALOR
FLETE REFRIGERADO TANQUE 40 PIES	USD 4,500 x cont.
FLETE IC 40 PIES	USD 3,567 x cont.
FLETE IC 20 PIES	USD 2,719 x cont.
RECARGOS	
HANDLING PORT CONTAINER IC 20 P	USD 125 x cont.
HANDLING PORT CONTAINER IC 40 P	USD 125 x cont.
HANDLING PORT REFRIGERATOS CONT. TANK 40 FT	USD 125 x cont.
DOCUMENTACION	USD 55
HANDLING LOCAL	USD 55 x cont.
PROCESAMIENTO	USD 50
INGRESO AL SICE	USD 35
SEAL	USD 10 x cont.

Fuente: Obtenido de Guía Comercial de Canadá

El valor varia depende de la capacidad del contenedor para esta exportación se ha tomado como referencia un contenedor de 40 pies el mismo llevara la carga establecida.

Promoción

Generado por las características de la harina de quinua y su presentación para el mercado canadiense al ser un producto novedoso y muy demandado por los consumidores se espera dar a conocer el producto para ello se utilizará videos, recetarios y participación en ferias

Se basará en crear, publicar y compartir contenidos de interés para los clientes que se definirá en el mercado canadiense, para ello se realiza Videomarketing.

Videomarketing

Se trabajará con Videomarketing con contenidos de siembra, cultivos de la quinua, así como su transformación o procesos de elaboración de harina, para que los futuros clientes tengan conocimiento del tratamiento que lleva la consecución de este grano tan importante para la alimentación de las personas.

Figura 55 Videomarketing



Fuente: Investigación

Recetas

Así también se busca trabajar en lo que respecta a brindar o postear información de diversas recetas que se pueden realizar con la harina de quinua, y el uso que lo pueden dar los clientes del producto. O también la idea es realizar un recetario online que permita acceder a información actualizada sobre nuevos usos de la harina de quinua y toda la variedad de mezclas que se puede lograr hacer a base de la harina.

Figura 56 Recetario



Fuente: Investigación Recetario Usos y Delicias Andinas

Participación de ferias y rueda de negocios

Las ferias que se realizan en Canadá están definidas por el lugar y fecha en las que se participan, así también se detalla la página web de estos donde se puede acceder a más información sobre los mismos eventos.

Figura 57 Detalle de Ferias en Canadá

Ferias	Lugar	Fecha	Página Web
Canadian Produce Marketing Association (CPMA)	Montreal Toronto Vancouver	Mayo 12-14, 2020	www.convention.cpma.ca
SIAL Canadá-International Todo Exhibition	Toronto Montreal	Abril 15-17, 2020	www.sialcanada.com
CIM CONVENTION 2020	Vancouver Toronto Quebec	Mayo 03-06-2020	http://convention.cin.org/
Expo Manger Sante	Montreal Quebec City	Marzo	www.expomangersante.com

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Autora

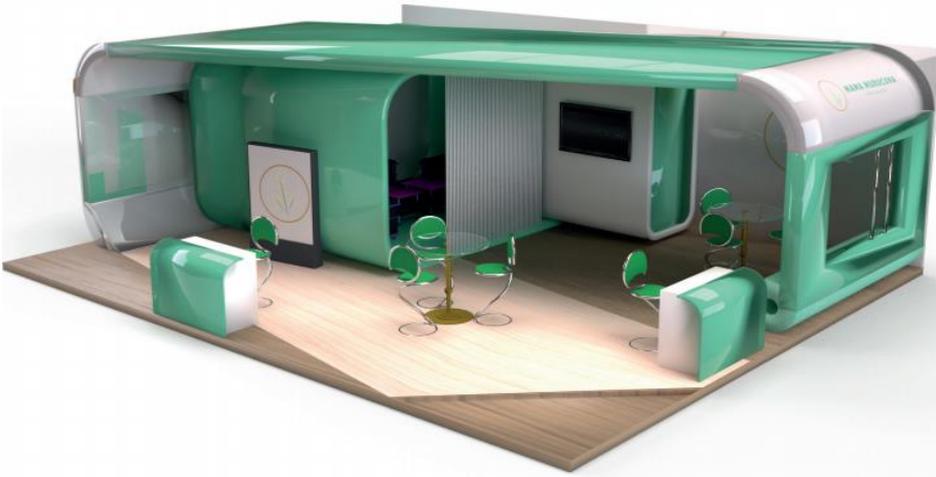
El participar en las ferias permitirá entrar en contacto directo con los principales compradores y también conocer las características, exigencias y particularidades del mercado canadiense. Una de las ferias internaciones más reconocidas a nivel mundial es SIAL Canadá. Dicho evento es muy importante porque está enfocado netamente en la industria de alimentos y bebidas. Los productores que se inscriban en esta feria tendrán la oportunidad de negociar directamente con los compradores, logrando evitar los intermediarios.

Además de promocionar la harina de quinua hacia el mercado canadiense. SIAL CANADA presentará las tendencias de nuevos sabores, alimentos y bebidas. Participan aproximadamente 700 expositores de 34 países y más 13.000 visitantes de 60 países. Ésta es una reunión anual de profesionales de la alimentación cuyo principal objetivo es encontrar alternativas innovadoras para ser implementadas en la industria alimenticia.

Diseño de stand

Como un cambio para lograr dar a conocer el producto se ha pensado en crear un stand donde se refleje como debería estar el producto para las exhibiciones en ferias y ruedas de negocios en Toronto Canadá.

Figura 58 Propuesta de stand 1 3D



Fuente: Estudio

Elaborado por: Autora

Figura 59 Propuesta de stand 2



Fuente: Estudio

Elaborado por: Autora

Figura 60 Propuesta de stand



Fuente: Estudio

Elaborado por: Autora

Figura 61 Propuesta de stand



Fuente: Estudio

Elaborado por: Autora

Política 2. Brindar al mercado productos con certificación internacional

Con la siguiente política se busca a través de la siembra, cosecha y tratamiento de cuidado natural de la planta se obtenga productos que cumplan las expectativas internacionales y se trabaje en la obtención de certificaciones no solo nacionales sino también con certificaciones internacionales que permitan el acceso fácil y seguro de la harina de quinua al mercado de Canadá.

Objetivo 2. Identificar el comportamiento de compra que tiene el canadiense ante el consumo de productos orgánicos para el año 2020

Estrategia 2

Segmentación

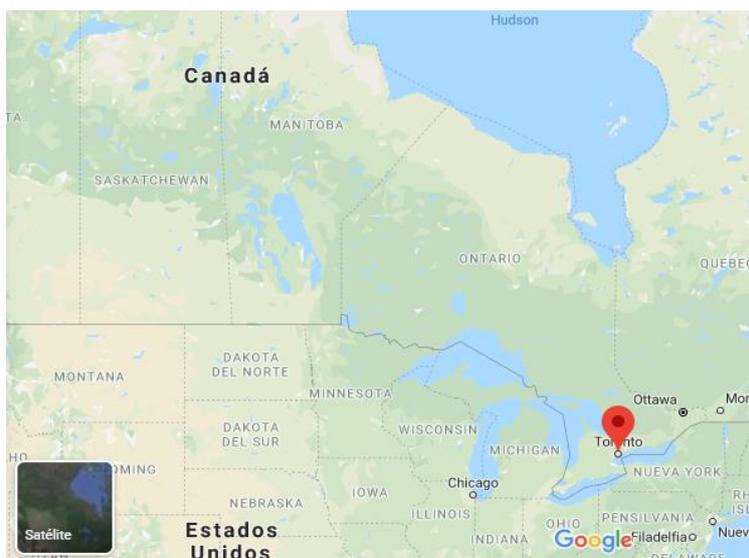
Definido el mercado destino de exportación de la harina de quinua se realizará la segmentación de mercado al que se desea llegar con la finalidad de satisfacer una mínima parte de la demanda existente en el mercado canadiense

Táctica

Segmentación geográfica

La internacionalización de la harina de quinua está enfocada a Canadá, en la provincia de Ontario particularmente a Toronto.

Ilustración 64: Mapa Canadá- Toronto



Fuente: Google Maps

Canadá es un país que se encuentra dividido por diez provincias con sus respectivas capitales y tres estados:

Las provincias de Canadá son:

- * Alberta, capital Edmonton
- * Columbia Británica, capital Victoria
- * Isla del Príncipe Eduardo, capital Charlottetown
- * Manitoba, capital Winnipeg
- * Nueva Escocia, capital Halifax
- * Nuevo Brunswick, capital Fredericton
- * **Ontario, capital Toronto**
- * Quebec, capital Ciudad de Quebec

* Saskatchewan, capital Regina

* Terranova y Labrador, capital San Juan de Terranova

Los tres territorios son:

* Nunavut, capital Iqaluit

* Territorios del Noroeste, capital Yellowknife

* Yukón, capital Whitehorse

Definido la división de Canadá se plantea estrategias para llegar con la harina de quinua hacia la provincia de Ontario específicamente a Toronto.

Segmentación demográfica

Las variables que tomaremos en cuenta para esta segmentación son:

Edad

El segmento dirigido comprende a personas de entre los 35 a 65 años los mismos que buscan productos orgánicos saludables y nutritivos.

Género

El producto harina de quinua puede ser consumido tanto por hombres y mujeres comprometidos con el cuidado de su salud.

Ingresos familiares

Se toma en cuenta que perciban ingresos medio alto para la adquisición del producto

Segmentación psicográfica

Para esta segmentación se tomará en cuenta las siguientes variables:

Estilo de vida

En esta variable se analiza a las personas que buscan alimentos saludables o gourmet que van con el cuidado de su salud y disfrutan del consumo de productos nutritivos.

Personalidad

Responsables con su alimentación y calidad de vida, donde prime el valor principal del consumidor hacia los productos orgánicos.

Valores

Las personas se generen valores como el respeto, ética y responsabilidad con el ambiente y su salud al consumir productos saludables.

Actitudes

Los consumidores que estén comprometidos en adquirir productos orgánicos para su alimentación diaria.

Intereses

Generen un interés propio por mejorar y cuidar su vida a través de una alimentación sana por medio de la adquisición del producto harina de quinua.

Política 2. Brindar al mercado productos con certificación internacional

Objetivo 3. Diseñar medios que permitan difundir la información y posicionar la harina de quinua en Canadá en el año 2020

Estrategia 3

Posicionamiento

Se desarrollarán estrategias de posicionamiento de marca, las que permitan llegar al consumidor y lo diferencien de la competencia resaltando el beneficio o experiencia que llegara a tener al consumir un nuevo producto como lo es la harina de quinua.

Tácticas

Diseño de página web

Se propone el diseño de una página web para tener un mayor acceso al mercado internacional donde se mantenga informado a los futuros clientes sobre la harina de quinua y demás producción de productos por parte de la asociación.

La página web contara con información actualizada de cada una de las actividades que se lleva a cabo en la producción del producto, así como información relevante del producto para facilitar el acceso a esta información se lo vinculara con un Código QR que facilite al cliente acceder a información inmediata y visite la página.

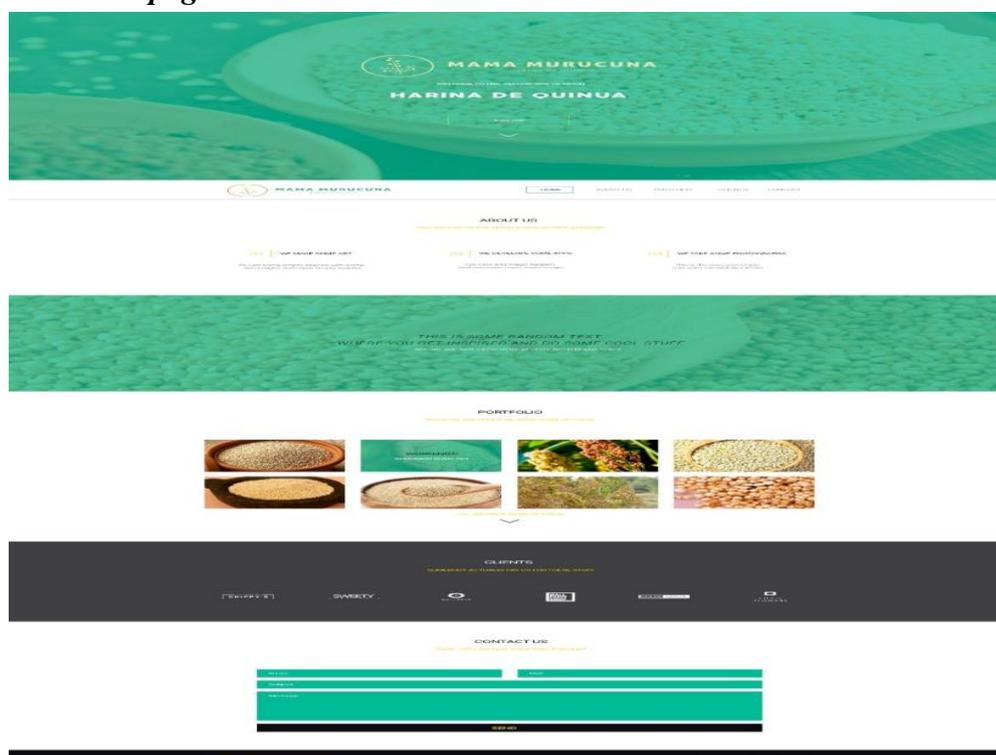
Figura 62 Propuesta página web



Fuente: Estudio

Elaborado por: Autora

Figura 63 Diseño página “MAMA MURUCUNA”



Fuente: Estudio

Elaborado por: Autora

Desarrollo de Redes sociales para manejo de presencia online de la asociación

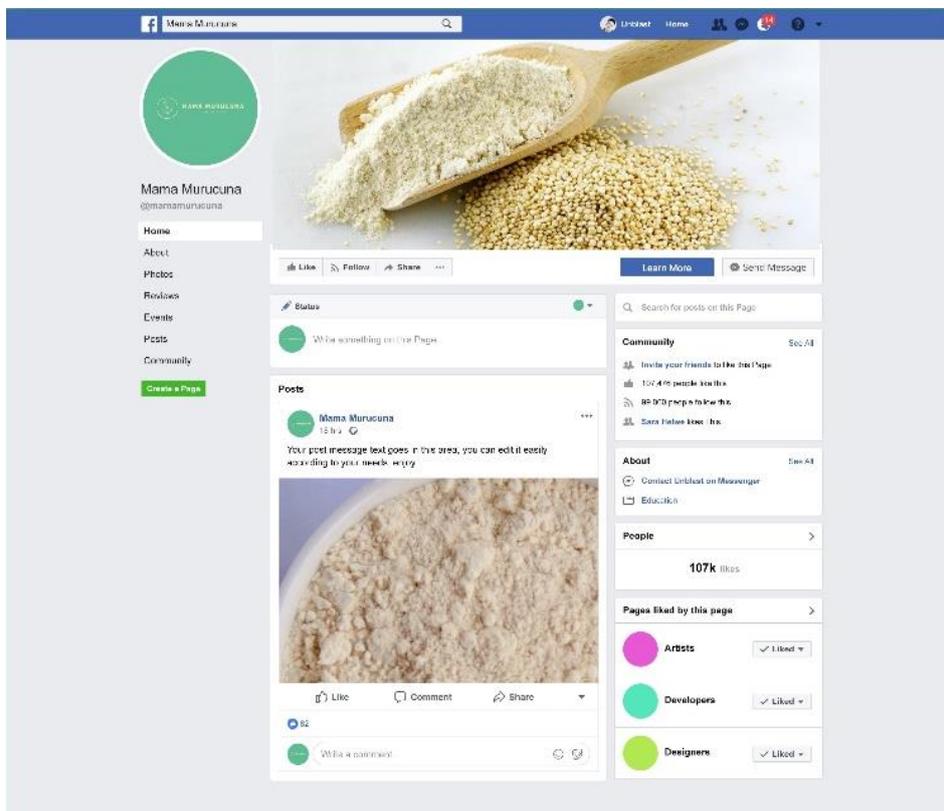
Con el fin de llegar a más personas en el mercado canadiense y dar a conocer del producto que la asociación produce se buscará generar presencia online a través de:

Facebook

Se creará una fan page en Facebook de la Asociación para brindar información actual y constante de lo que se va a ofrecer a los clientes canadienses además de clientes en Ecuador con el fin de llegar más personas.

Donde se genere contenido de valor del producto, dirigido al nuevo mercado internacional tomando en cuenta que los canadienses en su mayoría pasan conectados a una red se intentara llegar con contenido.

Figura 64 Propuesta de Fan Page



***Fuente: Estudio
Elaborado por: Autora***

Se posteará información actualizada de la harina de quinua, los beneficios de consumir el producto, información nutricional y temas relacionados al producto, así como información de la asociación y sus productos que ofertan al mercado, de forma constante de todas las actividades, manejo y cuidado de las tierras, así como cada uno de los procesos en producción y comercialización de quinua acompañada de campañas publicitarias constantes

Diseño de Indumentaria

La indumentaria correcta servirá para diferenciar a los representantes de la asociación en las diversas ferias y ruedas de negocios que se puedan participar con la finalidad principal de permitir al mercado internacional de conocer la existencia de la Asociación y sus productos que ofrecer para cubrir demandas existentes. Generar una imagen propia a través del uso de indumentaria que los identifique.

Figura 65 Propuesta de Indumentaria



Fuente: Estudio
Elaborado por: Autora

Papelería

El aplicativo donde se puede realizar una ubicación correcta de la marca y submarcas será en base a los requerimientos de la asociación ya sean en hojas membretadas, implementos de oficina y demás documentos que sean necesarios para llevar a cabo el negocio tanto en el medio nacional como internacional.

Figura 66 Propuesta Papelería



Fuente: Estudio

Elaborado por: Autora

Comportamiento del Consumidor

Las características relevantes de la población canadiense concentrados en las ciudades de Toronto, Montreal, Vancouver y Calgary principales centros de consumo, en relación con la actividad comercial las provincias de Ontario, Quebec y Columbia Británica concentra alrededor del 85% del comercio minorista.

Creciente multiculturalismo

Canadá caracterizado por su diversidad étnica, genera una oportunidad de productos oriundos de las etnias presentes.

Creciente dinamismo en mercados de productos esenciales

La venta de artículos de gama media ha registrado un crecimiento en algunas tiendas minoristas.

Tendencia creciente a trabajar desde el hogar

La gran mayoría de canadienses realizan su trabajo desde sus hogares gracias a la tecnología, creando así oficinas domésticas.

Envejecimiento de la población

Una importante parte de la población canadiense está formada por personas mayores de edad, determinando características especiales en la demanda de bienes y servicios.

Crecimiento de las compras por Internet

Alrededor del 87% de los hogares canadienses cuentan con conexión a internet. La posibilidad comercial en Canadá debe ser a través de una plataforma tecnológica

Creciente interés en productos orgánicos

Este segmento presenta un crecimiento en Canadá, tanto en la producción como en la importación de los productos orgánicos los mismos que presentan una alta participación en el mercado.

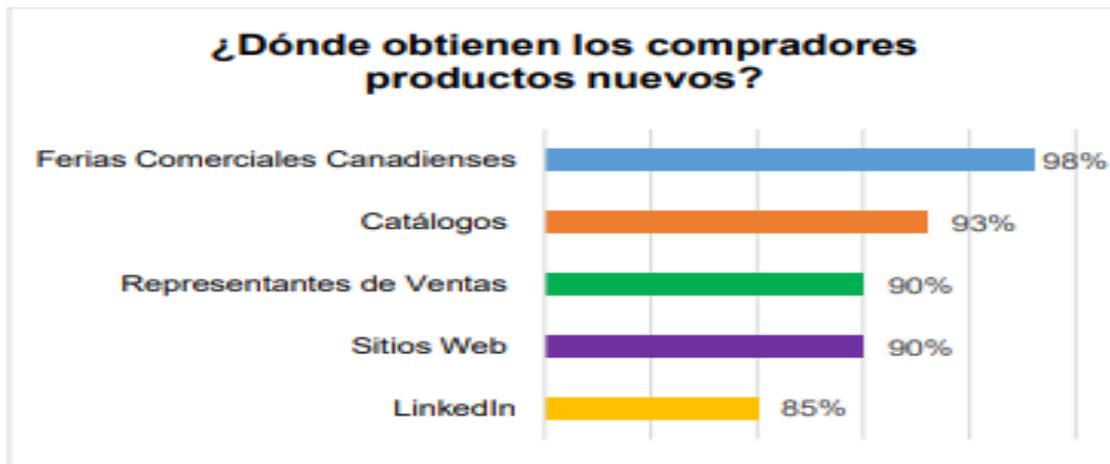
Determinada las tendencias existentes del consumidor canadiense se puede confirmar que existe un mercado al que se alcanzara con la internacionalización de la harina de quinua, ya

que los productos orgánicos son aceptados de manera inmediata por el consumidor por sus cualidades nutritivas y su contribución al cuidado de la salud.

Relaciones Online

Se ha identificado que el mercado canadiense cada día está a la vanguardia de la tecnología la misma que ha permitido que surjan las relaciones comerciales vía online de una manera creciente, es así como las empresas que desean llegar con sus productos a este mercado deben contar con una página web que permita al cliente navegar de manera rápida y fácil y pueda acceder a contenidos en relación al producto que están buscando.

Figura 67 Medios de contacto con clientes



Fuente: Diario del exportador

Lo que se espera de las relaciones online es crear nuevas alianzas estratégicas con los supermercados o tiendas del mercado canadiense a donde el producto llegara para su debida comercialización. Generando una comunicación más efectiva entre los países participantes del proceso de exportación.

CAPITULO V
ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

Para el análisis financiero se han tomado en cuenta indicadores que demostraran la situación actual de la asociación y como puede generar un mayor ingreso, si se realiza las ventas a un mercado internacional cumpliendo con cada uno de los requisitos establecidos.

5.1.Presupuesto de Marketing

Tabla 37 Presupuesto de Marketing

Página web	\$700,00
Código QR	\$500,00
Indumentaria (Blusas/Camisas)	\$650,00
Papelería	\$1.100,00
PARTICIPACION EN FERIAS	
FERIA SIAL CANADA - TORONTO	\$3.000,00
TOTAL	\$5.950,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Autora

5.2.Indicadores del presupuesto

Tabla 38 Indicadores del presupuesto

Indicadores del presupuesto	
Ventas Netas estimadas para el 2020	\$336.000,00
Costo del Plan de Marketing	\$5.950,00
Presupuesto de Marketing cómo % de ventas	1,77

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Autora

Las ventas estimadas para el año 2020 es de \$336.000,00 y el presupuesto de marketing representaría en un 1,77 % de las ventas estimadas.

5.3.Flujo de Caja

Tabla 39 Flujo de Caja sin Proyecto

FLUJO DE CAJA SIN PROYECTO MAMA MURUCUNA

AL 31 DE DICIEMBRE DE 2020

	MES 0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBR E	OCTUBRE	NOVIEMBR E	DICIEMBRE	TOTAL
SALDO INICIAL	\$0,00	\$113.045,69	\$115.601,49	\$117.357,29	\$119.113,09	\$120.868,89	\$124.775,47	\$126.531,27	\$128.287,07	\$166.217,47	\$168.026,73	\$166.270,93	\$164.515,13	\$161.660,41

INGRESOS

VENTAS EN EFECTIVO	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
COBRO POR CARTA CREDITO	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$336.000,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$336.000,00
TOTAL, INGRESOS	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$336.000,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$336.000,00

EGRESOS

MERCADERIA	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$6.440,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$6.440,00
MANO DE OBRA DIRECTA	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.350,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.350,00
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$0,00	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$6.583,20
MATERIALES INDIRECTOS	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$2.353,20	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$2.353,20
SERVICIOS BASICOS PERSONAL ADMINISTRATIVO	\$0,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$600,00
SERVICIOS BASICOS	\$0,00	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$13.166,40
SERVICIOS BASICOS	\$0,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$720,00
SUMINISTROS Y MATERIALES	\$0,00	\$800,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$800,00
GASTO DE EXPORTACION	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$10.403,49	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$10.403,49

PERSONAL MARKETING Y VENTAS	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.094,40	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.094,40
TOTAL, EGRESOS	\$0,00	\$2.555,80	\$1.755,80	\$1.755,80	\$1.755,80	\$1.755,80	\$1.755,80	\$1.755,80	\$1.755,80	\$23.396,89	\$1.755,80	\$1.755,80	\$1.755,80	\$1.755,80	\$43.510,69

**IMPUESTOS Y
ARANCELES**

IMPUESTO A LA RENTA (35%)	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$9.083,44	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$9.083,44
TRABAJADORES (15%)	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$3.892,90	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$3.892,90
ARANCELES (6%)	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.557,16	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.557,16
TOTAL, IMP Y ARAN	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$14.533,51	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$14.533,51

FLUJO DE CAJA ECONOMICO	\$0,00	\$115.601,4 9	\$117.357,2 9	\$119.113,0 9	\$120.868,8 9	\$122.624,6 9	\$126.531,2 7	\$128.287,0 7	\$166.217,4 7	\$168.026,7 3	\$166.270,9 3	\$164.515,1 3	\$162.759,3 3	\$161.660,4 1
------------------------------------	--------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	--------------------------

FINANCIAMIENTO

PRESTAMO RECIBIDO (43%)	\$48.062,11	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$48.062,11
CAPITAL PROPIO (57%)	\$64.983,58	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$64.983,58
PAGO DE PRESTAMO	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$2.150,78	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.098,92	\$3.249,70
TOTAL, FINANCIERO	\$113.045,6 9	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$2.150,78	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.098,92	\$116.295,3 9

FLUJO DE CAJA FINANCIERO	\$113.045,6 9	\$115.601,4 9	\$117.357,2 9	\$119.113,0 9	\$120.868,8 9	\$124.775,4 7	\$126.531,2 7	\$128.287,0 7	\$166.217,4 7	\$168.026,7 3	\$166.270,9 3	\$164.515,1 3	\$161.660,4 1	\$161.660,4 1
-------------------------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	--------------------------	--------------------------

Fuente: Estudio económico financiero

Elaborado por: Autora

Tabla 40 Flujo de Caja con Proyecto Esperado

FLUJO DE CAJA CON PROYECTO - ESPERADO

AL 31 DE DICIEMBRE DE 2021

	MES 0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBR E	OCTUBRE	NOVIEMBR E	DICIEMBRE	TOTAL
SALDO INICIAL	\$0,00	\$113.045,69	\$118.093,16	\$119.890,62	\$121.688,09	\$123.485,56	\$127.433,80	\$129.231,27	\$131.028,74	\$203.481,31	\$466.721,22	\$464.923,76	\$463.126,29	\$460.229,90

INGRESOS

VENTAS EN EFECTIVO	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
COBRO POR CARTA CREDITO	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$672.000,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$672.000,00
TOTAL, INGRESOS	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$672.000,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$672.000,00

EGRESOS

MERCADERIA	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$12.880,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$12.880,00
MANO DE OBRA DIRECTA	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$2.700,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$2.700,00
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$0,00	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$6.583,20
MATERIALES INDIRECTOS	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$2.353,20	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$2.353,20
SERVICIOS BASICOS	\$0,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$600,00
PERSONAL ADMINISTRATIVO	\$0,00	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$13.166,40
SERVICIOS BASICOS	\$0,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$720,00
SUMINISTROS Y MATERIALES	\$0,00	\$800,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$800,00
GASTO DE EXPORTACION	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$20.806,98	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$20.806,98
ESTRATEGIA DE MARKETING	\$0,00	\$2.491,67	\$41,67	\$41,67	\$41,67	\$41,67	\$41,67	\$41,67	\$3.041,67	\$41,67	\$41,67	\$41,67	\$41,67	\$5.950,00

PERSONAL MARKETING Y VENTAS	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.094,40	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.094,40
TOTAL, EGRESOS	\$0,00	\$5.047,47	\$1.797,47	\$1.797,47	\$1.797,47	\$1.797,47	\$1.797,47	\$1.797,47	\$1.797,47	\$44.632,05	\$1.797,47	\$1.797,47	\$1.797,47	\$1.797,47	\$67.654,18

**IMPUESTOS Y
ARANCELES**

IMPUESTO A LA RENTA (35%)	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$17.387,83	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$17.387,83
TRABAJADORES (15%)	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$7.451,93	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$7.451,93
ARANCELES (6%)	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$2.980,77	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$2.980,77
TOTAL, IMP Y ARAN	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$27.820,53	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$27.820,53

FLUJO DE CAJA ECONOMICO	\$0,00	\$118.093,1 6	\$119.890,6 2	\$121.688,0 9	\$123.485,5 6	\$125.283,0 2	\$129.231,2 7	\$131.028,7 4	\$203.481,3 1	\$466.721,2 2	\$464.923,7 6	\$463.126,2 9	\$461.328,8 2	\$460.229,9 0
------------------------------------	--------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	--------------------------

FINANCIAMIENTO

PRESTAMO RECIBIDO (43%)	\$48.062,11	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$48.062,11
CAPITAL PROPIO (57%)	\$64.983,58	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$64.983,58
PAGO DE PRESTAMO	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$2.150,78	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.098,92	\$3.249,70
TOTAL, FINANCIERO	\$113.045,6 9	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$2.150,78	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.098,92	\$116.295,3 9

FLUJO DE CAJA FINANCIERO	\$113.045,6 9	\$118.093,1 6	\$119.890,6 2	\$121.688,0 9	\$123.485,5 6	\$127.433,8 0	\$129.231,2 7	\$131.028,7 4	\$203.481,3 1	\$466.721,2 2	\$464.923,7 6	\$463.126,2 9	\$460.229,9 0	\$460.229,9 0
-------------------------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	--------------------------	--------------------------

Fuente: Estudio económico financiero

Elaborado por: Autora

Tabla 41 Flujo de Caja con Proyecto Escenario Optimista

FLUJO DE CAJA CON PROYECTO - OPTIMISTA

AL 31 DE DICIEMBRE DE 2021

	MES 0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBR E	OCTUBRE	NOVIEMBR E	DICIEMBRE	TOTAL
SALDO INICIAL	\$0,00	\$113.045,69	\$118.093,16	\$119.890,62	\$121.688,09	\$123.485,56	\$127.433,80	\$129.231,27	\$131.028,74	\$197.784,33	\$376.418,20	\$374.620,74	\$372.823,27	\$369.926,88

INGRESOS

VENTAS EN EFECTIVO	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
COBRO POR CARTA CREDITO	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$576.000,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$576.000,00
TOTAL, INGRESOS	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$576.000,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$576.000,00

EGRESOS

MERCADERIA	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$11.040,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$11.040,00
MANO DE OBRA DIRECTA	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$2.700,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$2.700,00
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$0,00	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$6.583,20
MATERIALES INDIRECTOS	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$2.353,20	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$2.353,20
SERVICIOS BASICOS PERSONAL ADMINISTRATIVO	\$0,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$600,00
SERVICIOS BASICOS PERSONAL MARKETING Y VENTAS	\$0,00	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$13.166,40
SERVICIOS BASICOS SUMINISTROS Y MATERIALES	\$0,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$720,00
SERVICIOS BASICOS GASTO DE EXPORTACION	\$0,00	\$800,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$800,00
SERVICIOS BASICOS ESTRATEGIAS DE MARKETING	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$20.806,98	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$20.806,98
SERVICIOS BASICOS PERSONAL MARKETING Y VENTAS	\$0,00	\$2.491,67	\$41,67	\$41,67	\$41,67	\$41,67	\$41,67	\$41,67	\$3.041,67	\$41,67	\$41,67	\$41,67	\$41,67	\$5.950,00
SERVICIOS BASICOS PERSONAL MARKETING Y VENTAS	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.094,40	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.094,40

TOTAL, EGRESOS	\$0,00	\$5.047,47	\$1.797,47	\$1.797,47	\$1.797,47	\$1.797,47	\$1.797,47	\$1.797,47	\$1.797,47	\$42.792,05	\$1.797,47	\$1.797,47	\$1.797,47	\$1.797,47	\$65.814,18
----------------	--------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	-------------	------------	------------	------------	------------	-------------

**IMPUESTOS Y
ARANCELES**

IMPUESTO A LA RENTA (35%)	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$14.977,22	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$14.977,22
TRABAJADORES (15%)	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$6.418,81	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$6.418,81
ARANCELES (5%)	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$2.567,52	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$2.567,52
TOTAL, IMP Y ARAN	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$23.963,55	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$23.963,55

FLUJO DE CAJA ECONOMICO	\$0,00	- \$118.093,16	- \$119.890,62	- \$121.688,09	- \$123.485,56	- \$125.283,02	- \$129.231,27	- \$131.028,74	- \$197.784,33	\$376.418,20	\$374.620,74	\$372.823,27	\$371.025,80	\$369.926,88
--------------------------------	--------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	--------------	--------------	--------------	--------------	---------------------

FINANCIAMIENTO

PRESTAMO RECIBIDO (60%)	\$48.062,11	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$48.062,11
CAPITAL PROPIO (40%)	\$64.983,58	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$64.983,58
PAGO DE PRESTAMO	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$2.150,78	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.098,92	\$3.249,70
TOTAL, FINANCIERO	\$113.045,69	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$2.150,78	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.098,92	\$116.295,39

FLUJO DE CAJA FINANCIERO	\$113.045,69	- \$118.093,16	- \$119.890,62	- \$121.688,09	- \$123.485,56	- \$127.433,80	- \$129.231,27	- \$131.028,74	- \$197.784,33	\$376.418,20	\$374.620,74	\$372.823,27	\$369.926,88	\$369.926,88
---------------------------------	--------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	--------------	--------------	--------------	---------------------	---------------------

Fuente: Estudio económico financiero
Elaborado por: Autora

Tabla 42 Flujo de Caja con Proyecto Escenario Pesimista

FLUJO DE CAJA CON PROYECTO - PESIMISTA

AL 31 DE DICIEMBRE DE 2021

	MES 0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB RE	OCTUBRE	NOVIEMB RE	DICIEMBR E	TOTAL
SALDO INICIAL	\$0,00	\$113.045,69	\$118.093,16	\$119.890,62	\$121.688,09	\$123.485,56	\$127.433,80	\$129.231,27	\$131.028,74	\$195.631,53	\$306.571,00	\$304.773,54	\$302.976,07	\$300.079,68

INGRESOS

VENTAS EN EFECTIVO	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
COBRO POR CARTA CREDITO	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$504.000,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$504.000,00
TOTAL, INGRESOS	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$504.000,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$504.000,00

EGRESOS

MERCADERIA	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$9.660,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$9.660,00
MANO DE OBRA DIRECTA	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$2.700,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$2.700,00
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$0,00	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$6.583,20
MATERIALES INDIRECTOS	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$2.353,20	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$2.353,20
SERVICIOS BASICOS PERSONAL ADMINISTRATIVO	\$0,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$600,00
SERVICIOS BASICOS PERSONAL ADMINISTRATIVO	\$0,00	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$13.166,40
SERVICIOS BASICOS SUMINISTROS Y MATERIALES	\$0,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$720,00
SERVICIOS BASICOS SUMINISTROS Y MATERIALES	\$0,00	\$800,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$800,00
GASTO DE EXPORTACION ESTRATEGIAS DE MARKETING	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$20.806,98	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$20.806,98
GASTO DE EXPORTACION ESTRATEGIAS DE MARKETING	\$0,00	\$2.491,67	\$41,67	\$41,67	\$41,67	\$41,67	\$41,67	\$41,67	\$3.041,67	\$41,67	\$41,67	\$41,67	\$41,67	\$5.950,00
PERSONAL MARKETING Y VENTAS	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.094,40	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.094,40

TOTAL, EGRESOS	\$0,00	\$5.047,47	\$1.797,47	\$1.797,47	\$1.797,47	\$1.797,47	\$1.797,47	\$1.797,47	\$1.797,47	\$41.412,05	\$1.797,47	\$1.797,47	\$1.797,47	\$1.797,47	\$64.434,18
----------------	--------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	-------------	------------	------------	------------	------------	-------------

IMPUESTOS Y ARANCELES

IMPUESTO A LA RENTA (35%)	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$14.494,22	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$14.494,22
TRABAJADORES (15%)	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$6.211,81	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$6.211,81
ARANCELES (6%)	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$2.484,72	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$2.484,72
TOTAL, IMP Y ARAN	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$23.190,75	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$23.190,75

FLUJO DE CAJA ECONOMICO	\$0,00	\$118.093,16	\$119.890,62	\$121.688,09	\$123.485,56	\$125.283,02	\$129.231,27	\$131.028,74	\$195.631,53	\$306.571,00	\$304.773,54	\$302.976,07	\$301.178,60	\$300.079,68
-------------------------	--------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	---------------------

FINANCIAMIENTO

PRESTAMO RECIBIDO (60%)	\$48.062,11	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$48.062,11
CAPITAL PROPIO (40%)	\$64.983,58	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$64.983,58
PAGO DE PRESTAMO	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$2.150,78	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.098,92	\$3.249,70	
TOTAL, FINANCIERO	\$113.045,69	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$2.150,78	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.098,92	\$116.295,39	

FLUJO DE CAJA FINANCIERO	\$113.045,69	\$118.093,16	\$119.890,62	\$121.688,09	\$123.485,56	\$127.433,80	\$129.231,27	\$131.028,74	\$195.631,53	\$306.571,00	\$304.773,54	\$302.976,07	\$300.079,68	\$300.079,68
--------------------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	---------------------	---------------------

Fuente: Estudio económico financiero

Elaborado por: Autora

5.4. Comparación y Análisis de los Flujos de caja

Tabla 43 Comparación Flujos de Caja

CONCEPTO	SIN PROYECTO	CON PROYECTO	DIFERENCIA	INCREMENTO %
Ingreso ventas	336000,00	672000,00	336000,00	100
Flujo de caja	161660,4094	460229,8983	298569,4889	184,69

Fuente: Estudio económico financiero

Elaborado por: Autora

Con la aplicación del proyecto los ingresos que se lograra obtener se incrementarán en un 100% donde las ventas serian de \$ 672000,00. Así también el flujo de caja tendrá un incremento de 184,69 % ya que las ventas incrementaran con la aplicación del Plan de Marketing.

5.5.Estado de resultados

Tabla 44 Estado de Resultados sin Proyecto

		ASO. MAMA MURUCUNA	
		ESTADO DE RESULTADOS ESPERADO	
	CUENTAS		
	Ingresos (Ventas netas)	\$336.000,00	
-	Costos de producción	-\$17.326,40	
=	Utilidad Bruta Ventas		\$318.673,60
-	Gastos de administración	-\$14.686,40	
-	Gastos de ventas	-\$11.497,89	
=	Utilidad Bruta Operaciones		\$292.489,31
-	Gastos financieros (intereses)	-\$116.295,39	
=	Utilidad neta antes part. Trabajadores		\$176.193,92
-	15% Part. Trabajadores	-\$3.892,90	
=	Utilidad neta antes imp. renta		\$172.301,01
-	35% Impuesto a la renta	-\$9.083,44	
=	Utilidad neta antes de aranceles		\$163.217,57
-	6% Aranceles	-\$1.557,16	
=	Utilidad neta a disposición de la empresa		\$161.660,41

Fuente: Estudio económico financiero

Elaborado por: Autora

5.5.1. Estado de Resultado con Proyecto

Tabla 45 Estado de Resultado con Proyecto

ASO. MAMA MURUCUNA		
	MAMA MURUCUNA <small>ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES ORGÁNICOS</small>	ESTADO DE RESULTADOS ESPERADO
	CUENTAS	
	Ingresos (Ventas netas)	\$672.000,00
-	Costos de producción	-\$34.652,80
=	Utilidad Bruta Ventas	\$637.347,20
-	Gastos de administración	-\$14.686,40
-	Gastos de ventas	-\$17.447,89
-		
=	Utilidad Bruta Operaciones	\$605.212,91
-	Gastos financieros (intereses)	-\$116.295,39
=	Utilidad neta antes part. Trabajadores	\$488.917,52
-	15% Part. Trabajadores	-\$7.451,93
=	Utilidad neta antes imp. renta	\$481.465,59
-	35% Impuesto a la renta	-\$17.387,83
=	Utilidad neta antes de aranceles	\$464.077,76
-	6% Aranceles	-\$2.980,77
=	Utilidad neta a disposición de la empresa	\$460.229,90

Fuente: Estudio económico financiero

Elaborado por: Autora

5.5.2. Estado de resultados proyectados

Tabla 46 Estado de Resultado con Proyecto



MAMA MURUCUNA
ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES ORGÁNICOS

ESTADO DE RESULTADOS CON PROYECTO

AL 31 DE DICIEMBRE DE 2021

	CUENTAS	PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
	Ingresos (Ventas netas)	\$504.000,00	\$672.000,00	\$576.000,00
-	Costos de producción	\$-31.393,49	\$-34.652,80	\$-32.812,80
=	Utilidad Bruta Ventas	\$472.606,51	\$637.347,20	\$543.187,20
-	Gastos de administración	\$-14.686,40	\$-14.686,40	\$-14.686,40
-	Gastos de ventas	\$-17.447,89	\$-17.447,89	\$-17.447,89
=	Utilidad Bruta Operaciones	\$-32.134,29	\$605.212,91	\$511.052,91
-	Gastos financieros (intereses)	\$-117.162,48	\$-117.162,48	\$-117.162,48
=	Utilidad neta antes part. Trabajadores	\$-149.296,77	\$488.050,43	\$393.890,43
-	15% Part. Trabajadores	\$-6.211,81	\$-7.451,93	\$-6.418,81
=	Utilidad neta antes imp. renta	\$-155.508,58	\$480.598,50	\$387.471,62
-	35% Impuesto a la renta	\$-14.494,22	\$-17.387,83	\$-14.977,22
=	Utilidad neta antes de aranceles	\$-170.002,80	\$463.210,67	\$372.494,40
-	6% Aranceles	\$-2.484,72	\$-2.980,77	\$-2.567,52
=	Utilidad neta a disposición de la empresa	\$-172.487,52	\$460.229,90	\$369.926,88

Fuente: Estudio económico financiero

Elaborado por: Autora

5.5.3. Comparación y análisis de Estados de Resultados

Tabla 47 Comparación con escenarios

CONCEPTO	UTILIDAD NETA	INCREMENTO
Sin Proyecto	\$161.660,41	
CON PROYECTO		
PESIMISTA	\$172.487,52	\$6,70
ESPERADO	\$460.229,90	\$184,69
OPTIMISTA	\$369.926,88	\$128,83

Fuente: Estudio económico financiero

Elaborado por: Autora

Se detalla la Utilidad Neta en los diferentes escenarios obtenidos para su debida comparación enfocados así con y sin la aplicación del proyecto.

Por medio de los estados de resultados en los diferentes escenarios se puede determinar las utilidades que se lograría obtener en cada escenario.

Comparación Utilidad Neta

Tabla 48 Comparación Utilidad Neta

CONCEPTO	SIN PROYECTO	CON PROYECTO	DIFERENCIA	INCREMENTO
Utilidad Neta	\$161.660,41	\$460.229,90	\$298.569,49	\$184,69

Fuente: Estudio económico financiero

Elaborado por: Autora

5.5.4. ROI

Tabla 49 ROI

$$\text{ROI de Marketing} = (\text{UAPI} - \text{inversión de Marketing}) / \text{inversión de Marketing}$$

UAPI: Utilidad antes de participaciones e impuestos

Fuente: Estudio económico financiero

Elaborado por: Autora

El ROI nos permite conocer el grado de rentabilidad que tiene la empresa al realizar una inversión en sus actividades.

En este caso el ROI del Plan de Marketing que se genera para la Asociación es:

$$\text{ROI} = \frac{\$460.229,90 - \$5.950,00}{\$5.950,00}$$

$$\text{ROI} = \frac{\$454.279,90}{\$5.950,00} \times 100 \qquad \text{ROI} = \frac{\%}{7634,96} \qquad \text{ROI} = \frac{\$}{\$76,35}$$

Es decir que cada dólar que se invierte del costo total del Plan de Marketing, se logra obtener un retorno de 76,35 centavos el mismo que resulta muy beneficioso.

5.5.5. Análisis Costo/ Beneficio

Es un método basado en el principio por conseguir los mejores y mayores resultados. Por ello se considera los beneficios sobre la inversión del proyecto.

Tabla 50 Costo Beneficio

BENEFICIOS DEL FLUJO ACTUAL	\$460.229,90
Inversión	\$5.950,00
R B/C	77,35

Fuente: Estudio económico financiero

Elaborado por: Autora

La relación costo beneficio determina un rendimiento de \$ 77,35 por cada dólar invertido.

CONCLUSIONES

- Mediante el diagnóstico situacional desarrollado en el capítulo I donde a través de un análisis FODA , matrices de Análisis Interno y Externo se logró obtener información de la asociación de productores orgánicos Mama Murucuna , resaltando su amplia trayectoria en siembra y cultivo de quinua y amaranto orgánico dentro de la comunidad, actualmente la asociación comercializa sus productos en el mercado nacional y cuenta con clientes los mismos que los comercializan a través de un comercio justo, es por ello que se pretende a través de herramientas mercadológicas fomentar la exportación de sus productos a los mercados internacionales con la finalidad de satisfacer una parte la demanda existente, aprovechar oportunidades de mercado por medio de las acciones propuestas en el Plan de Marketing.
- En el capítulo III del proyecto se procedió a desarrollar el estudio de mercado a través de la investigación y revisión de información documental de estudios realizados por entidades y organismos internacionales , donde se obtiene información actualizada de productos que se comercializan en los mercados mundiales , su oferta y demanda ,detalles de sus características y cantidades por sector, logrando identificar así países con una gran demanda del producto harina de quinua , entre ellos Canadá un país donde existe una demanda insatisfecha que se debe cubrir y a la vez su alto interés por adquirir nuevos productos que beneficien a la salud humana ,convirtiéndose en un mercado atractivo para la comercialización del producto harina de quinua de la asociación Mama Murucuna.
- En el capítulo VI se presenta el desarrollo de la propuesta mercadológica de internacionalización de la harina de quinua de la asociación a nuevos mercados, para ello es importante generar el rediseño de marca ,así como también la creación de un manual de

identidad corporativa de la sub marca Harina de quinua que permita un posicionamiento en la mente del cliente, la aplicación de estrategias que se pueden desarrollar con el fin de generar acciones que consigan cumplir lo planeado , la identificación de ferias internacionales en las que la asociación puede participar y dar a conocer su producto , relacionarse con futuros clientes aquellos que estén interesados en obtener mayor información del mismo , de igual forma el proponer un diseño de una página donde se cree marketing de contenidos, se actualice información de manera constante para así mantener informado a los clientes de los productos y actividades que se llevan a cabo con la finalidad de brindar un producto de calidad.

- Finalmente, para concluir el desarrollo del capítulo V, Estudio Económico – Financiero se toma datos de la asociación para proceder a elaborar el ejercicio financiero el cual permita identificar la rentabilidad que genere la aplicación del plan de marketing, se lleva a cabo el análisis de la utilidad para así conocer el incremento de la Utilidad Neta que se obtiene , además el análisis del Flujo de Caja con la aplicación del Plan de Marketing y lo beneficioso que resultara realizar la exportación de harina de quinua al mercado canadiense, determinando si la viabilidad del proyecto.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que la asociación proyecte sus ventas a mercados internacionales que le permitan crecer y mejorar a través de la exportación, para ello es indispensable la implementación de un plan de marketing que permita aplicar las herramientas

mercadológicas mencionadas y detalladas anteriormente, para lograr una mayor apertura de nuevos mercados aprovechando las oportunidades que se generen.

- Se debe analizar el comportamiento del consumidor, con la finalidad de innovar y en base a nuevas tendencias, necesidades gustos y preferencias de los consumidores crear nuevos productos, que cumplan con los requisitos y características que demanda el mercado para así competir en el mercado de productos orgánicos, aprovechando la demanda existente y como no satisfaciendo a un mercado que se encuentra a la espera de este tipo de productos que cumplen sus expectativas.
- Se recomienda desarrollar y ejecutar las actividades descritas en el plan de marketing, realizar un control periódico para lograr una buena aplicación de las estrategias, las mismas que están enfocadas en cumplir los requerimientos de los clientes e incrementar las ventas a través de la exportación, generando presencia dentro del mercado no solo nacional sino también internacional y obteniendo relaciones redituables.
- La implementación del plan de marketing descrito en el presente proyecto permite determinar el incremento en la utilidad que se generara, para ello es necesario analizar cada uno de sus balances en el tiempo oportuno e inclusive un análisis de sus indicadores para de esta manera prever e identificar si es rentable concretar la exportación y con ello la internacionalización del producto.

BIBLIOGRAFIA

- Agrocalidad. (2017, March). Productos Orgánicos en Ecuador . Retrieved March 12, 2020, from <http://www.agrocalidad.gob.ec/productos-organicos-en-ecuador/>
- Arenal, C. (2019). *Plan e informes de Marketing internacional*. UF 1783 (2019th ed.). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=5809977&query=Estudio%2Bde%2BMercado%2B>
- Artola, V. (n.d.). ‘El BCE proyecta que el PIB crecerá 0,2% este año’ | El Comercio.’ Retrieved January 3, 2020, from <https://www.elcomercio.com/actualidad/veronica-artola-proyeccion-crecimiento-ecuador.html>
- Aznar, S., Gallego, L., Sánchez, V., & Soto, E. (2015). *Negociación y Contratación Internacional* (Marzo). Editorial CEP.SL.
- Bellmunt et al. (2015). *Principios de marketing estratégico*. D - Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Bojanic, A. (2011). *La quinua: cultivo milenario para contribuir a la seguridad alimentaria mundial* (D-FAO).
- Calleja, F., & Calleja Mendoza, F. (2017). *Análisis de Estados Financieros*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Carbaugh, R. (2010). *Economía Internacional* (12a, Edici ed.; C. L. S.A, Ed.).
- Cibrián, I. (2018). *Marketing Digital*. Madrid: ESIC Editorial.
- Consultoria Estrategica de Marketing Online. (2018, September 10). Diferencias entre estrategia y táctica de marketing . Retrieved March 13, 2020, from <https://www.3dids.com/diferencias-entre-estrategia-y-tactica-de-marketing/>

- Córdoba, M. (2014). *Análisis financiero* (Ecoe Edici). Bogotá.
- Datosmacro. (n.d.). *Canadá: Economía y demografía 2020*. Retrieved from <https://datosmacro.expansion.com/paises/canada>
- EL Universo. (2019). *Riesgo país se ubica en el nivel más bajo del 2019 por efecto del crudo y porque Ecuador se acerca al exterior | Política*. Retrieved from <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/04/17/nota/7289339/riesgo-pais-mas-bajo-2019-crudo-acercarse-exterior>
- Enríquez, C. (2019, August 12). La tecnología, base de la educación actual. Retrieved May 3, 2020, from Revista Lideres website: <https://www.revistalideres.ec/lideres/tecnologia-educacion-universidad-superior-ecuador.html>
- FAO. (2020). Quinoa. Retrieved February 14, 2020, from Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura website: <http://www.fao.org/quinoa/es/>
- Garcia, M. del S. (2015). *Plan e informes de marketing internacional (UF1783)*. Andalucía- España: IC Editorial.
- Gobierno Nacional del Ecuador. (2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. *Proceedings of the IEEE Conference on Decision and Control*, 3757–3764. <https://doi.org/10.1109/CDC.2014.7039974>
- Gonzales, A. C. (2016). *Plan estratégico de negocios*. México: Grupo Editorial Patria.
- GPI. (2014). *Plan Estratégico Institucional del Gobierno provincial de Imbabura*. 1–70.
- Jobber, D., & Fahy, J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Segunda ed). España: McGraw-Hill.

- Juárez, F. (2018). *Principios de Marketing*. Editorial Universidad del Rosario.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Décimoprim). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Larrazabal, M. (2018). ¿Qué Son los Productos Orgánicos? Alimentos Ecológicos y Saludables. Retrieved March 13, 2020, from AGRO marketing website: <https://www.bialarblog.com/productos-organicos-ecologico/>
- Lerma, A., & Márquez, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. México: Cengage Learning S.A.
- López-Pinto Ruiz, B., Mas Machuca, M., & Viscarra Colomer, J. (2015). *Principios de Marketing*. Universitat Politècnica de Catalunya.
- Maldonado Pinto, J. (2013). *Principios de Marketing*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Ministerio del Ambiente. (n.d.). PUNTO VERDE. Retrieved January 6, 2020, from <http://www.ambiente.gob.ec/punto-verde-sector-productivo-y-de-servicios/>
- Morón, C. (2001). Organización de las naciones unidas para la agricultura y la alimentación. In *ORGANIZACION DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACION*. Retrieved from <http://www.fao.org/quinoa/es/>
- Oliveros, M. G., & Esparragoza, J. D. (2016). *Gerencia de Marketing*. Colombia: Universidad del Norte.
- ONU. (n.d.). Programa Mundial del Censo Agropecuario | Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Retrieved January 3, 2020, from <http://www.fao.org/world-census-agriculture/es/>

Pinilla Barcelona, J. (2018). *Manual técnico de comercio exterior*. Bubok Publishing S.L.

Poblacion de Ecuador 2020. (n.d.). Retrieved January 3, 2020, from

<https://countrymeters.info/es/Ecuador>

Prieto, J. (2013). *Investigación de mercados* (2da Edició). Ecoe Ediciones.

PRO ECUADOR. (2017). Perfil Logístico de Canadá. Retrieved January 14, 2020, from

<https://www.proecuador.gob.ec/perfil-logistico-de-canada-2017/>

Sánchez de Puerta, P. (2018). *Fundamentos del plan de marketing en internet*.

COMM025PO. España: ICE EDITORIAL.

Schnarch K., A. (2003). *Marketing para pymes : un enfoque para latinoamérica*. Bogotá:

Alfaomega.

SEMPLADES. (2017). *Agenda Zonal - Zona 1. 2017*.

Teleamazonas. (2019). PIB PER CÁPITA. Retrieved January 3, 2020, from

<http://www.teleamazonas.com/etiqueta/pib-per-capita/>

Turletti, P. (2018). *El ROI de marketing y ventas: cálculo y utilidad nuevo estándar de rendimiento*. ESIC Editorial.

LINKOGRAFIA

- Agrocalidad. (2017, March). Productos Orgánicos en Ecuador . Retrieved March 12, 2020, from <http://www.agrocalidad.gob.ec/productos-organicos-en-ecuador/>
- Artola, V. (n.d.). ‘El BCE proyecta que el PIB crecerá 0,2% este año’ | El Comercio.’ Retrieved January 3, 2020, from <https://www.elcomercio.com/actualidad/veronica-artola-proyeccion-crecimiento-ecuador.html>
- Consultoria Estrategica de Marketing Online. (2018, September 10). Diferencias entre estrategia y táctica de marketing . Retrieved March 13, 2020, from <https://www.3dids.com/diferencias-entre-estrategia-y-tactica-de-marketing/>
- Datosmacro. (n.d.). *Canadá: Economía y demografía 2020*. Retrieved from <https://datosmacro.expansion.com/paises/canada>
- EL Universo. (2019). *Riesgo país se ubica en el nivel más bajo del 2019 por efecto del crudo y porque Ecuador se acerca al exterior | Política*. Retrieved from <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/04/17/nota/7289339/riesgo-pais-mas-bajo-2019-crudo-acercarse-exterior>
- FAO. (2013). Valor nutricional de la quinua . Retrieved March 4, 2020, from http://www.fao.org/quinoa-2013/what-is-quinoa/nutritional-value/es/?no_mobile=1
- FAO. (2020). Quinoa. Retrieved February 14, 2020, from Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura website: <http://www.fao.org/quinoa/es/>
- Gobierno Nacional del Ecuador. (2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. *Proceedings of the IEEE Conference on Decision and Control*, 3757–3764. <https://doi.org/10.1109/CDC.2014.7039974>
- Larrazabal, M. (2018). ¿Qué Son los Productos Orgánicos? Alimentos Ecológicos y Saludables. Retrieved March 13, 2020, from AGRO marketing website: <https://www.bialarblog.com/productos-organicos-ecologico/>
- Ministerio del Ambiente. (n.d.). PUNTO VERDE. Retrieved January 6, 2020, from <http://www.ambiente.gob.ec/punto-verde-sector-productivo-y-de-servicios/>
- Morón, C. (2001). Organización de las naciones unidas para la agricultura y la alimentación. In *ORGANIZACION DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACION*. Retrieved from <http://www.fao.org/quinoa/es/>
- Oliva Artega, M. del M., Duque Cifuentes, A. L., & García-Alzate, L. S. (2018).

Caracterización fisicoquímica del cereal y almidón de Quinoa *Chenopodium quinoa*. *Revista Ion, Investigación, Optimización y Nuevos Procesos En Ingeniería*, 31(1), 25–29. <https://doi.org/10.18273/revion.v31n1-2018004>

ONU. (n.d.). Programa Mundial del Censo Agropecuario | Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Retrieved January 3, 2020, from <http://www.fao.org/world-census-agriculture/es/>

Peralta, E. (2009). La Quinoa en Ecuador . Retrieved March 4, 2020, from INIAP website: <https://repositorio.iniap.gob.ec/bitstream/41000/805/1/iniapsclgaq1.pdf>

Poblacion de Ecuador 2020. (n.d.). Retrieved January 3, 2020, from <https://countrymeters.info/es/Ecuador>

PRO ECUADOR. (2018). Aranceles impuestos por Canadá a Estados Unidos, generan oportunidad para el Ecuador –. Retrieved January 8, 2020, from <https://www.proecuador.gob.ec/aranceles-impuestos-por-canada-a-estados-unidos-generan-oportunidad-para-el-ecuador/>

Teleamazonas. (2019). PIB PER CÁPITA. Retrieved January 3, 2020, from <http://www.teleamazonas.com/etiqueta/pib-per-capita/>

ANEXOS

Anexos 1. Formato de entrevista a presidente de la Asociación

Nombre del entrevistado: _____

Lugar y fecha: _____

1. ¿Cuántos miembros conforman actualmente la Asociación?
2. ¿Qué variedad o tipo de quinua produce la Asociación Mama Murucuna?
3. ¿Cuántas siembras realizan al año?
4. ¿Actualmente cuantas hectáreas posee la Asociación?
5. ¿Cuál es la producción mensual de quinua?
6. ¿Cuenta con un centro de acopio la Asociación, para la producción de quinua?
7. ¿Qué maquinarias utiliza actualmente la Asociación para producir harina de quinua?
8. ¿Quiénes adquieren sus productos?
9. ¿Dónde comercializan sus productos?
10. ¿Ha participado en ferias para dar a conocer sus productos? Si ____ No __ Explique por que
11. ¿Conoce la Asociación el proceso de exportación de productos desde el Ecuador?
12. ¿Cómo Asociación ustedes han pensado en comercializar sus productos en mercados no solo nacionales sino internacionales?

13. ¿La Asociación estaría interesada en exportar “harina de quinua” al mercado canadiense? Sí, no, ¿por qué?

14. ¿Se ha planteado la posibilidad de que la Asociación exporte “harina de quinua” al mercado de Canadá, contarían con la maquinaria necesaria para hacerlo?

15. ¿Cree usted que necesitan recibir capacitación para mejorar su producción o venta, así como la exportación de harina de quinua a mercados internacionales?

Anexos 2. Resultado de Entrevista

Nombre del entrevistado: Sr. Alberto Sánchez presidente de la Asociación

Lugar y fecha: Cotacachi, martes 19 de noviembre de 2019.

1. ¿Cuántos miembros conforman actualmente la Asociación?

La asociación Mama Murucuna actualmente cuenta con 20 miembros quienes trabajan conjuntamente entre ellos pertenecientes a tres comunidades de Cotacachi.

2. ¿Qué variedad o tipo de quinua produce la Asociación Mama Murucuna?

La variedad de quinua que produce la asociación es de tres tipos: tunkahuan, patas de elefante y están pensando en recuperar la quinua de amargo.

3. ¿Cuántas siembras realizan al año?

Al año se realizan dos veces la siembra de quinua

4. ¿Actualmente cuantas hectáreas posee la Asociación?

Como asociación actualmente tienen cinco hectáreas destinadas a la siembra de quinua, el trabajo conjunto de los miembros y sus familias es indispensable en esta labor.

5. ¿Cuál es la producción mensual de quinua?

La producción de quinua se la realiza cada 5 meses de cada hectárea en ocasiones se obtiene de 36 a 40 quintales.

6. ¿Cuenta con un centro de acopio la Asociación, para la producción de quinua?

No tienen un centro de acopio, por el momento tienen destinado un espacio dentro de la comunidad cerca al lugar de siembra de terreno.

7. ¿Qué maquinarias utiliza actualmente la Asociación para producir harina de quinua?

Para producir la harina cuentan con un molino para la molienda de la quinua

8. ¿Quiénes adquieren sus productos?

Una empresa en Quito se encarga en comprar sus productos y comercializan todo lo que produce.

9. ¿Dónde comercializan sus productos?

La misma empresa se dedica a comercializar los productos, dice el presidente que sus productos ya llegan a Supermaxi.

**10. ¿Ha participado en ferias para dar a conocer sus productos? Si X No
Explique por que**

El presidente menciona que, si han participado en distintas ferias en Quito, Ibarra, Guayaquil.

11. ¿Conoce la Asociación el proceso de exportación de productos desde el Ecuador?

Como asociación el presidente Alberto menciona que desconocen el tema del proceso de exportación de productos en Ecuador es por ello que se dedican a únicamente a la siembra y cosecha de la quinua y entregan a la empresa.

12. ¿Cómo Asociación ustedes han pensado en comercializar sus productos en mercados no solo nacionales sino internacionales?

La idea de exportación siempre ha estado en pie si existieran empresas que brinden el apoyo necesario para poder realizarlo, ya que así se apoyaría a la gente de la comunidad para tener más siembras y generar fuentes de trabajo.

13. ¿La Asociación estaría interesada en exportar “harina de quinua” al mercado canadiense? Sí, no, ¿por qué?

El señor Alberto supo manifestar que si están interesados en poder exportar la harina de quinua y que mejor si se lo hace con el nombre de la asociación ya que así lograrían ganar un mercado internacionalmente y dar a conocer su producto.

14. ¿Se ha planteado la posibilidad de que la Asociación exporte “harina de quinua” al mercado de Canadá, contarían con la maquinaria necesaria para hacerlo?

De haber la posibilidad de exportar a nuevos mercados el presidente dice que cuentan con la maquinaria necesaria para poder cumplir con los pedidos que puedan surgir.

15. ¿Cree usted que necesitan recibir capacitación para mejorar su producción o venta, así como la exportación de harina de quinua a mercados internacionales?

Es algo muy necesario dentro de la organización poder recibir capacitaciones por parte de instituciones que brinden el apoyo en cuanto a cultivos, cuidado de las tierras y como no en temas de exportación los procesos.

Anexos 3. Encuesta a Consumidores Canadienses

Objetivo:

Obtener información e identificar la demanda existente de harina de quinua en el mercado canadiense.

1. ¿Qué tan importante considera usted el consumo de productos orgánicos?

Muy importante ()

Importante ()

Poco importante ()

Nada importante ()

2. ¿Con qué frecuencia adquiere productos orgánicos?

Siempre ()

Casi siempre ()

A veces ()

Nunca ()

3. En una escala del 1 al 4, siendo 1 poco importante, y 4 muy importante. Califique las siguientes características de este tipo de productos.

Variables	1	2	3	4
Precio				
Calidad				
Presentación				

4. ¿Consume usted harina de quinua?

SI

NO

Porque:

5. ¿En qué lugar adquiere usted el producto?

Tiendas

Supermercados

Otros: _____ Cual: _____

6. ¿Con qué frecuencia compra usted harina de quinua?

Diario

Semanal

Mensual

Trimestral

Otros: _____

7. ¿Qué precio paga usted por el producto?

8. ¿En qué aspectos se basa usted para adquirir el producto? Mencione al menos tres aspectos importantes

9. ¿En qué presentaciones adquiere usted la harina de quinua?

Bolsas plásticas

Frascos de vidrio

Otros Cual.....

10. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría estar informado del producto harina de quinua en los supermercados y tiendas de Canadá?

Prensa

Redes Sociales

Correo

Página web

Otros Cual.....

Datos Técnicos

Edad:

Ocupación:

Instrucción:

Dirección:

Email:

Anexos 4. Encuesta en Ingles a Consumidores Canadienses

The purpose of the following survey is to receive information on the current demand of quinoa flour on the Canadian market.

1. ¿How important do you consider the consumption of organic products?

Very Important

Important

Of Little Importance

Not Important At All

2. ¿How often do you purchase organic products?

Always

Frequently

Occasionally

Never

3. On a scale from 1 to 4, with 1 being of little importance and 4 being very important, rate the following features of organic products.

Variables	1	2	3	4
Price				

Quality				
Presentation				

4. ¿Do you consume quinoa flour?

YES

NO

Why?

5. ¿Where do you buy this product?

Stores

Supermarkets

Others: _____ What: _____

6. ¿How often do you buy quinoa flour?

Daily

Weekly

Monthly

Quarterly

Annually

Others: _____

7. ¿Which price do you pay for the product?

8. ¿Based on which criteria do you select the product? Mention at least three important aspects?

9. ¿What does the packaging of the quinoa flour you purchase look like?

Plastic bags

Glass boottles

Others: What:

10. ¿What means of communication would you prefer regarding being informed on quinoa flour in supermarkets and stores in Canada?

Pres

Social Media

E-mail

Web page

Technical data

Age:

Employment:

Education:

Anexos 5.Formato de Encuesta para Supermercados en Canadá

El objetivo del siguiente cuestionario es obtener información sobre la demanda existente de harina de quinua en el mercado canadiense.

Nombre del Supermercado:

Ubicación:

1. ¿Su empresa compra Harina de quinua?
2. ¿Desde cuándo adquiere este producto?
3. ¿Quiénes son sus principales proveedores de harina de quinua?

4. ¿Qué criterios considera usted para elegir a su proveedor de harina de quinua?

5. ¿Qué cantidad de harina de quinua adquiere?

De 1 a 10 TM

De 10 a 20 TM

De 20 a 50 TM

Otros

6. ¿Con que frecuencia usted adquiere el producto?

Cada 15 días ()

Una vez al mes ()

Cada 3 meses ()

Dos veces al año ()

Otro

7. ¿En qué presentaciones compra el producto?

A granel en Sacos kg

A granel en Costales kg

Embolsado kg

En cajas / frasco de plástico kg

En caja/ cajas pequeñas kg

En sacos / Bolsas kg

Otros Kg

8. ¿Cuál es el precio que paga por la harina de quinua?

Kg

Quintal

TM

9. ¿Bajo qué presentaciones comercializa los productos?

Bolsas plásticas

Frascos de vidrio

Otros

10. ¿Quiénes son sus principales clientes de harina de quinua?

Anexos 6. Cotización de Código QR

Existen planes mensuales detallados a continuación y que la asociación puede adquirir el código QR:

<p>Professional Perfecto para líderes de la industria</p> <p>€ 37.50 /mes Pago anual</p>	<p>Advanced Ideal para equipos</p> <p>€ 12.50 /mes Pago anual</p>	<p>Starter El mejor para uso individual</p> <p>€ 5.00 /mes Pago anual</p>
--	---	---

Mensuales detallados a continuación y que la asociación puede adquirir el código QR

Anexos 7. Cotización de Transporte Marítimo

ERIKA CAMPO
COTACACHI

Fecha: February 3rd 2020

No. COTIZACIÓN.: W2002GYE00006 / 1
Por favor proporcione un número de cotización para cada booking

Estimado ERIKA CAMPO,

Gracias por su reciente consulta. Hapag-Lloyd se complace en presentar la siguiente oferta, a continuación encontrará nuestras tarifas y otra información:

From GUAYAQUIL, EC (Port) via CARTAGENA (COLOMBIA), CO via NEW YORK, NY, US to TORONTO, ON, CA (Ramp, Rail)

Freight Charges	Curr	20'STD	40'STD	40'HC
Lumpsum	USD	850	1100	1100

Unless otherwise specified, all rates are subject to all surcharges as they are valid at time of shipment. The currently applicable surcharges are:

Export Surcharges

Terminal Handling Charge Orig.	USD	192	192	192
--------------------------------	-----	-----	-----	-----

Freight Surcharges

Marine Fuel Recovery	USD	224	448	448
Imo2020 Transition Charge	USD	100	200	200

Import Surcharges

Fuel Destination Inland (Rail)	USD	32	32	32
Destination Landfreight (Rail)	USD	1337	1437	1437
Carbon Tax Surcharge Dest. (Rail)	USD	3.08	3.08	3.08

The Lumpsum includes the following assessorial charges:

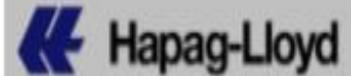
Container Maintenance Fee, Carrier Security Fee, Panama Canal Charge, Terminal Security Charge Dest.

The Lumpsum is not subject to the following assessorial charges:

Operations Cost Recovery

Notes

Subject to Security Manifest Document Fee: USD 35 per Bill of Lading



From GUAYAQUIL, EC Haulage Export Port

To TORONTO, ON, CA Haulage Import Ramp

Estimated Transportation Days
32

The expedited transit time for above mentioned service is subject to possible changes and given as an indication only

Commodity
FAK

Unless otherwise specified, the below Seafreight / Lumpsum is subject to all surcharges valid at time of shipment.

Seafreight / Lumpsum

20'STD **850** 40'STD **1100**

40'HC
1100



Portada Manual

ÍNDICE	
EL LOGO	2
SUBMARCAS	3
TIPOGRAFÍA	4
COLOR	5
EL LOGO NEGATIVO	6
APLICACIONES	7

Índice Manual

EL LOGO



MAMA MURUCUNA

HARINA DE QUINUA

El logotipo se define como un símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.

Lo más importante de un logotipo es que sea:
Legible, reproducible y atemporal.

2

Logo Manual

SUBMARCAS



Marca principal de la empresa



MAMA MURUCUNA

HARINA DE QUINUA

Submarca para el producto

3

Act
de 11

Sub marca

TIPOGRAFIA

— ALLER —

**ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
123456789**

— Adobe Std L —
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrs
tuvwxyz
123456789

La tipografía que elegimos permite al usuario mantener el grado comunicacional de la marca a tal punto que puede colocar en cualquier archivo publicitario sin perder legibilidad.

4

Tipografía Manual

COLOR



PANTONE P139 - 5 C



PANTONE P4 - 4 C



PANTONE P43 - 14 C

Los colores de la marca son colores que poseen el siguiente significado:

- Verde: El Color Verde es un color relajante y refrescante que induce a quién lo contempla sensaciones de serenidad y armonía. Está íntimamente relacionado con todo lo natural, simbolizando también la vida, la fertilidad y la buena salud. Vamos a descubrir todas sus cualidades con más detalle.

- Amarillo: Podemos encontrar al color amarillo en gran variedad de recursos naturales, se lo relaciona con el concepto de madurez, fertilidad y la satisfacción.

- Marrón: El significado del color Café o Marrón, expresa confortabilidad, humildad y equilibrio, por su color es muy asociado a productos como el chocolate, el café, la tierra, la madera y al otoño, muchas personas lo asocian con la experiencia, lo acogedor y lo anticuado

5

Color Manual



Positivo y Negativo Manual

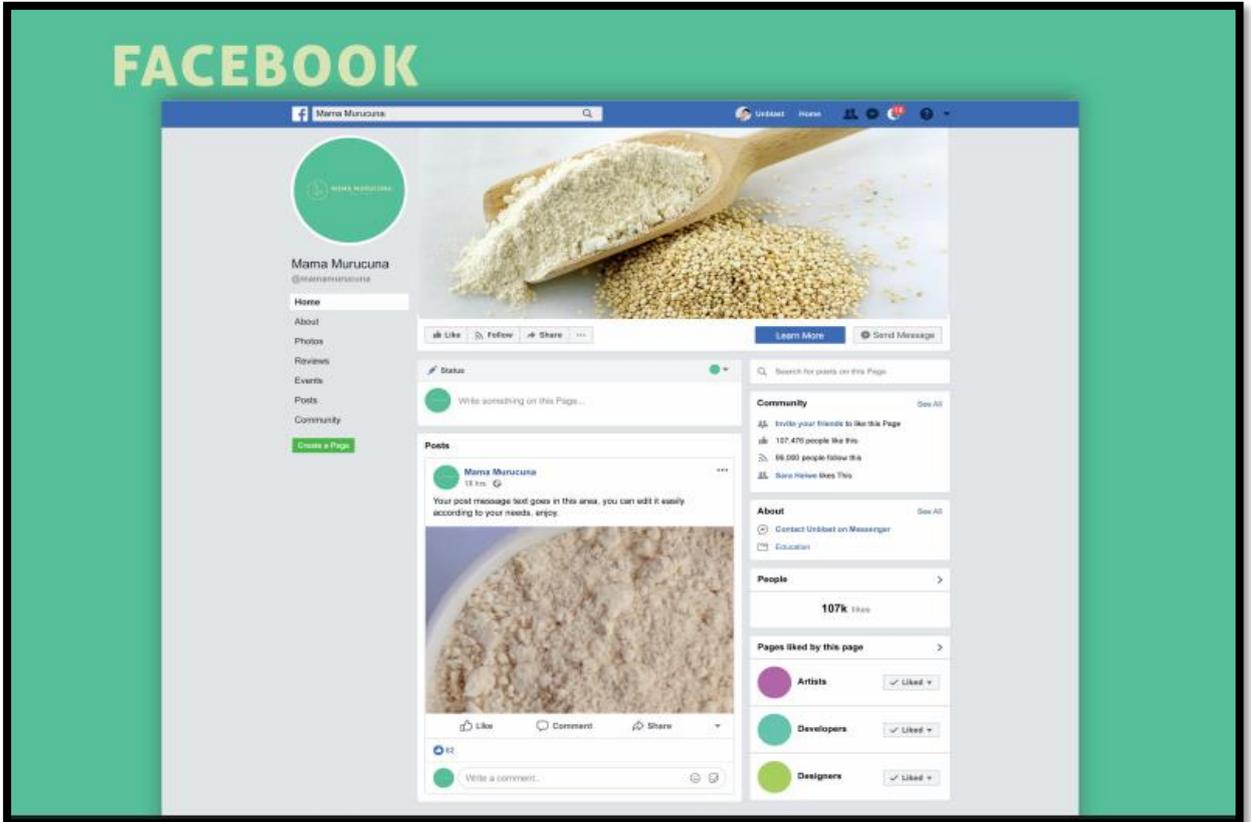


. *Aplicaciones Manual*

PÁGINA WEB



FACEBOOK





Stand Feria



Indumentaria Manual



Papelería Manual



Parte Final Manual

Anexos 9. Cotización Stand Feria- Canadá

	
COSTO POR ESQUINAS ADICIONALES	
2 lados abiertos	490 \$
3 lados abiertos	630 \$
4 lados abiertos	990 \$

Anexos 10. Formulario de inscripción Feria Canadá

Para mayor información sobre
SIAL CANADA 2020
envíenos su consulta completando el formulario en forma detallada.
Quiero recibir más información para:

Expositores Visitantes

Apellido

Nombre

Empresa

Rubro

Comentario

Su País

Teléfono Trabajo

Teléfono Fax

Teléfono Móvil

E-mail

WebSite

Nota

Anexos 11. Información de Contacto en Canadá

SIAL Canada Toronto (15.04.2020 - 17.04.2020)

Feria internacional alimentaria

El SIAL Canada es un escaparate para la innovación y es una plataforma de negocios en Canadá. Esta feria es un líder mundial en la industria alimentaria. Con una afluencia de expositores y visitantes de todo el mundo. Canada es el evento para la industria alimentaria y la muestra de alimentos donde fabricantes, distribuidores, importadores, mayoristas y minoristas, se dan cita para conocer de primera mano las últimas tendencias en este sector.

Fecha: 15.04.2020 - 17.04.2020

Audiencia:
únicamente para visitantes profesionales

Frecuencia:
anualmente

Contacto de Feria:
info@sialcanada.com
www.sialcanada.com

Lugar de la Feria:
Direct Energy Center
100 Princes Blvd.
M6K 3C3 Toronto, Ontario, Canadá

Organizador:
Comexposium
70 Avenue du Général-de-Gaulle
F-92058 Paris, Francia
Tel: +33 (0)1 76771111
Fax: +33 (0)1 76 771212
info@comexposium.com
www.comexposium.com



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS ERIKA LUCIA CAMPO DUQUE.docx (D65602953)
Submitted: 3/17/2020 9:29:00 AM
Submitted By: elcampod@utn.edu.ec
Significance: 3 %

Sources included in the report:

CARLOS TOAPANTA.pdf (D65467104)
PROYECTO DE GRADO- YOSELINNE ROSERO.pdf (D65542762)
Tesis Final - Cristina Rodríguez.docx (D54420235)
<https://docplayer.es/74916921-Universidad-politecnica-salesiana-sede-quito.html>

Instances where selected sources appear:

7