



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y  
NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO  
DE INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN  
INTERNACIONAL**

**TEMA: ACCESO A MERCADOS EN EL COMERCIO  
INTERNACIONAL DE QUINUA, ECUADOR – UNIÓN EUROPEA.**

**AUTORES: RUIZ PAZMIÑO, DANIELA ARACELY  
YANTALEMA DE LA TORRE, AKAPANA YANEL**

**DIRECTOR: ING. GUAYASAMÍN SEGOVIA, MARCO ANTONIO.**

**SANGOLQUÍ - ECUADOR**

**2018**



**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE**

**INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL**

**CERTIFICADO**

Certifico que el trabajo de titulación, “**ACCESO A MERCADOS EN EL COMERCIO INTERNACIONAL DE QUINUA, ECUADOR – UNIÓN EUROPEA.**”, fue realizado por los señores **Ruiz Pazmiño, Daniela Aracely y Yantalema De La Torre, Akapana Yanel**, el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustenten públicamente.

Sangolquí, 19 Julio de 2018

Firma:



**Ing. Marco Guayasamin**  
C.C.: 1708852627



**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE**

**INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL**

**AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD**

Nosotros, **Ruiz Pazmiño, Daniela Aracely y Yantalema De La Torre, Akapana Yanel**, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **“ACCESO A MERCADOS EN EL COMERCIO INTERNACIONAL DE QUINUA, ECUADOR – UNIÓN EUROPEA”** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 19 Julio de 2018

Firma

**Daniela Aracely Ruiz Pazmiño**

C.C.: 1720358777

Firma

**Akapana Yanel Yantalema De La Torre**

C.C.: 0603499682



**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE**

**INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL**

**AUTORIZACIÓN**

Nosotros, **Ruiz Pazmiño, Daniela Aracely y Yantalema De La Torre, Akapana Yanel**, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **“ACCESO A MERCADOS EN EL COMERCIO INTERNACIONAL DE QUINUA, ECUADOR – UNIÓN EUROPEA”** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí-Ecuador, Julio de 2018

Firma

**Daniela Aracely Ruiz Pazmiño**

C.C.: 1720358777

Firma

**Akapana Yanel Yantalema De La Torre**

C.C.: 0603499682

## **DEDICATORIA**

El desarrollo y culminación de nuestra tesis, ha sido un proceso lleno de aprendizaje y puesta en práctica de los conocimientos adquiridos en las aulas de nuestra universidad; sin lugar a duda, con perseverancia y esfuerzo hemos concluido nuestra investigación.

En este trayecto hemos contado con el apoyo y motivación de muchas personas; en primer lugar dedicamos nuestro trabajo de titulación a nuestros padres, Mayra Pazmiño, América Pérez, Margarita De La Torre y Gerónimo Yantalema, por su incondicional apoyo a lo largo de nuestra carrera, ellos, quienes han sido nuestro soporte y ejemplo para la vida merecen este reconocimiento a su ejemplo y entereza en nuestra educación integral.

A nuestros hermanos, Joel, Atamay y Aurora a los que amamos mucho.

A Dios o Pachakamak, creador y criador de vida, por permitirnos coincidir en este mundo y dejar este, nuestro trabajo, para conocimiento y ayuda de presentes y futuras generaciones.

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestra institución, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, por el conocimiento adquirido y sobre todo por formarnos como personas y profesionales para la vida.

A los docentes quienes imparten sus conocimientos y fomentan el continuo aprendizaje tanto dentro como fuera de las aulas.

A nuestros amigos que nos apoyaron e hicieron que la vida universitaria sea más divertida y menos complicada.

A nuestros familiares quienes han sido incondicionales en este camino, nos han brindado una mano y han motivado nuestro trabajo.

A los pequeños y medianos productores/exportadores de quinua que a pesar de las adversidades, siguen produciendo y preservando este grano milenario.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>CERTIFICADO</b> .....	i
<b>AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD</b> .....	ii
<b>AUTORIZACIÓN</b> .....	iii
<b>DEDICATORIA</b> .....	iv
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	v
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO</b> .....	vi
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	ix
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	ix
<b>RESUMEN</b> .....	xi
<b>ABSTRACT</b> .....	xii
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	1
1.1 Importancia del problema.....	1
1.2 Objetivo general .....	3
1.3 Objetivos específicos.....	3
1.4 Hipótesis:.....	3
1.5 Teorías de soporte: .....	4
1.5.1 Teoría de la Ventaja Absoluta: .....	4
1.5.2 Teoría de la Ventaja Comparativa: .....	5
1.5.3 Teoría de la Competitividad .....	6
1.5.4 Competitividad según Michael Porter .....	6
1.6 Marco referencial. ....	9
1.7 Marco conceptual .....	11
<b>CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO.</b> .....	20
2.1 Enfoque de investigación: Mixto .....	20
2.2 Tipología de investigación .....	20

2.2.1	Por su finalidad Aplicada. ....	20
2.2.2	Por las fuentes de información: Mixto. ....	21
2.2.3	Por las unidades de análisis: De laboratorio.....	21
2.2.4	Por el control de las variables: No experimental.....	21
2.2.5	Esquema de control de las variables.....	22
2.2.6	Por el alcance: Descriptivo.....	23
2.3	Instrumentos de recolección de información: Varios.....	24
2.4	Procedimiento para recolección de datos: Varios .....	25
2.5	Procedimiento para tratamiento y análisis de información .....	26
<b>CAPITULO III: RESULTADOS.....</b>		<b>27</b>
3.1	Quinoa: Generalidades, características y usos .....	27
3.1.1	Características.....	29
3.1.2	Usos y formas de consumo.....	30
3.1.3	Alimenticios .....	30
3.1.4	Medicinal e industria farmacéutica .....	32
3.1.5	Cosmética .....	32
3.1.6	Otros usos .....	33
3.2	Tendencias De Alimentación: Unión Europea.....	33
3.2.1	Saludable y natural. ....	34
3.2.2	Falta de tiempo .....	36
3.2.3	Sostenibilidad .....	37
3.2.4	La digitalización .....	38
3.3	Demanda.....	39
3.3.1	Población .....	39
3.3.2	Ingreso de los consumidores .....	41
3.3.3	Demanda Actual .....	45
3.4	Oferta.....	53
3.4.1	Producción.....	53
3.4.2	Exportaciones .....	56
3.5	Acuerdo multipartes. ....	60



	viii
3.5.1 Beneficios de la adhesión.....	62
3.5.2 Acceso de productos ecuatorianos a la Unión Europea.....	63
3.5.3 Normas de Origen .....	65
3.5.4 Cooperación y Asistencia Técnica .....	65
3.6 Certificaciones Internacionales .....	66
3.7 Método Sistémico.....	68
<b>CAPITULO IV: DISCUSIÓN.....</b>	<b>70</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>75</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> <i>Contenido de macro-nutrientes en la quinua y otros alimentos, por 100gr</i> .....	29
<b>Tabla 2:</b> <i>Población por país - Unión Europea</i> .....	40
<b>Tabla 3:</b> <i>Ingreso de los Consumidores en la Unión Europea</i> .....	42
<b>Tabla 4:</b> <i>Clasificación Arancelaria de la Quinua</i> .....	46
<b>Tabla 5:</b> <i>Importaciones por país de quinua en dólares FOB</i> .....	49
<b>Tabla 6:</b> <i>Importaciones por país de quinua en Toneladas Métricas</i> .....	51
<b>Tabla 7:</b> <i>Certificaciones para el mercado de la Unión Europea</i> .....	67
<b>Tabla 8:</b> <i>Relación de Variables</i> .....	68

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> <i>Diamante de Porter, sistema completo.</i> .....	7
<b>Figura 2.</b> <i>Mujer con quinua</i> .....	27
<b>Figura 3.</b> <i>Quinua</i> .....	28
<b>Figura 4.</b> <i>Productos alimenticios derivados de la quinua</i> .....	31
<b>Figura 5.</b> <i>Variación mercado Vegano y Vegetariano</i> .....	34
<b>Figura 6.</b> <i>Población por país – Unión Europea</i> .....	41
<b>Figura 7.</b> <i>Ingreso de los consumidores en la Unión Europea</i> .....	43
<b>Figura 8.</b> <i>Tipo de alimento vs. Atributos y características de los alimentos</i> .....	45
<b>Figura 9.</b> <i>Importaciones de quinua en \$FOB de la UE desde el mundo, período 2010-2017</i> .....	47
<b>Figura 10.</b> <i>Importaciones en TM Unión Europea desde el mundo, período 2010-2017</i> .....	48
<b>Figura 11.</b> <i>Importaciones por país de quinua en dólares FOB x 1000</i> .....	50
<b>Figura 12.</b> <i>Importaciones por país de quinua en Toneladas Métricas</i> .....	52
<b>Figura 13.</b> <i>Producción de Quinua, Ecuador 2010-2016</i> .....	55
<b>Figura 14.</b> <i>Exportaciones de Quinua de Ecuador hacia el mundo en dólares</i> .....	57
<b>Figura 15.</b> <i>Exportaciones de Quinua de Ecuador hacia el mundo en toneladas métricas</i> .....	58
<b>Figura 16.</b> <i>Exportaciones de Quinua Ecuador – UE en \$FOB</i> .....	58
<b>Figura 17.</b> <i>Exportaciones de Quinua Ecuador – UE en TM</i> .....	59
<b>Figura 18.</b> <i>Ecuador firma acuerdo comercial con la Unión Europea.</i> .....	61

*Figura 19.* Red de variables.....<sup>x</sup>69

## **RESUMEN**

La presente investigación tiene como propósito analizar el acceso a mercados en el comercio internacional de Quinoa, específicamente en el caso de Ecuador con la Unión Europea, analizando las tendencias de consumo existentes en el viejo continente, la demanda de este pseudo cereal, la oferta con la que cuenta nuestro país para poder satisfacer el mercado externo y la influencia que tiene la firma del acuerdo Multipartes en las relaciones comerciales entre ambos. Por medio de esta investigación se pretende incentivar la producción y comercialización del pseudo cereal denominado Quinoa, generando fuentes de empleo de manera directa o indirecta. Así mismo se dinamiza las economías de los sectores en donde se produce este interesante grano, que por lo general están ubicados en zonas rurales de nuestro país, sobre todo si se genera dinámicas comerciales con base en el comercio justo y preservación del medio ambiente. Mencionadas variables se las analizan por el método sistémico, encontrando la influencia que cada una de ellas tiene sobre la otra, los instrumentos de recolección de información fueron la entrevista, complementada por la revisión bibliográfica y bases de datos. Mediante este proceso podremos comprobar o desaprobar las hipótesis planteadas para el presente estudio por lo que estableceremos puntos de discusión importantes al momento de discernir con expertos dicha investigación.

## **PALABRAS CLAVE**

- **ACCESO A MERCADOS**
- **QUINUA**
- **UNIÓN EUROPEA**
- **TENDENCIAS DE ALIMENTACIÓN**
- **ACUERDO MULTIPARTES**

## **ABSTRACT**

The purpose of the present investigation is to analyze the market access on the international commerce of quinoa. Within the case between Ecuador and European Union. We analyzed the consumption trends that exist in the old continent, the existing demand, the Ecuador's offer for the world and the influence of the Multiparty Agreement which we have signed. Through this research, it is intended to encourage the production and commercialization of the pseudo cereal called Quinoa, generating sources of employment directly or indirectly. Likewise, the economies of the sectors where this interesting grain is produced are dynamized, which are usually located in rural areas of our country, especially if commercial dynamics are generated based on fair trade and preservation of the environment. These variables were analyzed by the systemic approach, this method allow finding the relation between all of the variables. The data-collection instruments that we were used were: interviews, revision of bibliography and data bases. Through this process we will be able to verify or disapprove the hypotheses proposed for the present study, so we will establish important points of discussion when discerning with experts this research.

## **KEY WORDS**

- **MARKET ACCES**
- **QUINUA**
- **EUROPEAN UNION**
- **TRENDS IN FOOD**
- **MULTIPARTY AGREEMENT**

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Importancia del problema**

Esta investigación se ha desarrollado tomando en consideración que nuestro país va abriendo sus mercados poco a poco, evidencia de ello fue la adhesión al Acuerdo Multipartes firmado con la Unión Europea, acuerdo que llena de expectativas a los productores ecuatorianos debido a que nace la oportunidad de ingresar a un mercado de aproximadamente 614 millones de personas, sin aranceles en algunos casos.

La cultura del mercado europeo es compleja, ya que actualmente buscan una alimentación saludable, que cumpla con estrictas normas de sanidad y responsabilidad social, debido a que últimamente ha incrementado el porcentaje de enfermedades causadas por los malos hábitos a la hora de alimentarse. Empiezan a tomar conciencia de esta realidad e incluyen dentro de su dieta diaria productos que sean beneficiosos para la salud, que sean asequibles y orgánicos, ya que estos contienen menor cantidad de componentes nocivos para la salud humana; esto se refuerza con la cantidad de información que ahora se encuentra en distintos medios de comunicación.

La quinua según lo cita ANAPQUI (2010) y SAITE SRL (2013): "... es considerada un pseudocereal y comparada con los cereales, producto milenario con alto valor nutritivo que, por sus cualidades alimenticias, alto contenido de proteína y aminoácidos esenciales, es vital para el desarrollo de las células cerebrales." (Citado en Ayala Félix, 2013, p.45) Constituye entonces uno de los productos con los más altos valores nutricionales y al tiempo uno de los menos apreciados por el consumidor dentro de nuestro mercado nacional.

En el continente Americano, son muchos los países que se dedican a la producción de quinua, es así que Bolivia se posiciona como el primer país productor de este pseudocereal abarcando el 46% de producción, Ecuador por su parte se encuentra en la última posición con un 6%, así lo menciona Promueve Bolivia (2010).

Por lo tanto es importante realizar esta investigación ya que nuestro país tiene potencial en el cultivo de Quinoa que es un mercado en crecimiento y también constituirá un soporte y base para todos aquellos que quieran comercializar quinoa desde Ecuador a la Unión Europea; por medio de este estudio también daremos a conocer cuáles son los beneficios que recibimos por formar parte del acuerdo Multipartes con la Unión Europea.

De la misma manera esta investigación se ha desarrollado tomando en consideración el Plan Nacional de Desarrollo “Toda una Vida” 2017-2021, haciendo especial énfasis en los objetivos que se detallan a continuación:

- **Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.**

Por medio de esta investigación se pretende incentivar la producción y comercialización del pseudo cereal denominado Quinoa, generando fuentes de empleo de manera directa o indirecta. Así mismo se dinamiza las economías de los sectores en donde se produce este interesante grano, que por lo general están ubicados en zonas rurales de nuestro país, sobre todo si se genera dinámicas comerciales con base en el comercio justo y preservación del medio ambiente.

- **Objetivo 6: Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir rural.**

Solo preservando y produciendo nuestra propia comida lograremos la verdadera soberanía alimentaria, y que mejor que con productos de alta calidad y con los mejores procesos de transformación, ayudando y capacitando a los pobladores de los sectores rurales en donde se produce Quinoa, mejorando su estilo de vida y dinamizando su economía.

## **1.2 Objetivo general**

Realizar un estudio sobre el acceso a mercados en el comercio internacional de Quinua (1008.90.90), caso: Ecuador – Unión Europea

## **1.3 Objetivos específicos**

- Analizar el impacto de la firma del acuerdo con la Unión Europea, para la sub partida 1008.90.90 correspondiente a la quinua.
- Establecer cuáles son los factores que inciden en las tendencias de consumo del sector alimenticio en la Unión Europea.
- Identificar cuál ha sido la tendencia en el comercio internacional de la quinua dentro del mercado de la Unión Europea en el período 2010-2017.
- Definir cuál ha sido el avance del sector específico de la quinua en Ecuador, niveles de producción y comercio en el período 2010-2017.

## **1.4 Hipótesis:**

- El Acuerdo multipartes facilita el Acceso a Mercados en cuanto a quinua en la Unión Europea.
- La quinua es un producto que empieza a ganar mercado en Europa.
- Las exportaciones de quinua hacia la Unión Europea han mostrado un incremento tanto en Dólares FOB como en toneladas métricas.



## **1.5 Teorías de soporte:**

### **1.5.1 Teoría de la Ventaja Absoluta:**

Adam Smith desarrolló la teoría de la Ventaja Absoluta en el año 1776, según la cual algunos países producen ciertos bienes con mayor eficiencia que otros; por tanto la eficiencia global se puede incrementar por medio del libre comercio (Smith, 2013). Este teórico pensó que si el comercio no estuviera restringido, cada país se especializaría en los productos que le dieran una ventaja competitiva. Los recursos de cada país se desplazarían a las industrias eficientes porque el país no competiría en las ineficientes.

Adicionalmente, Smith dijo que, la especialización de los países podrían aumentar su eficiencia debido a tres razones: (a) La mano de obra adquiriría mayor destreza mediante la repetición de tareas; (b) Los trabajadores no perderían tiempo en cambiar de un tipo de producción a otro; (c) Las largas series de producción proporcionarían incentivos para el desarrollo de métodos de trabajo más eficaces. Smith pensaba que la ventaja de un país podía ser natural o adquirida a pesar de que afirmaba que el mercado se encargaría de determinar en que productos debería especializarse cada país.

Un país puede tener una ventaja natural para elaborar un producto debido a sus condiciones climatológicas, el acceso a ciertos recursos naturales o la disponibilidad de determinadas fuerzas laborales. (Smith, 2013)

“Mientras que los países que producen bienes manufacturados y servicios de manera competitiva tienen una ventaja adquirida, generalmente en la tecnología del producto o del proceso. Una ventaja de la tecnología de producto es que permite a un país elaborar un producto único o que se distingue fácilmente de los producidos por sus competidores.”  
(Smith, 2013)

Adam Smith (2013) escribe:

“Cuando un país extranjero nos puede ofrecer una mercancía más barata de lo que nos cuesta a nosotros, será mejor comprarla que producirla, dando por ella parte del producto de nuestra propia actividad económica, empleada en aquellos sectores en que saquemos ventaja al extranjero”.

Aparentemente Ecuador cuenta con una Ventaja Absoluta con respecto a la producción de Quinoa frente a la unión Europea, debido a los años de tradición así como también factores climáticos y suelo favorable para el desarrollo de este grano, lastimosamente no hemos concentrado nuestros esfuerzos para potencializar este producto tan nutritivo que crece de forma natural en nuestro país.

### **1.5.2 Teoría de la Ventaja Comparativa:**

Por otro lado y algunos años más tarde David Ricardo en 1817 desarrolló la teoría de la ventaja competitiva tras preguntarse “¿Qué sucede cuando un país puede producir todos los productos con ventaja absoluta?”. Según esta teoría, puede haber ganancias de eficiencia globales provenientes del comercio, si un país se especializa en aquellos productos que puede producir los mismos productos en forma aún más eficiente. (Smith, 2013)

Cada país en cuestión se especializará en aquello en lo que sea más eficiente, al tiempo que importará el resto de productos en los que son más ineficaces en términos de producción. Aunque un país no tenga ventaja absoluta al producir algún bien, podrá especializarse en aquellas mercancías en las que encuentre una ventaja comparativa mayor y poder participar finalmente en el mercado internacional. (Economipedia, 2015)

Se trata entonces de la idea básica de que los países eligen especializarse para poder comerciar en actividades donde tiene cierta ventaja y no en lo que hacer mejor en comparación con los demás. Por lo tanto, la diferencia con la teoría de la ventaja absoluta radica en que no se produce lo que al país le cuesta menos, sino aquel con menores costes comparativos. (Economipedia, 2015)

Según la teoría de la ventaja comparativa, dicha ventaja procederá del coste de oportunidad al que se enfrente en la producción de cada bien. En otras palabras y aplicando un ejemplo sencillo, para producir plátanos debe sacrificar menos dejando de lado la producción de manzanas. Formalmente, el país produce un bien y lo exporta porque tiene un coste relativo menor al de otro país ya que prescinde de la producción de menor cantidad de bien. (Economipedia, 2015)

Siguiendo este patrón de conducta el comercio tiene lugar y hay países importadores y exportadores que funcionan bajo la idea de eficiencia. Un esquema muy simple pero que se convirtió rápidamente en uno de los pilares fundamentales en el estudio del comercio internacional. (Economipedia, 2015)

### **1.5.3 Teoría de la Competitividad**

La competitividad según Michael Porter, es la capacidad de una nación para producir bienes y servicios de mayor calidad y a un precio menor que los competidores nacionales e internacionales, que se traduce en crecientes beneficios para los habitantes de una nación al mantener y aumentar sus ingresos (Porter, 1991).

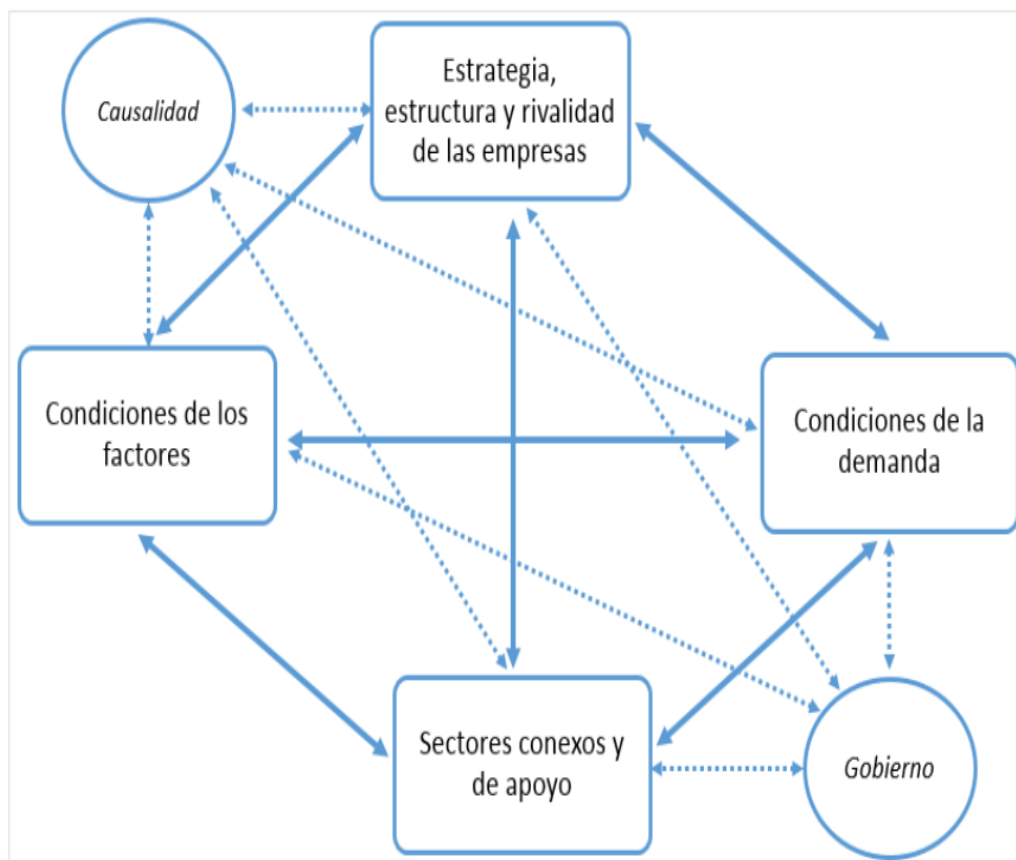
### **1.5.4 Competitividad según Michael Porter**

En torno al tema de competitividad, (Porter., 1991) argumenta que “El nivel de vida de una nación depende de la capacidad de sus empresas para lograr altos niveles de productividad y para aumentar ésta a lo largo del tiempo. El crecimiento continuo de la productividad requiere que la economía se mejore a sí misma continuamente.”

Muchas compañías se encuentran innovando a diario, es decir, que buscan mejorar cada aspecto o componente de las mismas; lo que se busca con esto es el establecimiento de una

ventaja competitiva muy bien estructurada, misma que pueda enfrentar cualquier tipo de barrera. (Porter., 1991)

El éxito entonces radica en la aplicación del tan conocido Diamante de Porter, “... a través de cuatro determinantes que conforman un solo sistema”. (Porter., 1991)



**Figura 1.** Diamante de Porter, sistema completo.

Fuente: (Porter., 1991)

Según (Porter., 1991) y su teoría, establece ciertas condiciones para la aplicación de su diamante que son:

### **Condiciones de los factores**

“Los factores de producción son los insumos necesarios para competir en cualquier sector, tales como mano de obra, tierra cultivable, recursos naturales, capital e infraestructura. De acuerdo a las teorías económicas, las naciones están dotadas con diferentes cantidades de

factores. Una nación exportará aquellos bienes que hagan uso intensivo de los factores de que está relativamente bien dotada.” (Porter., 1991)

### **Condiciones de la demanda**

“Las condiciones de la demanda interior se basan en tres atributos genéricos que son: la composición de la demanda interior (o naturaleza de las necesidades del comprador), la magnitud y pautas del crecimiento de la demanda interior, y los mecanismos mediante los cuales se transmiten a los mercados extranjeros las preferencias domésticas de una nación.” (Porter., 1991)

### **Sectores conexos y auxiliares**

“Los sectores conexos son aquellos en los que las empresas coordinan o comparten actividades de la cadena de valor cuando compiten, o aquellos que comprenden productos complementarios tales como ordenadores y software de aplicaciones.” (Porter., 1991)

### **Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas**

(Angulo, 2017) Menciona dentro de su estudio que: “Para Porter (1991: 157), el cuarto determinante genérico de la ventaja competitiva nacional en un sector es el contexto en el que se crean, organizan y gestionan las empresas, así como la naturaleza de la rivalidad interior. Las metas, estratégicas y formas de organizar las empresas de cada uno de los sectores varían mucho de unas a otras naciones. La ventaja nacional se deriva de un buen acoplamiento de estas opciones y de las fuentes de ventaja competitiva en un determinado sector.”

### **El papel de la causalidad**

(Porter., 1991) Menciona que “la importancia de los acontecimientos causales radica en que crean discontinuidades que propician algunos cambios en la posición competitiva. Pueden anular la ventaja de los competidores previamente consolidados y crear potencial para que las empresas de una nueva nación puedan ocupar sus puestos para conseguir una ventaja competitiva en respuesta a nuevas y diferentes condiciones.”

## **El papel del Gobierno**

(Angulo, 2017) Expresa que: “El auténtico papel del Gobierno en la ventaja competitiva nacional es el de influir en los cuatro determinantes. Esta influencia puede ser positiva o negativa. La política gubernamental influye también en la estrategia, estructura y rivalidad de la empresa, por medio de mecanismos tales como la regulación, la política fiscal y la legislación antitrust. (Porter., 1991)”.

Es así que estos elementos propician el ambiente ideal para que diversas compañías se desarrollen y tengan éxito dentro del mercado; dando lugar también a lo que ya se mencionó en líneas anteriores: innovación e inversión para el crecimiento.

### **1.6 Marco referencial.**

Margarita Olivera en su artículo sobre el comercio internacional, tratados de libre comercio y la estrategia actual de inserción de la Argentina, menciona que: “...todos los países deben abogar por la especialización de sus economías en aquellas producciones que utilicen más intensivamente los factores productivos que resulten más abundantes.” (Olivera, 2016)

Tomando como base el criterio de este autor, podemos entonces mencionar que el comercio internacional tiene diversas ramas que se especializan en cada uno de los sectores productivos y a su vez se ajusta a las necesidades de cada uno de ellos; este proceso de intercambio entre países, se da principalmente por la idea de que ninguno puede ser autosustentable, siempre habrá algo de lo que podamos ser provistos a menor costo o con mejor calidad por un externo o extranjero.

Según lo menciona Correa en su libro sobre generalidades de Comercio Internacional, menciona lo siguiente:

*“El comercio internacional estudia las causas y leyes que gobiernan los intercambios de bienes y servicios entre los habitantes de los diferentes países en su interés por satisfacer sus necesidades de bienes escasos.*

*En esta definición es importante destacar una cualidad que hace diferente al comercio internacional de cualquier otro tipo de comercio y es que para poder realizar este intercambio de bienes se debe atravesar las fronteras de un país. Usualmente esta frontera que se cruza está controlada por una aduana que se encarga de controlar la entrada y salida de recursos.”* (Correa, 2013)

Desde este enfoque podemos notar como el comercio internacional constituye el medio para la obtención de bienes y servicios (satisfacción de necesidades o deseos) mediante el intercambio entre diferentes países, es imprescindible destacar que lo que marca diferencia del comercio internacional y otro tipo de comercios es el traspaso de fronteras entre los distintos países.

Anchorena concibe al comercio internacional como una teoría con base y fundamento neoclásico; basa entonces a su teoría en una libre compra y venta de bienes o servicios que estimulan el desarrollo y representan un beneficio para una población; en el texto el autor menciona textualmente, lo siguiente: *“La teoría del Comercio Internacional correspondiente a la visión neoclásica de la economía presenta el librecambio como una actividad que sólo puede traer ventajas para los países.”* (Anchorena, 2009)

Cada país destina sus esfuerzos a la producción y comercialización de aquellos bienes y servicios en los que más se destaca, en aquellos en los cuales provee de calidad y un precio conveniente dentro de su mercado interno como en el mercado externo; esto se debe a distintos factores, un producto resulta ser más económico en un país X, ya que en este se puede obtener materia prima más barata y en grandes cantidades o porque se cuenta con abundante mano de obra especializada y relativamente barata.

Ahora bien, Juárez, Villegas y Méndez, hacen referencia a la importancia del comercio internacional en Latinoamérica, detallando así los siguientes motivos:

*“El Comercio Internacional permite que un país cuente con mayor cantidad de bienes que los que podrían producirse en aislamiento, con una dotación escasa de recursos productivos. Mientras más favorable sea la relación real de intercambio para un país, mayor será el beneficio que le producirá el comercio internacional en comparación con los que obtengan los restantes países. Utilidad: la determina la empresa: “utilidad pretendida”; condicionada por la competencia en el mercado internacional. Incentivos: son los que promueve el estado para el desarrollo de las exportaciones; tanto de orden fiscal como financiero.” (Juárez, Hernández, & Pérez, 2014)*

El mundo se ha convertido en el espacio perfecto para el libre intercambio ya que la sociedad en general se ha vuelto consumista, por decirlo de alguna forma, cubre sus necesidades y sus deseos con cada producto que se oferta en el mercado; este mercado se vuelve más competitivo y exigente por la gran cantidad de ofertantes con la que se cuenta en la actualidad respecto a un bien o servicio, cada ofertante agrega valor a su producto o llega a posicionarse gracias a sus precios accesibles.

En el caso ecuatoriano, como país andino con climas favorables para la producción de cereales como la quinua, puede ser el espacio para que este producto genere mayores ventajas comparativas y competitivas que otros países, si logra especializarse en la producción y exportación de la misma.

## **1.7 Marco conceptual**

### **Acceso a Mercados:**



1. "...se entiende por acceso de las mercancías a los mercados las condiciones y las medidas arancelarias y no arancelarias convenidas por los Miembros para la entrada de determinadas mercancías a sus mercados." (OMC, 2001)

**Demanda:**

1. Es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado (la otra es la "oferta") y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos. (Thompson, 2015)
2. "... deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago" (Kotler, 2012)

**Precio:**

1. "... el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio." (Philip Kotler, 2008)
2. "... el precio de un producto es solo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan, debe cambiarse con rapidez. Por otro lado, si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y, en última instancia, el producto irá al fracaso." (Espejo L. F., 2006)

**Población:**

1. "... población al conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado." (Hernández R., 1998)

2. "... la población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación." (Tamayo, 1997)
3. "Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros." (Pineda, 1994)

#### **Ingreso de los consumidores:**

1. "El ingreso personal es igual al ingreso de mercado más transferencias. La mayor parte del ingreso de mercado procede de los sueldos y salarios, mientras que el de una pequeña y acomodada minoría tiene su origen en los rendimientos de sus propiedades. El principal componente de las transferencias del Estado son las pensiones pagadas a los ancianos." (Nordhaus, 2006)

#### **Gustos y preferencias:**

1. "Las Preferencias del consumidor están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este. En otras palabras, estos productos satisfacen las diferentes necesidades que los consumidores tienen y que pueden conseguir teniendo en cuenta dadas sus respectivas restricciones presupuestarias." (Galán, 2010)

#### **Demanda actual:**

1. "La demanda actual consiste en determinar el volumen de bienes o servicios, que los consumidores actuales o potenciales están dispuestos a adquirir." (Carreño, 2014)

#### **Demanda potencial:**

1. “Es la cantidad máxima de ventas que podrían tener todas las empresas de una industria durante un período dado, bajo un nivel dado de esfuerzo de marketing de la industria y en ciertas condiciones del entorno.” (Marketing, 2013)

**Demanda total:**

1. “Engloba todos los compradores de un producto o servicio concreto, como la demanda de todos los usuarios de productos financieros.” (Esteban Talaya, 2008)

**Oferta:**

1. “La oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." (Thompson, 2015) Complementando ésta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta.” (Espejo L. F., 2011)
2. “El número de unidades de un producto que será puesto en el mercado durante un periodo de tiempo.” (Asociation, 2006)

**Oferta exportable:**

1. *“La oferta exportable de una empresa es más que asegurar los volúmenes solicitados por un determinado cliente o contar con productos que satisfacen los requerimientos de los mercados de destino. La oferta exportable también tiene que ver con la capacidad económica, financiera y de gestión de la empresa, esto es:*

- *Disponibilidad de producto: Con base en el producto que desea exportar, la empresa debe determinar el volumen que tiene disponible para el mercado externo. El volumen debe ser aquel que pueda ofrecer de manera estable o continua. De igual modo, el producto debe cumplir con las exigencias y requerimientos del mercado objetivo.*
- *Capacidad económica y financiera de la empresa: La empresa debe contar con los recursos necesarios para solventar una exportación, igualmente debe estar en condiciones de contar con precios competitivos. Si la empresa no cuenta con posibilidades de solventar el proceso con recursos propios, deberá contar con capacidad de endeudamiento y conseguir financiamiento externo.*
- *Capacidad de gestión: La empresa debe desarrollar una cultura exportadora, con objetivos claros y conocimiento de sus capacidades y debilidades.”*  
(MINAGRI, 2015)

### **Producción total:**

1. “Producción total es la cantidad de producto obtenida por la empresa con los factores utilizados en un periodo de tiempo determinado. Es una función creciente que idealmente coincide con la función de producción, pero que puede quedar por debajo de ella porque rara vez el proceso productivo va a alcanzar su máximo teórico (habrá algunos factores que presenten problemas: averías, ausencias o bajas de operarios, etcétera).” (Catedu, 2009)

### **Precio internacional:**

1. “El precio se define como el equilibrio logrado entre los costes de producción y venta del producto y las exigencias del mercado. Cuanto más alejados estén los costes del precio de

mercado, más fuerte y centrada en otras variables del marketing será la política de la empresa. Es así que el precio permite que un producto sea asequible...” (Muñiz, 2017)

2. “Estimación cuantitativa de un producto en unidades monetarias. Expresa la aceptación o no del consumidor del conjunto de atributos del producto, en relación a la capacidad que tiene el producto para satisfacer sus necesidades. El Precio más adecuado de un producto debe ser menor que el VALOR PERCIBIDO por el consumidor. En otras palabras, el cliente “debiera” estar dispuesto a pagar más.” (Cabezas, 2015)

### **Empresas exportadoras:**

1. “... entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios” (Andrade, 2006)

### **Certificación Internacional**

1. De acuerdo a la publicación denominada Guía de Certificaciones Internacionales emitida por PROECUADOR (2013) “las certificaciones son el sistema establecido para identificar un producto con ciertas características específicas. Existen un sin número de agencias gubernamentales, internacionales y empresariales (algunas claramente transnacionales) dedicadas a certificar que las prácticas y procesos de producción se ajusten a los estándares particulares propios de cada una de ellas: de calidad, origen, comercio justo, sustentabilidad, orgánico, amigable con las aves, biodinámica, de relación, etc.”

### **Comercio Justo**

1. En la Guía de certificaciones Internacionales elaborada por PROECUDOR manifiesta que:

*“El programa Comercio Justo trabaja para mejorar el acceso a los mercados y las condiciones comerciales para los pequeños productores y los trabajadores en plantaciones agrícolas.” Dentro de este mismo concepto (Tambaco, 2015) menciona que: “Para alcanzar esto, el Comercio Justo establece un precio mínimo del producto exportado, más un premio, dinero que las organizaciones de productores deberán usar para mejorar las condiciones de la comunidad.” “En el caso de la producción en plantaciones, el propósito central es mejorar las condiciones laborales de los trabajadores. La certificación la otorga la Organización Internacional de Comercio Justo (Fairtrade Labelling Organizations Internacional – FLO).”*

## **Kosher**

1. En la Guía de certificaciones Internacionales elaborada por PROECUDOR consta que:

*“-Kosher- es la palabra hebrea referida a las leyes dietéticas religiosas judías que determinan los alimentos que se pueden comer o no, y cómo estos alimentos deben ser preparados para considerarse aptos para el consumo. El certificado Kosher certifica que los alimentos puedan ser consumidos por un mercado con un gran crecimiento que incluye además personas de distintas religiones (Musulmanes, Budistas etc.) a nivel mundial. El símbolo Kosher en una etiqueta representa más que un producto que se conforma con los estándares religiosos, es considerado como una marca de calidad y además como una garantía, equivalente al Good Housekeeping Seal of Approval. En realidad, según una encuesta de Integrated Marketing Communications en el año 2001, los consumidores que confían en que kosher es superior, abarcan el 25% del mercado. Aún los consumidores que no se preocupan por las reglas dietéticas mencionadas anteriormente, buscan un símbolo kosher como aseguramiento adicional al comprar los alimentos.”*

**BPM (Buenas Prácticas de Manufactura)**

1. “Es una herramienta básica para la obtención de productos seguros para el consumo humano, que se centran en la higiene y forma de manipulación. Útiles para el diseño y funcionamiento de los establecimientos, y para el desarrollo de procesos y productos relacionados con la alimentación. Se asocian con el Control a través de inspecciones del establecimiento.” (PROECUADOR, 2013)

**HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points)**

1. En el documento denominado Guía de certificaciones Internacionales elaborada por PROECUDOR manifiesta que:

*“El sistema HACCP es un método reconocido y aceptado internacionalmente que ayuda a las organizaciones a identificar, evaluar y controlar sistemáticamente todos los peligros que pueden afectar a la seguridad e higiene de los alimentos. Establece e implanta mecanismos para control que no se sobrepasen los límites críticos asociados a cada uno de los puntos de control establecidos a lo largo de todo el proceso de producción de los alimentos.”*

**Sin Gluten (Gluten Free)**

1. Según PROECUADOR (2013) “Con la cual se garantiza que los productos cumplan con los estrictos estándares sin gluten que se establecen a nivel internacional (Codex Alimentarius)”

**Acuerdo Comercial Ecuador – Unión Europea**

1. De acuerdo a la página oficial del Ministerio de Comercio Exterior (2016):

*“El acuerdo asegura la liberalización inmediata del 99,7% de la oferta exportable histórica del Ecuador en los productos agrícolas y del 100% de los productos industriales ecuatorianos. En concordancia con la CEPAL, la entrada en vigencia del Acuerdo Comercial representará para el Ecuador un incremento*

*anual del 0,10 del PIB, del 0,15% en el consumo y de un 0,13 % en la inversión, además de un efecto positivo en la generación de empleos y en mejores ingresos para la población.”*



## **CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO.**

### **2.1 Enfoque de investigación: Mixto**

Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2006) citan en su libro Metodología de la Investigación que el enfoque mixto es un proceso que:

*“Recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema (Teddlie y Tashakkori, 2003; Creswell, 2005; Mertens, 2005; Williams, Unrau y Grinnell, 2005). Se usan métodos de los enfoques cuantitativo y cualitativo y pueden involucrar la conversión de datos cuantitativos en cualitativos y viceversa (Mertens, 2005). Asimismo, el enfoque mixto puede utilizar los dos enfoques para responder distintas preguntas de investigación de un planteamiento del problema.”*

Por lo tanto la investigación se desarrollará tomando en cuenta el enfoque mixto, ya que las variables que analizaremos se prestan para este tipo de estudios.

### **2.2 Tipología de investigación**

#### **2.2.1 Por su finalidad Aplicada.**

Según lo expresa Murillo (2008) en su artículo: “... la investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad.” Basados en el precepto anterior podemos decir que el acceso a mercados

es un instrumento para determinar la manera más eficiente de internacionalización de la quinua ecuatoriana en el mercado Europeo.

### **2.2.2 Por las fuentes de información: Mixto.**

Las fuentes documentales son datos o estudios realizados previamente sobre los temas que uno desea investigar, los cuales ya existen en algún medio como informes, páginas web, libros, investigaciones previas, documentos, etc. En la investigación documental la recolección de datos se efectúa por medio de fichas. Este tipo de fuente es muy útil porque evita hacer investigaciones donde otros ya lo han hecho, para ganar tiempo, esfuerzo y ahorrarse en costos.

De la misma manera se utilizarán bases de datos creadas por organismos internacionales de control y comercio las cuales nos brinden información sobre la importación y exportación de quinua alrededor del mundo recogidas a través de un sistema relacional de información.

### **2.2.3 Por las unidades de análisis: De laboratorio**

Se obtendrá información a través de fuentes secundarias lo cual ayudará en el desarrollo del plan de investigación por estar contenidas en libros, tesis e incluso por la disertación que se logre por el contacto con los expertos en el tema y principales actores como exportadores, importadores. Para esta disertación y una vez realizada una muestra de expertos.

La aplicación de las entrevistas se da con el fin de ayudar en la comprobación o desaprobación de las hipótesis planteadas, este instrumento es de tipo subjetivo, por lo general se da entre dos personas, la comunicación que se mantiene es de tipo bidireccional y siempre se deben conocer los objetivos de la entrevista.

### **2.2.4 Por el control de las variables: No experimental**

La investigación no experimental es también conocida como investigación *Ex Post Facto*, término que proviene del latín y significa después de ocurridos los hechos. Por ende Kerlinger (1983), citado por Ávila Baray (2006), sostiene que la investigación *Ex Post Facto* es un tipo de “... investigación sistemática en la que el investigador no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente manipulables,”

En nuestra investigación no realizaremos una manipulación de las variables y se recopilará toda la información en un solo momento, por lo que el control de las variables será de tipo no experimental; entonces cabe recalcar que la observación de comportamiento de las variables se realizará dentro de un ambiente natural sin alterar ningún factor.

Para la investigación se analizarán las diferentes variables relacionadas con el acceso a mercados, enfocadas en la Unión Europea, estudiaremos la demanda actual, la demanda potencial y la demanda absoluta, teniendo en cuenta el precio de la Quinoa, la población de la Unión Europea, los ingresos de los consumidores, los gustos y preferencias, entre otros.

De la misma manera estudiaremos la oferta exportable de quinua con la que contamos actualmente y su potencialidad, analizando la producción total de quinua con la que contamos, el precio internacional de la misma y las Empresas Exportadoras que trabajan con este pseudocereal actualmente. También se realizará especial énfasis en las certificaciones internacionales necesarias para la exportación.

Otra de las variables principales para el acceso a mercados en el caso Ecuador – Unión Europea, es el reciente acuerdo Multipartes, con el cual nuestra quinua ingresaría con arancel cero en este gran mercado.

### **2.2.5 Esquema de control de las variables**

Y= Acceso a Mercados

X1= Tendencia de Alimentación

X2=Demanda

X2.1= Población

X2.2= Ingreso de los consumidores

X2.3=Demanda Actual

X2.4= Demanda Potencial

X3= Oferta Exportable

X3.1= Producción total de quinua

X3.2= Volúmenes de Exportación

X4=Acuerdo Multipartes

X4.1= Arancel 0%

X5= Certificaciones Internacionales.

## **2.2.6 Por el alcance: Descriptivo**

Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio en el libro llamado metodología de la investigación citan que:

*“Con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos; esto es, detallar como son y se manifiestan. Los estudios de tipo descriptivo tienen como finalidad la determinación de características, propiedades y especificaciones determinadas de un grupo específico de estudio para analizar y concluir sobre una base estructurada. (Danhke, 1989). Es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así (valga la redundancia) describir lo que se investiga.”*

En nuestro caso el alcance descriptivo se aplica al acceso a mercados en el comercio internacional de Quinua entre Ecuador y la Unión Europea.

### 2.3 Instrumentos de recolección de información: Varios

Para desarrollar esta investigación utilizaremos principalmente dos tipos de instrumentos para la recolección de información, por un lado revisaremos literatura o documentos que contengan información importante para llevar a cabo esta la investigación, de la misma manera para ampliar la información recolectada plantearemos entrevistas a expertos en el tema y a algunos de los principales actores, como exportadores, importadores, entre otros.

De acuerdo con Hernandez Sampieri, Fernandez Collado y Baptista Lucio (2006, pág. 614) en su libro “Metodología de la investigación” refiriéndose a la tecnica de recoleccion denominada bibliográfica dicen que:

*“Una fuente muy valiosa de datos cualitativos son los documentos, materiales y artefactos diversos. Nos pueden ayudar a entender el fenómeno central de estudio. Prácticamente la mayoría de las personas, grupos, organizaciones, comunidades y sociedades los producen y narran, o delinean sus historias y estatus actuales. Le sirven al investigador cualitativo para conocer los antecedentes de un ambiente, las experiencias, vivencias o situaciones y su funcionamiento cotidiano. Veamos cómo se utilizan como datos cualitativos los principales documentos, registros, materiales y artefactos”.*

De la misma manera en cuanto a la entrevista Corbetta (2010) menciona que:

*“Podemos clasificar las entrevistas según su grado de estandarización, es decir, el grado de libertad o restricción que se concede a los dos actores, en entrevistador y el entrevistado. Ya hemos hecho una distinción entre los instrumentos estandarizados (cuestionarios) y los instrumentos no estandarizados (entrevista) en la recogida de datos mediante preguntas. Pero es necesario profundizar es esta distinción, en particular por lo respecta a las entrevista. Esta se caracteriza por ser un instrumento abierto, flexible, adaptable a los distintos contextos empíricos, que se puede moldear en el curso de la*

*interacción. Pero la flexibilidad puede presentar varios grados. Por tanto, distinguiremos tres tipos básicos: entrevistas estructuradas, semi-estructuradas y no estructuradas.”*

Para esta investigación se aplicará la entrevista semiestructurada, para una mejor comprensión citamos a continuación lo siguiente:

*“Entrevista semi estructurada, En este caso el entrevistador dispone de un “guion”, con los temas que debe tratar en la entrevista. Sin embargo, el entrevistador puede decidir libremente sobre el orden de presentación de los diversos temas y el modo de formular las preguntas. En el {ámbito de un tema determinado, el entrevistador puede plantear la conversación de la forma que desee, plantear las preguntas que considere oportunas y hacerlo en los términos que le parezcan convenientes, explicar su significado, pedir al entrevistado que le aclare algo que no se entiende o que profundice sobre algún aspecto cuando lo estime necesario, y establecer un estilo propio y personal de conversación. El guion del entrevistador puede ser más o menos detallado. Puede ser una lista de temas a tratar, o puede formularse de manera más analítica en forma de preguntas, aunque de carácter más general”. (Corbetta, 2007, pp. 352-353)*

## **2.4 Procedimiento para recolección de datos: Varios**

Usaremos la técnica documental ya que nuestro estudio pretende usar como base recursos documentales como el procesamiento de información contenida en documentos. El documento entonces estará constituido por dos partes que son el soporte documental que es la parte física y la información que es lo que contiene el físico antes mencionado.

También se usarán bases de datos para la investigación, como lo manifiesta Rouse (2016) “Una base de datos es una colección de información organizada de tal modo que sea fácilmente accesible, gestionada y actualizada. En una sola vista, las bases de datos pueden ser clasificadas de acuerdo con los tipos de contenido: bibliográfico, de puro texto, numéricas y de imágenes.”

### Pasos para procesar la información obtenida de bases de datos:

1. Recolección de información proveniente de fuentes confiables.
  - Cobus group
  - Trademap
  - Banco Central del Ecuador
  
2. Seleccionar y descargar información proveniente de las bases de datos (importador, exportador, aduana de ingreso, país de origen, partida arancelaria, entre otros)
  
3. Filtración de la información pertinente y relevante para la investigación.

## **2.5 Procedimiento para tratamiento y análisis de información**

La información recolectada se la analizará por el método sistémico que analiza la influencia que tiene cada una de las variables que intervienen en la investigación, ingresando los datos de las variables en el programa denominado Micmac, para hallar el nivel de influencia de cada variable sobre las demás, generando una red de variables que nos permitirán redactar la discusión de la investigación.

La teoría general de sistemas afirma que las propiedades de los sistemas no pueden describirse significativamente en términos de sus elementos separados. La comprensión de los sistemas sólo ocurre cuando se estudian globalmente, involucrando todas las interdependencias de sus partes. (Gestiopolis, 2009)

Entonces en nuestra investigación no podemos llegar a conclusiones analizando las variables por separado, las tenemos que entender como un sistema y de esa manera llegar a las conclusiones y recomendaciones aplicando las herramientas antes detalladas.

## CAPITULO III: RESULTADOS

### 3.1 Quinua: Generalidades, características y usos

La quinua (*Chenopodium quinoa Willd*) es una planta andina originaria de los alrededores del lago Titicaca, se considera como un alimento clave para precautelar la seguridad alimentaria del mundo gracias a sus propiedades nutricionales y su capacidad de adaptación a distintos climas. Johana Vivero, funcionaria del Ministerio de Agricultura, menciona que “este pseudocereal justamente ayuda a todo lo que es la seguridad y la soberanía alimentaria y por ello en los países desarrollados han dado un valor bastante importante a este grano andino ya que contiene varios aminoácidos, proteínas entre otros valores nutricionales importantes para las personas”.

La quinua fue cultivada y utilizada por las civilizaciones prehispánicas y reemplazada por los cereales a la llegada de los españoles, a pesar de constituir un alimento básico de la población de ese entonces (Mujica, 2001).



**Figura 2.** Mujer con quinua  
Fuente: (Sancho, 2016)

Según (Estrella, 1986), “por sus cualidades alimenticias y medicinales la quinua fue un alimento muy apreciado por nuestras poblaciones aborígenes ecuatorianas. Los Cañaris cultivaban la planta antes de la llegada de los españoles, a fines del siglo XVI seguía siendo uno de los alimentos preferidos (RGI 1965, II:267,268), Cieza, (1962:130) que recorrió la Sierra en 1548, encontró evidencias del cultivo y del valor que tenía en la alimentación de la población.” En Pasto se halló abundante “quinio” y en Quito: “otro bastimento muy bueno, a quien llaman



quinua, la cual tiene la hoja similar al bledo morisco, y echa una semilla muy menuda, es blanca y es colorada, de la cual se hacen brebajes, y también la comen guisada como nosotros el arroz”. (Citado en Peralta, 2009)

(Angulo, 2017) Hace mención a: “La evidencia histórica disponible señala que su domesticación por los pueblos de América puede haber ocurrido entre los años 3.000 y 5.000 antes de Cristo. Existen hallazgos arqueológicos de quinua en tumbas de Tarapacá, Calama y Arica, en Chile, y en diferentes regiones del Perú. A la llegada de los españoles, la quinua tenía un desarrollo tecnológico apropiado y una amplia distribución en el territorio Inca y fuera de él. El primer español que reporta el cultivo de quinua fue Pedro de Valdivia, quien al observar los cultivos alrededor de Concepción menciona que, entre otras plantas, los indios siembran también la quinua para su alimentación (“La quinua real- el grano de oro”, 2010).”

“Así también, Cieza de León indica que la quinua se cultivaba en las tierras altas de Pasto y Quito ya que en esas tierras frías se siembra poco maíz y abundante quinua. También Patiño (1964) menciona que en sus revisiones sobre La Paz se habla de la quinua como una planta que servía de alimento a los indígenas (Jiménez de la Espada, 1885, II, 68) y finalmente Humboldt, al visitar Colombia, indica que la quinua siempre ha acompañado a los habitantes de Cundinamarca (Citado en “La quinua real- el grano de oro”, 2010).” (Angulo, 2017)



**Figura 3.** Quinua

Fuente: (PROECUADOR, 2013)

En el período de adaptación de nuestros aborígenes, se escogieron los mejores genotipos, aquellos que enfrentados a factores adversos tanto bióticos como abióticos, se mantuvieron en buen estado; así es como se obtuvieron las actuales plantas, (Angulo, 2017) menciona que “...tales como las quinuas "chullpi" para sopas, las quinuas "pasankalla" para tostado, las "coyotos" para harina, las "reales" para la "pissara" o graneado, la "utusaya" para resistir a la salinidad, las "witullas" y "achachinos" para resistir el frío, las "kcanollas" para resistir la sequía, las "quellus" o amarillas para alto rendimiento, las "chewecas" para resistir el exceso de humedad, las "ayaras" por valor nutritivo (alto balance de aminoácidos esenciales y proteína), y las "ratuquis" por precocidad (Mujica, 2001).”

### 3.1.1 Características

En estudios recientes se muestra la riqueza nutricional de la quinua, tanto en términos absolutos como en comparación con otros alimentos básicos. Generalmente se destaca el hecho de que las proteínas de la quinua reúnen todos los aminoácidos esenciales en un buen balance, al mismo tiempo que sus contenidos grasos están libres de colesterol. El cuadro que se presenta a continuación permite apreciar las propiedades nutricionales de la quinua en relación a otros alimentos seleccionados. (FAO - ALADI, 2014)

**Tabla 1**

*Contenido de macro-nutrientes en la quinua y otros alimentos, por 100gr*

<b>Contenido de macro-nutrientes en la quinua y otros alimentos seleccionados, por 100 gr</b>					
	<b>Quinua</b>	<b>Frijol</b>	<b>Maíz</b>	<b>Arroz</b>	<b>Trigo</b>
<b>Energía (Kcal/100g)</b>	399	367	408	372	392
<b>Proteína (g/100g)</b>	16,5	28,0	10,2	7,6	14,3
<b>Grasa (g/100g)</b>	6,3	1,1	4,7	2,2	2,3
<b>Total Carbohidratos (g/100g)</b>	69,0	61,2	81,1	80,4	78,4

Fuente: (FAO - ALADI, 2014)

De igual manera, “los análisis bioquímicos muestran una adecuada presencia de vitaminas, especialmente A, B y C, que son parte fundamental de una dieta saludable. Se trata de un alimento nutricionalmente completo, con un adecuado balance de proteínas, carbohidratos vitaminas y minerales necesarios para la vida humana.” (FAO - ALADI, 2014)

“Los aspectos nutricionales más destacables de la quinua, y que en cierto modo explican su creciente demanda en los mercados internacionales, son: ausencia de colesterol, alto contenido de fibras y fácil digestibilidad, no formación de grasas en el organismo, alto contenido proteico, presencia de los aminoácidos esenciales en un buen balance y carbohidratos de alta digestibilidad”. (FAO - ALADI, 2014)

### **3.1.2 Usos y formas de consumo**

“Hasta la relativamente reciente manifestación de un mayor interés comercial, la quinua fue típicamente un producto destinado al autoconsumo de los campesinos y pequeños productores de los países andinos que mantuvieron su cultivo como parte de sus estrategias productivas y de sobrevivencia.” (FAO - ALADI, 2014)

La (FAO - ALADI, 2014) menciona que: “Dadas las características de su grano, con alto contenido de saponina, su consumo ha estado supeditado a la adopción de diversas formas más o menos rudimentarias de eliminación de la saponina. (FAO - ALADI, 2014) La consolidación del interés en los mercados internacionales y la ampliación de los volúmenes de producción han llevado a la adopción de métodos mecánicos para la eliminación de impurezas y la mencionada saponina, y al mismo tiempo ha promovido la diversificación de sus usos, los que pueden ser clasificados de la siguiente manera:”

### **3.1.3 Alimenticios**

Evidentemente, el primer uso de la quinua, se destinará para el consumo humano, por su alto contenido de nutrientes y los múltiples beneficios que brinda a la salud. Principalmente se usa el

grano, bajo distintos manejos, sufre transformaciones que diversifican sus usos, propiedades e incluso sus sabores; siendo ideal para que se consuma por niños, jóvenes, adultos y ancianos.



**Figura 4.** Productos alimenticios derivados de la quinua  
Fuente: (FAO - ALADI, 2014)

Dentro de la producción que se destina para la exportación, los consumidores extranjeros, es decir, el mercado internacional, demanda la quinua en grano para que en los países de destino sean transformados e incluidos en las dietas diarias de familias a nivel mundial. Por ejemplificar, en nuestro país ya se ofrecen snacks elaborados a base de quinua con sabor a maracuyá, chocolate y fresa.

“Estimaciones recientes señalan que, por ejemplo, en el caso de Bolivia, el 80% de la producción se destina a los mercados de exportación. Los registros de volúmenes y montos exportables se refieren a la quinua en grano, que es la que posee una clasificación arancelaria específica, las eventuales exportaciones de preparaciones alimenticias con algún contenido de quinua no poseen clasificación arancelaria particular (son clasificadas en la categoría “las demás”) y por lo tanto no existen registros que permitan conjeturar sobre su significación.” (FAO - ALADI, 2014)

“Dado el tipo de posicionamiento que ha venido consolidando la quinua en los mercados internacionales, como producto funcional, de características especiales orientado a mercados de nicho, es bastante probable que sus formas de consumo evolucionen hacia preparados

alimenticios en que su alto contenido nutricional contribuya a agregarles valor. De acuerdo a Alarcón (2012), la quinua es un producto cuyas características físicas lo hacen especialmente apropiado al procesamiento agroindustrial, de forma que en el futuro ésta debería ser la forma en que se amplíe y difunda su consumo.” (Citado en FAO - ALADI, 2014)

#### **3.1.4 Medicinal e industria farmacéutica**

“Las poblaciones andinas le han otorgado tradicionalmente propiedades medicinales al consumo de granos y harinas de quinua, basados en sus características de contenido vitamínico y de sales minerales y micro elementos como magnesio.” (FAO - ALADI, 2014) Es debido a estas razones que podemos referir a la medicina o cuidado de la salud ancestral, misma que se basa en alimentos orgánicos y de buena calidad.

“Investigaciones recientes (Zeballos, 2012 y Thompson, 2011) han confirmado su uso como alternativa para pacientes que sufren de trastornos derivados de su condición de celíacos, atendiendo al hecho de que la quinua puede sustituir sin dificultades a las harinas y derivados de trigo cuyo consumo afecta a dichos pacientes, asegurando al mismo tiempo los requerimientos nutricionales que su consumo cubre.” (Citado en FAO - ALADI, 2014)

“Es importante, dar a conocer que se han establecido varias investigaciones que muestran los positivos efectos del consumo de quinua y derivados, esto en pacientes que sufren de diabetes; se entiende que estos beneficios se dan principalmente por sus contenidos de fibra y a la presencia de hidratos de carbono de fácil digestibilidad. Sin duda, de confirmarse estas propiedades, y de avanzar su transformación en medicinas específicas para el tratamiento de esta enfermedad, se abriría un nuevo mercado de enormes perspectivas.” (FAO - ALADI, 2014)

#### **3.1.5 Cosmética**

Según la (FAO - ALADI, 2014): “Otro uso sobre el que se están desarrollando investigaciones es el de derivados de la industria cosmética, artículos de belleza y cuidado personal. Se han comenzado a desarrollar productos tales como jabones o cremas de uso corporal, basados en

algunas de las propiedades bioquímicas de la quinua que le harían competitiva con otros productos de similar utilización y con menor valor orgánico natural.”

“Ciertamente la posibilidad de que este tipo de uso se transforme en algo masivo está aún distante; sin embargo, existen ejemplos de vinculación exitosa de productos considerados saludables con el desarrollo de productos innovadores vinculados a este tipo de industria que registra altas tasas de expansión a nivel global. Un ejemplo interesante es la asociación generada por empresas neozelandesas, que han asociado su producción de miel, posicionada como saludable, con una potente industria de productos cosméticos y de belleza basados en dicha miel.” (FAO - ALADI, 2014)

### **3.1.6 Otros usos**

“Diversos artículos y publicaciones consignan adicionalmente otros usos para la quinua y sus derivados, aunque desde luego no impactan en consumos de carácter masivo. Entre ellos, los más destacables son los usos de carácter ritual, que están circunscritos a las comunidades de la región andina, pero que pueden ser un componente adicional que contribuya al posicionamiento de la quinua en los mercados internacionales como un producto asociado a contenidos culturales tradicionales, lo que como se ha destacado es un rasgo favorable para la agregación de valor a la producción de alimentos.” (FAO - ALADI, 2014)

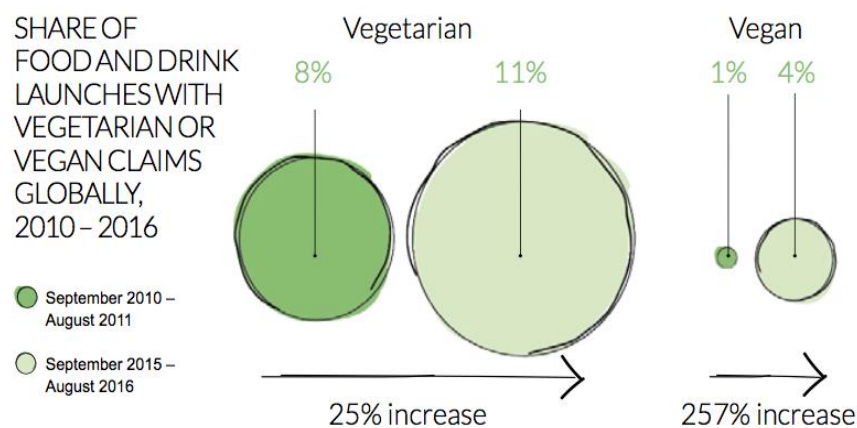
## **3.2 Tendencias De Alimentación: Unión Europea**

La tendencia de consumir productos orgánicos, naturales, ancestrales, andinos y con alto valor nutricional va tomando fuerza alrededor del mundo, esto se puede evidenciar en los diversos estudios y publicaciones realizadas por los departamentos de fomento e incentivo a las exportaciones de algunos países, así como también diversas empresas privadas relacionadas a la inteligencia de mercados. Para entender de mejor manera las tendencias de consumo en el mercado europeo en cuanto a la alimentación lo desarrollamos en los siguientes puntos.

### 3.2.1 Saludable y natural.

Durante la última década este es un concepto que va fortaleciéndose al momento de hablar de las industrias de alimentos a nivel mundial, debido a que los consumidores cada vez tienen mayor acceso a información nutricional de los productos que consumen. Pérez (2017) comenta que la fusión del concepto natural y saludable camina hacia una marcada preferencia por los estilos de vida más limpios y los alimentos verdes. De la misma manera expresa que según Nestlé, la redefinición del concepto nutrición saludable pasa por un declive de las dietas de adelgazamientos, en favor de una nutrición positiva, estrechamente vinculada a los conceptos “natural y orgánico”. De hecho, según un estudio realizado por esta marca, el 58% de los Millennials estarían dispuestos a pagar más por estos productos.

En relación a este tema, Mintel afina aún más y en su estudio “Food & Drink trends 2017” afirma que cuando se trata de comer saludablemente, la inclusión de verduras en la dieta es una variable aceptada mundialmente y concluye que: “la preferencia por los alimentos naturales conducirá al desarrollo de nuevas formulaciones veganas, vegetarianas y, en definitiva, aquellas enfocadas en las plantas”. De hecho, según este mismo informe, en todo el mundo se ha observado un aumento del 257% en cuanto a las afirmaciones veganas en los nuevos lanzamientos de comida y bebida. (Pérez, 2017)



**Figura 5.** Variación mercado Vegano y Vegetariano

Fuente: (Mintel Group, 2017)

La variable saludable no está reñida con el placer. Muy al contrario, el consumidor quiere disfrutar de los alimentos sin sentirse culpable por ello, de ahí la evolución que se está percibiendo en los postres con versiones 0% materia grasa y sin azúcares añadidos, los snacks o aperitivos saludables, elaborados con verduras. Lo que está abriendo un potencial enorme a la innovación para crear alimentos saludables a base de plantas que ofrezcan mejor sabor. (Pérez, 2017)

Por su parte PROCOMER, la promotora del comercio exterior de Costa Rica, en su estudio “Tendencias e innovaciones en el sector de alimentos: el caso de la Unión Europea” pone en evidencia que en 2010 el 62% de los adultos y el 30% de los niños en el Reino Unido estaban catalogados como obesos o con sobre peso. Por lo que se ejecutaron campañas educativas, legislaciones e impuestos para contrarrestar esta cifra. (Tristán Jiménez, 2013)

Generando un reto para la industria, ya que tiene que ofrecer soluciones de largo plazo, esto implica lanzar o reformular los productos para que sean más saludables, pero además que satisfagan las expectativas de los consumidores en cuanto a sabor y textura, como lo hacen los alimentos convencionales o su versión menos saludable. Se debe poner atención en los alimentos “sin, no o libre de”, debido a intolerancias a ciertos alimentos con gluten y lactosa. (Tristán Jiménez, 2013)

Entonces la quinua es un alimento que cumple las características nutricionales que demanda el mercado europeo, en el cual se lo conoce como “super foods” o súper alimentos, y poco a poco va ganando terreno en la dieta diaria de las personas del viejo continente. Así lo expresa PROCOLOMBIA en su estudio denominado “Tendencias de alimentos procesados en Europa”.

Los *super foods* son alimentos ricos en antioxidantes, que han ganado popularidad gracias a sus propiedades nutricionales excepcionales. Los super foods más conocidos son los arándanos, las semillas de chía, cacao, quinoa, maca, acaí, bayas de goji, linaza, spirulina, entre otros. Actualmente hay una amplia oferta de alimentos procesados que contienen estos ingredientes, especialmente snacks y cereales para el desayuno (PROCOLOMBIA, 2015)



### 3.2.2 Falta de tiempo

Mientras que los consumidores viven azuzados por un ritmo de vida donde el tiempo es cada vez más escaso, el tiempo, que se tarda en recibir, preparar y consumir un producto, supone una razón de peso en la toma de decisiones de compra. Según Mintel, los productos “On-the-Go” o “In-the air” han aumentado en el último año en un 54%. Sin embargo, esta tendencia implica que los consumidores están buscando maneras más rápidas de consumir alimentos frescos, nutritivos y hasta cocinados de una forma lenta. (Pérez, 2017)

Los productos listos para el consumo son percibidos como poco saludables, altos en sodio, grasa, calorías y con poco valor nutricional. Por lo tanto, el consumidor actual ya no está buscando la oferta tradicional. En esta medida, los productos deben ofrecer una buena cantidad de nutrientes como vitaminas y minerales, además de estar compuestos por diferentes tipos de alimentos como verduras, proteína y granos. Es importante además, que el producto sea bajo en sodio y en grasa, pues por lo general los consumidores desconfían de los productos listos para el consumo por su alto contenido de estos compuestos. (PROCOLOMBIA, 2015)

En ellos, la calidad, tanto en la elaboración, como en el aporte nutricional, es un valor fundamental. Esto favorece un giro hacia lo familiar. En otras palabras, el consumidor quiere saber más sobre los productos que consume y confía más en aquellos productos que guardan conexiones tangibles con el pasado. Lo que impulsará innovaciones de productos que “usan lo familiar como base a algo que es nuevo, pero reconocible”. (Pérez, 2017)

Por otra parte, el reto actual no sólo está en los beneficios nutricionales. Los mercados europeos están llenos de alternativas culinarias de todos los países del mundo, por lo cual, los consumidores están acostumbrados a una amplia gama de opciones a la hora escoger sus alimentos. En esta medida, esperan poder encontrar opciones que no solo sean saludables sino que les generen una experiencia culinaria positiva, comparable con la que están acostumbrados. (PROCOLOMBIA, 2015)

El 88% de los consumidores de la generación “Y” están interesados en probar nuevos tipos de comida. Esta generación se caracteriza por querer tener nuevas experiencias a través de la comida, probando productos artesanales, nuevos y diferentes. Se busca experimentar con los sentidos a través de nuevas mezclas de sabores, texturas y olores. En esta medida, se ha incrementado la oferta de productos listos para el consumo con recetas de todo el mundo como curry, mexicano thai, entre otros. Los consumidores quieren tener más información acerca de la calidad del producto. Sin embargo, si no la encuentran o no es evidente, optarán por comprar los productos más económicos. (PROCOLOMBIA, 2015)

AECOC, la asociación de fabricantes y distribuidores de España en el artículo “El yin y el yang de las tendencias”, habla de una vuelta a lo rural en productos locales y de proximidad que puede relacionarse perfectamente por la preferencia de los productos agrícolas y las plantas, pero también por granos centenarios recetas y métodos de cocinado lento. Pero en esta tendencia, es importante saber de dónde viene el producto, su trazabilidad, origen y como contarle de la forma adecuada. (Citado en Pérez, 2017)

### **3.2.3 Sostenibilidad**

La comunicación empresarial debe reflejar la responsabilidad social de la empresa, actualmente la sostenibilidad es un factor importante dentro de la toma de decisión de compra de los consumidores. Las certificaciones son una condición para entrar al segmento, pero los clientes finales esperan que las empresas hagan más que lo exigido por las certificaciones. (PROCOLOMBIA, 2015)

Actualmente muchas empresas hacen publicidad engañosa acerca de sus procesos sostenibles. En esta medida, los compradores necesitan que las empresas pongan toda la información de sus políticas de sostenibilidad disponibles para que el consumidor pueda tomar una decisión. Muchas empresas tienen procesos sostenibles pero no lo exponen de manera efectiva, entonces el esfuerzo no se ve recompensado. (PROCOLOMBIA, 2015)

Por su lado, los nacidos antes del final del milenio reúnen una serie de características que a su vez condicionan las tendencias en innovación de nuevos alimentos. Entre ellas podemos destacar su sensibilidad por la sostenibilidad y un consumo más ético, que está potenciando la tendencia en favor del desperdicio 0 y de la que también habla el informe Mintel. Una tendencia que se ve apoyada por las Administraciones e industria alimentaria. Pero, entre sus características, también son destacables su gusto por lo “premium” y su absoluta dependencia tecnológica. (Pérez, 2017)

Por lo tanto nos enfrentamos a un mercado que se preocupa por el medio ambiente, por los productores locales, dando gran importancia a certificaciones internacionales como la de “Comercio Justo” y otras certificaciones como las de producción orgánica, inocuidad del producto, buenas prácticas de manufactura, entre otros.

### **3.2.4 La digitalización**

No podíamos dejar fuera de este análisis la influencia que en las diferentes tendencias de desarrollo de productos de alimentación tendrán las nuevas tecnologías de la información durante el año 2017. (Pérez, 2017)

Desde facilitarnos el trabajo innovador, posibilitando enfocar la totalidad de proceso de desarrollo de nuevos productos en el consumidor a través de plataformas de co-creación; las tecnologías de fabricación avanzada y la Food Industry 4.0; pasando por la ampliación de los canales de compra a disposición del consumidor y que están impulsando el desarrollo de nuevos formatos de alimentos que faciliten la entrega en casa del consumidor, tanto de materias primas, como de platos preparados o semi preparados.

Continuando con el uso de TICs para mejorar las experiencias de compra o que ofrecen la posibilidad de personalizar la oferta alimentaria mediante el big data. Y siguiendo con el potencial de las TICs como herramienta de comunicación y engagement con el cliente. Entre otras muchas utilidades.

Para participar en el mercado Europeo con productos procesados, es necesario implementar o fortalecer las tecnologías de información y comunicación, para mejorar la experiencia de los clientes y tener una retroalimentación más eficiente y eficaz.

### **3.3 Demanda**

“La demanda es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado (la otra es la "oferta") y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.” (Thompson, 2015) Así también Kotler (2012) expresa que, es el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago.

Para el estudio de la demanda en la presente investigación analizaremos varios puntos importantes, determinaremos la población existente en cada uno de los países miembros de este bloque comercial, el poder adquisitivo de los consumidores y la demanda actual representada por las importaciones de quinua en el período 2010-2017.

#### **3.3.1 Población**

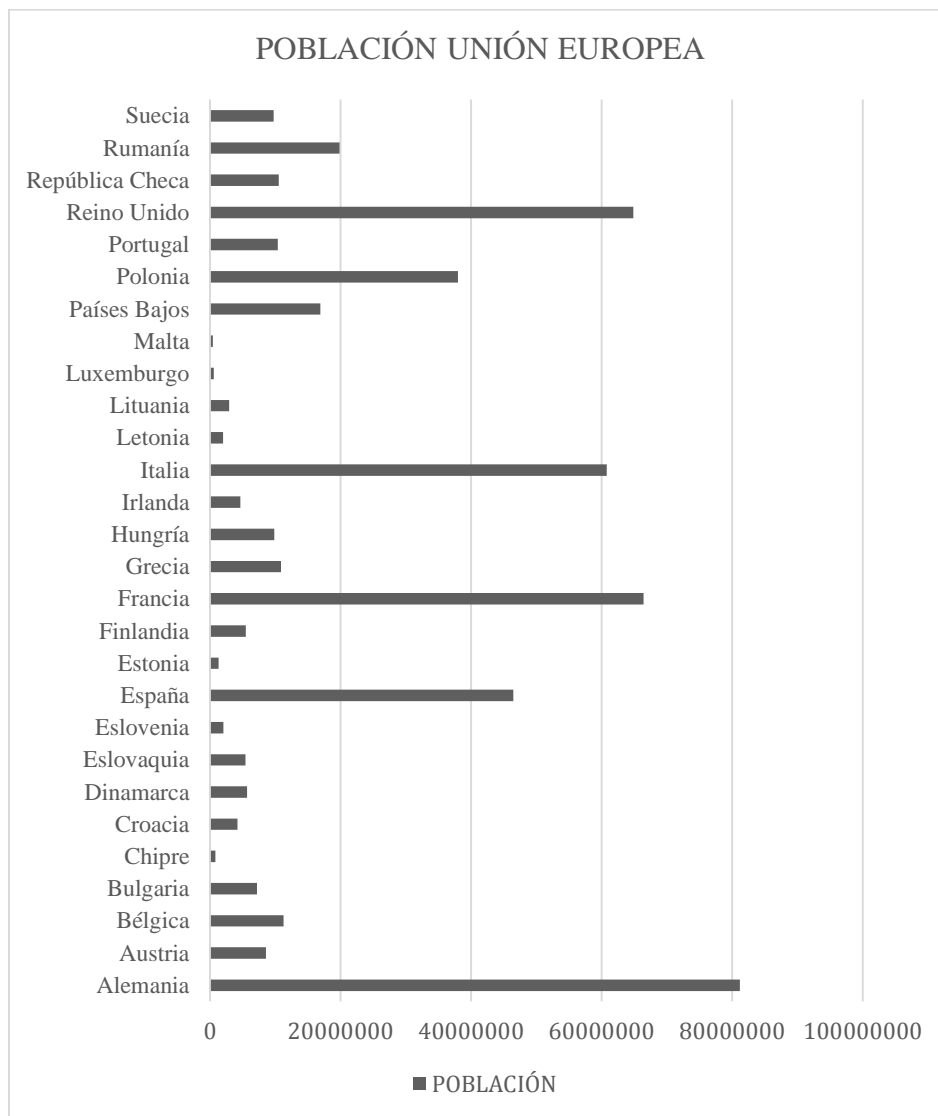
La población de acuerdo a distintos investigadores es considerada como una dimensión del mercado. Mientras menos población existe menos serán los consumidores que puedan adquirir determinado producto, y; mientras más consumidores existan, más producto será demandado. Entonces es importante conocer la población de cada uno de los países miembros de la Unión Europea con el fin de conocer cuál es el mercado potencial al que nos enfrentamos.

**Tabla 2***Población por país - Unión Europea*

PAÍS MIEMBRO	POBLACIÓN
Alemania	81.197.537
Austria	8.576.261
Bélgica	11.258.434
Bulgaria	7.202.198
Chipre	847.008
Croacia	4.225.316
Dinamarca	5.659.715
Eslovaquia	5.421.349
Eslovenia	2.062.874
España	46.449.565
Estonia	1.313.271
Finlandia	5.471.753
Francia	66.415.161
Grecia	10.858.018
Hungría	9.855.571
Irlanda	4.628.949
Italia	60.795.612
Letonia	1.986.096
Lituania	2.921.262
Luxemburgo	562.958
Malta	429.344
Países Bajos	16.900.726
Polonia	38.005.614
Portugal	10.374.822
Reino Unido	64.875.165
República Checa	10.538.275
Rumanía	19.870.647
Suecia	9.747.355
<b>TOTALES</b>	<b>508.450.856</b>

Fuente: (Europea, 2018)

Para evidenciar gráficamente la población existente en cada uno de los países pertenecientes a este bloque comercial, se presenta a continuación un gráfico realizado en base a los datos de la tabla 2.



**Figura 6. Población por país – Unión Europea**

Fuente: (Europa, 2018)

En base a los datos presentados se puede determinar que la mayor concentración de población se encuentra en los países de: Alemania, Francia, Reino Unido, Italia y España. Estos cinco países concentran más de la mitad de la población total de la Unión Europea, juntos suman aproximadamente el 63% de la población de este continente.

### 3.3.2 Ingreso de los consumidores

Teniendo en cuenta que la economía europea se expande luego de haber atravesado una fuerte crisis económica, se supone que los ingresos de la población tenderán al alza, por lo que muchos productos se vuelven más asequibles y por lo tanto es un mercado óptimo para el comercio internacional.

“Como resultado de los niveles de ingresos más elevados, la curva de demanda se desplaza a la derecha... La gente tiene más dinero en promedio, por lo que es más probable que compre un producto a un precio dado, con lo que aumenta la cantidad demandada.” Así lo menciona (Landsburg, 2012).

Para nuestro análisis tomamos el sueldo básico percibido por un trabajador en cada país miembro de la Unión Europea para dimensionar el volumen de ingresos y a su vez determinar si el consumidor está en capacidad de adquirir el producto.

**Tabla 3**

*Ingreso de los Consumidores en la Unión Europea.*

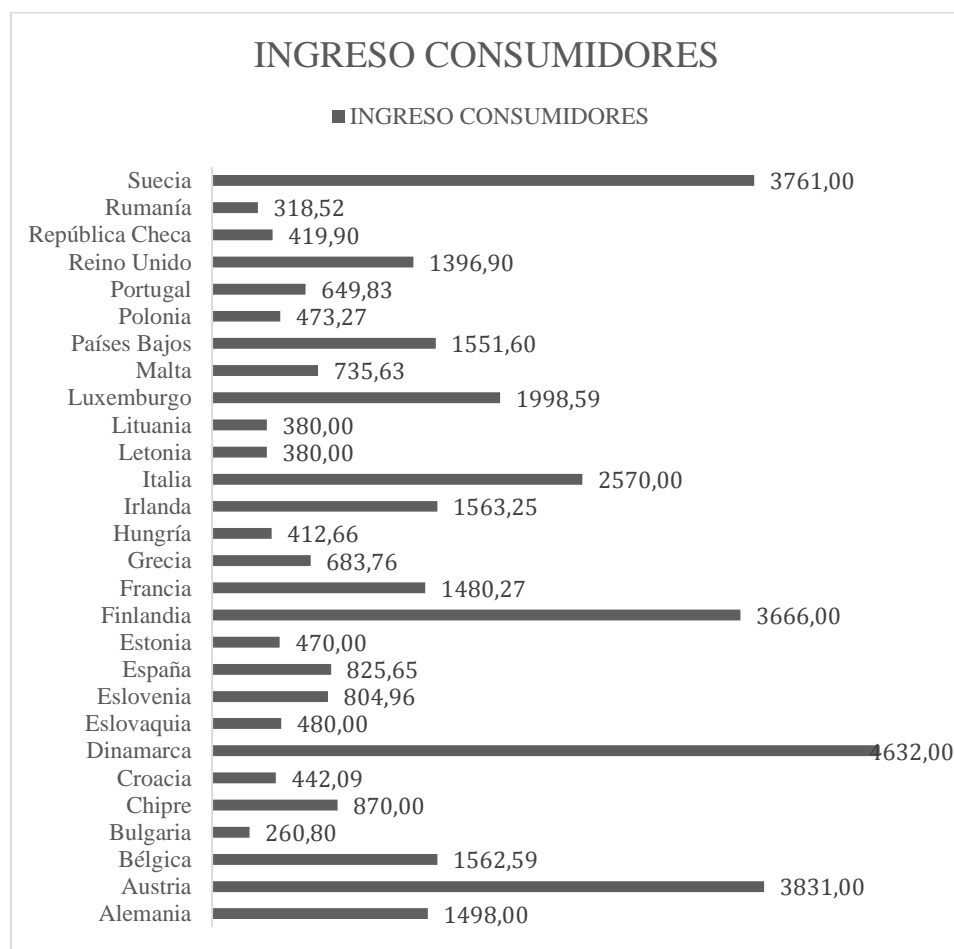
PAÍS MIEMBRO	INGRESO CONSUMIDORES
Alemania	1.498,00
Austria	3.831,00
Bélgica	1.562,59
Bulgaria	260,80
Chipre	870,00
Croacia	442,09
Dinamarca	4.632,00
Eslovaquia	480,00
Eslovenia	804,96
España	825,65
Estonia	470,00
Finlandia	3.666,00
Francia	1.480,27
Grecia	683,76
Hungría	412,66
Irlanda	1.563,25
Italia	2.570,00
Letonia	380,00
Lituania	380,00
Luxemburgo	1.998,59
Malta	735,63

CONTINÚA.

Países Bajos	1.551,60
Polonia	473,27
Portugal	649,83
Reino Unido	1.396,90
República Checa	419,90
Rumanía	318,52
Suecia	3.761,00
<b>TOTALES</b>	<b>38.118,27</b>

Fuente: (Europa, 2018)

Para evidenciar gráficamente el sueldo básico percibido en cada uno de los países pertenecientes a la Unión Europea, se presenta a continuación un gráfico realizado en base a los datos de la tabla 3.



**Figura 7.** Ingreso de los consumidores en la Unión Europea

Fuente: (Europa, 2018)

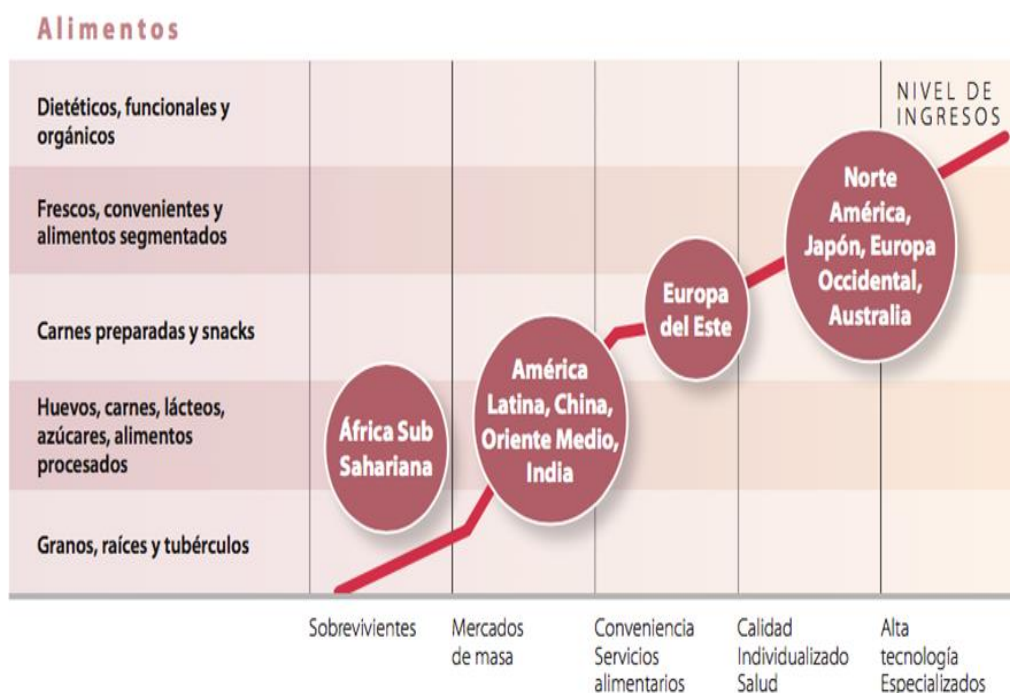


Con conocimiento previo de que el ingreso de los consumidores es un factor importante para determinar la demanda, observamos el gráfico 4 sobre este tópico y encontramos que los países en donde el consumidor percibe un sueldo básico mayor, en comparación del resto de los miembros, son: Dinamarca con 4.632,00 euros mensuales, Austria con 3.831,00 euros mensuales, Suecia con 3.761,00 euros mensuales, Finlandia con 3.666,00 euros mensuales y Bulgaria al final se encuentra con un ingreso de 260.80 euros por mes; siendo este último el país en el que sus pobladores perciben el salario básico más reducido.

“La expansión de la demanda de quinua y sus derivados agroindustriales en los países de mayores ingresos está asociada a tendencias más generales de modificaciones en los patrones de consumo, que privilegian cada vez más alimentos que reúnan características nutricionales saludables, ofrezcan garantías de sanidad e inocuidad y estén asociados a algunas características especiales, como la condición de ser productos orgánicos...” (FAO - ALADI, 2014).

Según Gautier (2010), “estudios recientes clasifican los atributos de valor de los alimentos procesados en 5 ejes principales: Placer, Salud, Forma, Practicidad y Ética. La posibilidad de reunir una o más de estas características sería las que en definitiva permitirían agregar valor a los alimentos y garantizar una demanda dinámica en los mercados internacionales.” (Citado en FAO - ALADI, 2014).

Complementariamente, el mismo autor plantea una clasificación del perfil de demanda por alimentos en relación con el nivel de ingresos de los países, como se aprecia en el gráfico que se presenta a continuación.



**Figura 8.** Tipo de alimento vs. Atributos y características de los alimentos

Fuente: (FAO - ALADI, 2014)

Entonces podemos evidenciar que: “a mayor nivel de ingresos, se acrecienta la demanda por alimentos saludables, orgánicos y funcionales, que es lo que ocurre en Estados Unidos, la mayor parte de los países de la Unión Europea y Japón, que son justamente los mercados en los que la demanda por quinua y sus derivados ha crecido más dinámicamente en los últimos años.” (FAO - ALADI, 2014).

### 3.3.3 Demanda Actual

“La demanda actual consiste en determinar el volumen de bienes o servicios, que los consumidores actuales o potenciales están dispuestos a adquirir.” (Carreño, 2014). Entonces, las importaciones de un producto específico constituyen una parte importante en la demanda.

Las importaciones son el conjunto de bienes y servicios comprados por un país en territorio extranjero para su utilización en territorio nacional, así lo expresa (Economipedia, 2015); al no

ser ningún país auto suficiente, hablamos de importaciones para poder satisfacer las necesidades de los habitantes de un territorio, las mismas que son ilimitadas.

En el comercio mundial rigen varias normativas y reglamentos que deben ser cumplidas por los países miembros a los diversos acuerdos y tratados, entendiendo este precepto, es indispensable destacar que en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de mercancías, bajo el cual se rige nuestro comercio como país y bajo el cual también se rigen todos los países miembros de la Unión Europea; la quinua está registrada bajo un código estadístico específico.

**Tabla 4:**

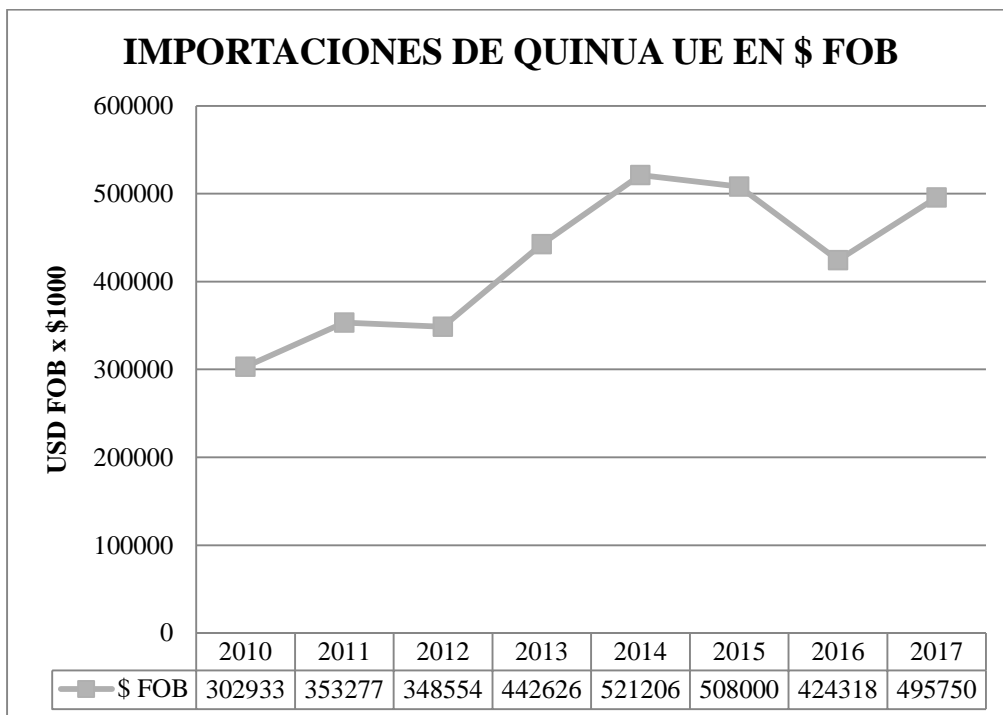
*Clasificación Arancelaria de la Quinua.*

Sub Partida Arancelaria	Producto
1008.50.00 (desde 2012)	Quinua “Chenopodium Quinoa”
1008.90.90 (hasta 2012)	Cereales (Excepto trigo y morcajo, centeno, cebada, avena, maíz, arroz, alforfón, mijo, alpiste, tritical y sorgo en grano)

Fuente: (CBI Ministry of Foreign Affairs, 2017)

Teniendo en cuenta que se modificó la sub partida arancelaria a partir del año 2012, hemos basado nuestro estudio en la partida 1008.90.90 ya que los productores y exportadores de quinua aún realizan sus operaciones de comercio internacional bajo esta partida, específicamente hablando de Ecuador.

Para dimensionar la demanda existente de quinua en la Unión Europea se procede a analizar las importaciones de quinua realizadas por este bloque comercial desde todo el mundo en el periodo 2010 - 2017 en dólares FOB. Es importante recalcar que la información se encuentra en miles de dólares americanos.



**Figura 9.** Importaciones de quinua en \$FOB de la UE desde el mundo, período 2010-2017

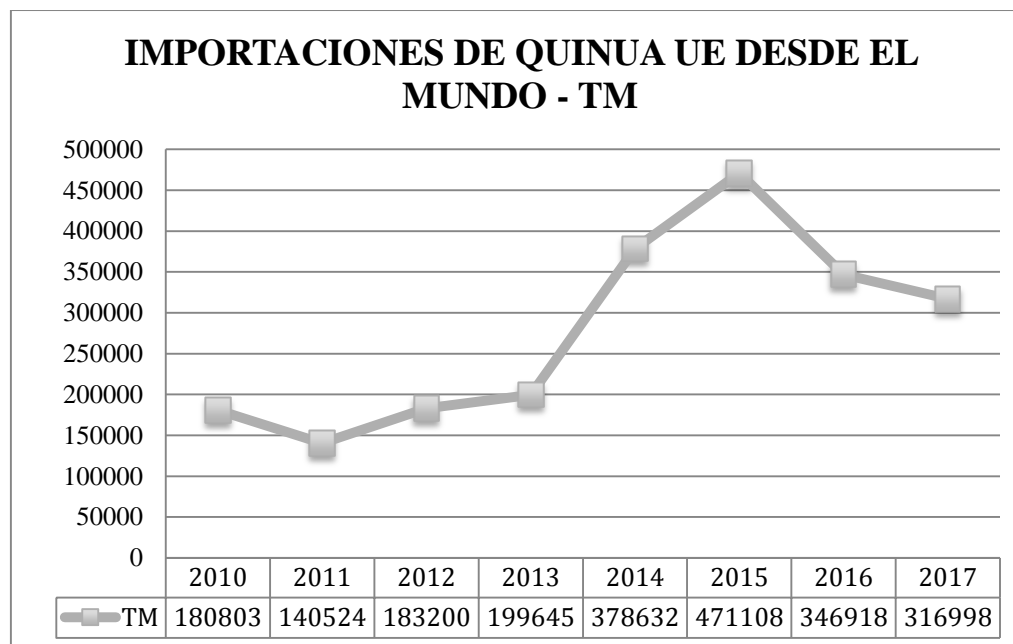
Fuente: (Trade Map, 2018)

Las importaciones de quinua que han realizado cada uno de los países miembros de la UE, correspondientes a la sub partida 1008.90.90, han sido significantes para el comercio de todos aquellos exportadores de este producto; en ese sentido, el año en que mayor cantidad de dólares se destinó para importaciones de este pseudo cereal según Trade map fue: 2014 (\$521.206.000,00). En contraste con esto, el año en que menor cantidad en dólares se destinó para estas importaciones, fue en 2010 (\$302.933.000,00).

La cantidad de dinero que destina la Unión Europea para la importación de este super alimento va creciendo a medida que pasan los años, es más tiene un crecimiento del 38,89% desde el año 2010 al 2017, aparentemente esto se debe a la creciente preocupación del consumidor por cuidar de su salud y bienestar físico, a la población que la conforma y el poder adquisitivo de la población.

Con el fin de dimensionar la cantidad de quinua que consume cada año la Unión Europea, se realiza un análisis de las Toneladas Métricas importadas por este bloque comercial. De acuerdo a

la base de datos Trade Map se puede apreciar un crecimiento interesante en cuanto a volumen importado de quinua en los últimos años.



**Figura 10.** Importaciones en TM Unión Europea desde el mundo, período 2010-2017

Fuente: (Trade Map, 2018)

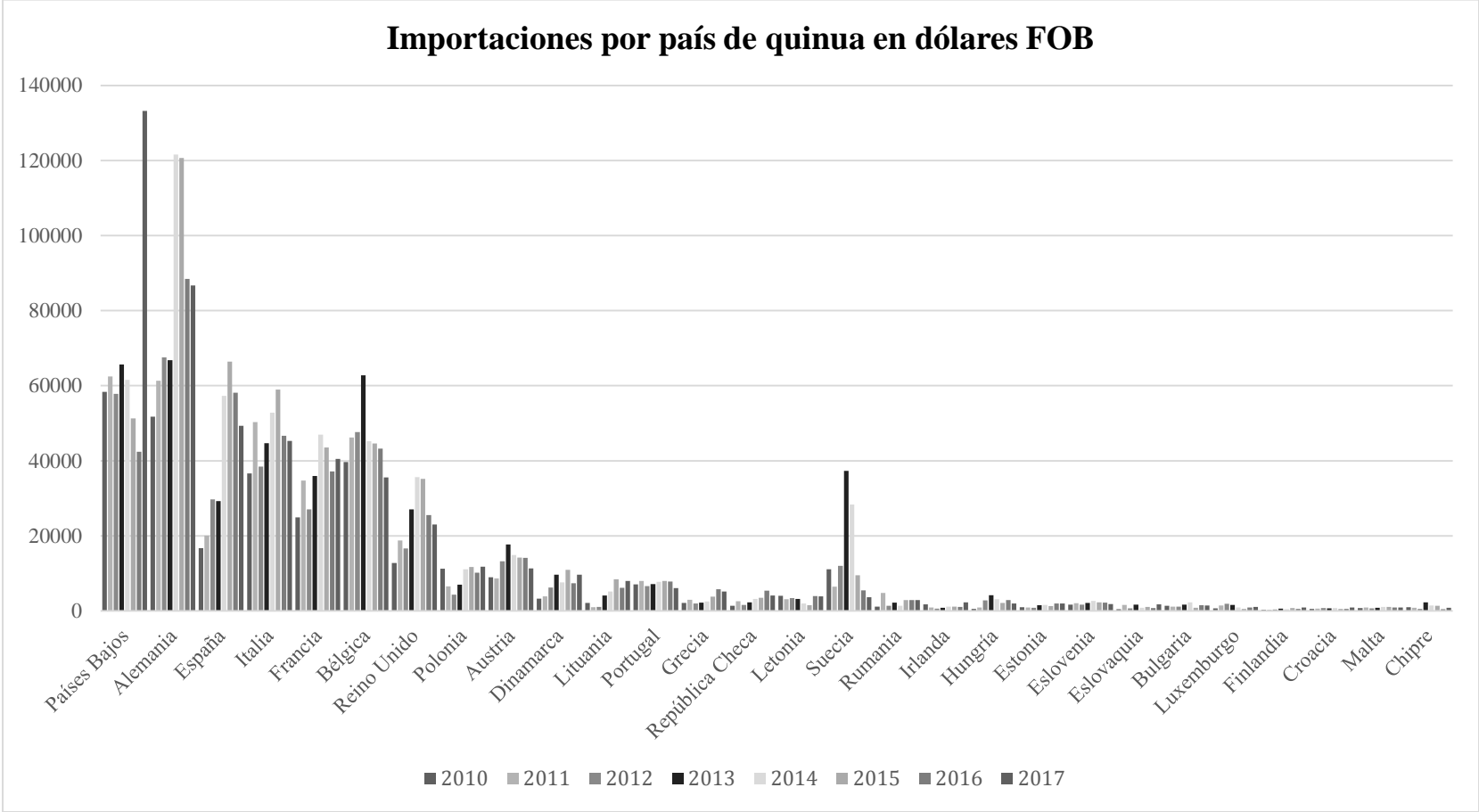
El año en que mayor cantidad de quinua en toneladas métricas se importó, fue en 2015 (471.108,00 TM) y el año en que menor cantidad se importó, fue en 2011 (140.524,00 TM). La variación que podemos notar entre los gráficos 6 y 7, es debido a la variación del precio internacional de la quinua a lo largo del tiempo.

Podemos observar en las tablas y gráficos siguientes que los países de la Unión Europea que mayor cantidad de quinua importa, tanto en dólares FOB como en toneladas métricas son: Alemania, Francia, España, Reino Unido, Bélgica y los países bajos. Países en los que se debería poner atención, ya que se perfilan como mercado potencial debido a que también son los países que concentran mayor población y tienen ingresos económicos de buen nivel.

**Tabla 5***Importaciones por país de quinua en dólares FOB*

<b>IMPORTACIONES UNIÓN EUROPEA EN DÓLARES X 1000</b>								
<b>IMPORTADORES</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>PAÍSES BAJOS</b>	58333	62468	57858	65663	61532	51313	42404	133177
<b>ALEMANIA</b>	51709	61351	67528	66816	121592	120649	88438	86679
<b>ESPAÑA</b>	16679	20082	29670	29251	57311	66396	58162	49319
<b>ITALIA</b>	36616	50314	38438	44650	52836	58943	46637	45300
<b>FRANCIA</b>	24910	34738	27079	35955	46939	43545	37159	40469
<b>BÉLGICA</b>	39652	46167	47627	62734	45207	44575	43212	35579
<b>REINO UNIDO</b>	12787	18734	16597	27071	35654	35205	25525	23044
<b>POLONIA</b>	11216	6538	4359	7003	11082	11693	10149	11793
<b>AUSTRIA</b>	8934	8668	13207	17681	14905	14222	14130	11340
<b>DINAMARCA</b>	3236	3891	6250	9631	7560	10907	7361	9643
<b>LITUANIA</b>	2107	1010	1024	4109	5155	8408	6110	7939
<b>PORTUGAL</b>	7042	7966	6566	7112	7765	7996	7843	6055
<b>GRECIA</b>	2123	2972	2001	2194	2496	3785	5777	5154
<b>REPÚBLICA CHECA</b>	1345	2567	1622	2234	3218	3522	5390	4062
<b>LETONIA</b>	4027	3136	3406	3216	1981	1504	3935	3851
<b>SUECIA</b>	11082	6442	12025	37306	28320	9528	5489	3658
<b>RUMANIA</b>	1168	4754	1392	2171	1349	2909	2895	2917
<b>IRLANDA</b>	1756	897	627	798	1154	1163	1034	2275
<b>HUNGRÍA</b>	497	923	2779	4191	3119	2111	2852	1977
<b>ESTONIA</b>	977	908	857	1474	1610	1320	1988	1964
<b>ESLOVENIA</b>	1665	2036	1701	2127	2683	2236	2192	1790
<b>ESLOVAQUIA</b>	485	1593	706	1656	796	1070	742	1718
<b>BULGARIA</b>	1371	1104	1129	1641	2271	819	1512	1420
<b>LUXEMBURGO</b>	669	1431	1854	1584	876	506	880	1018
<b>FINLANDIA</b>	317	302	363	606	480	739	557	940
<b>CROACIA</b>	491	583	726	675	774	549	540	939
<b>MALTA</b>	766	899	671	792	1079	1045	933	932
<b>CHIPRE</b>	973	803	492	2285	1462	1342	472	798

Fuente: (Trade Map, 2018)



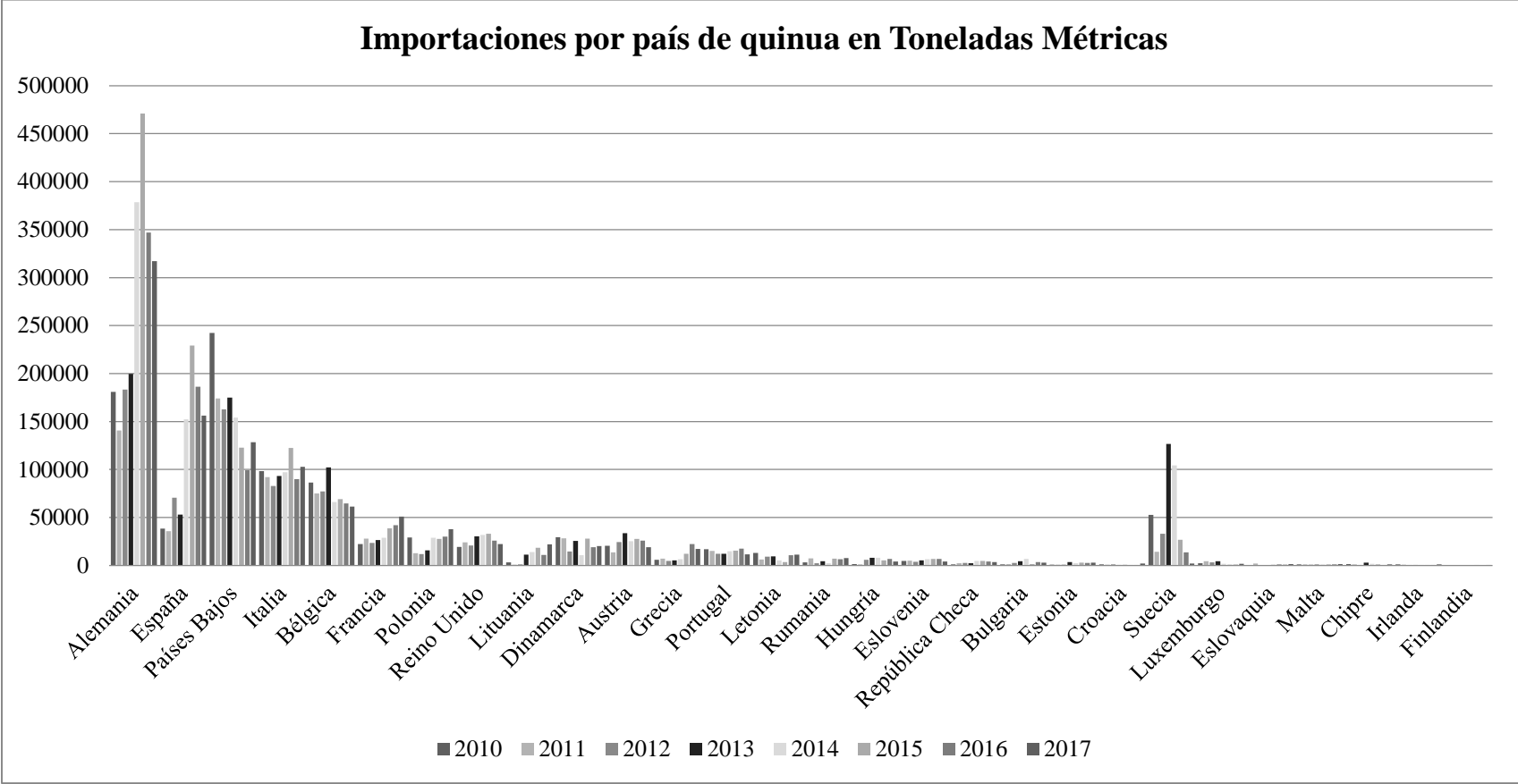
**Figura 11.** Importaciones por país de quinua en dólares FOB x 1000  
Fuente: (Trade Map, 2018)

**Tabla 6***Importaciones por país de quinua en Toneladas Métricas*

IMPORTACIONES UNIÓN EUROPEA EN TONELADAS MÉTRICAS								
IMPORTADORES	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
ALEMANIA	180803	140524	183200	199645	378632	471108	346918	316998
ESPAÑA	38353	35758	70676	52956	152240	229306	186139	156276
PAÍSES BAJOS	242234	174072	162810	174823	154068	122750	99065	128309
ITALIA	98277	92150	82792	93153	97130	122536	89868	102668
BÉLGICA	86513	75160	77030	102249	66158	69045	64730	61262
FRANCIA	22237	27932	23395	26469	28840	38798	42081	51003
POLONIA	29287	12826	11824	15586	28705	27619	29966	37695
REINO UNIDO	19315	24112	20766	30391	31703	33152	25831	22223
LITUANIA	3352	802	1223	11369	13860	18364	10840	21988
DINAMARCA	29335	28265	14625	25433	10678	28050	19113	20283
AUSTRIA	20619	13707	24448	33561	25280	27580	25841	18925
GRECIA	5971	7127	4592	5326	6498	12113	22190	17100
PORTUGAL	16935	15160	12146	12153	14710	15544	17625	11547
LETONIA	13164	6096	9300	9604	5207	3609	10801	11140
RUMANIA	3239	7442	2289	4474	2270	7215	6375	7724
HUNGRÍA	1278	1246	5924	8121	7898	5216	6832	4024
ESLOVENIA	4627	4923	3895	5421	6638	6757	6661	4020
REPÚBLICA CHECA	1164	2371	2600	2220	4623	4569	4135	3504
BULGARIA	1206	1557	2732	4542	6681	1303	3597	2920
ESTONIA	973	789	964	3369	2209	2872	2731	2788
CROACIA	1000	847	1067	619	1137	619	464	1967
SUECIA	52814	14150	33029	126586	104321	26717	13549	1911
LUXEMBURGO	2272	4423	3339	4467	1630	939	704	1617
ESLOVAQUIA	358	1941	0	0	1135	1473	842	1343
MALTA	1106	1036	805	929	1087	1188	1158	1340
CHIPRE	1437	1083	654	2800	1697	1145	472	1217
IRLANDA	1179	813	562	503	554	593	647	1109
FINLANDIA	125	90	126	189	181	567	337	458

Fuente: (Trade Map, 2018)





**Figura 12.** Importaciones por país de quinua en Toneladas Métricas  
Fuente: (Trade Map, 2018)

### **3.4 Oferta**

“La oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." Complementando ésta definición, "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta.” (Espejo L. F., 2011)

Dentro de nuestro análisis de la oferta de Quinua, tomamos dos variables principales, las cuales son la producción con la que cuenta nuestro país y también las exportaciones que se realizan tanto hacia la Unión Europea como al resto del mundo.

#### **3.4.1 Producción**

La quinua es una planta andina, considerada como alimento sagrado desde la época de los Incas dentro de los países andinos más representativos que son Ecuador, Perú y Bolivia. Una vez llegada la colonización, fue disminuyendo el consumo de este alimento y sustituido por otros, sin embargo, es importante mencionar que el cultivo y consumo de quinua se ha tratado de mantener en la región andina de Ecuador.

Según lo que menciona (FAO - ALADI, 2014): “en los últimos años, se constata un progresivo aumento de la producción de quinua, especialmente en los países que han sido tradicionalmente los principales productores, esto es Bolivia, Perú y Ecuador, y se estima que más del 80% de la producción mundial de quinua se concentra en esos tres países.”

En Ecuador, “los centros de producción de quinua se ubicaron en determinadas áreas de seis provincias de la sierra, de las cuales las de mayor importancia por la frecuencia y la superficie de cultivo son: Chimborazo, Imbabura, Cotopaxi, respectivamente; con menor cuantificación, Tungurahua, Pichincha, Carchi...” (Sánchez, 2012)

LML Consultores, (2015) expresan que, “Ecuador, Perú y Bolivia son los tres países principales en la producción de quinua, y han duplicado su producción de quinua en los últimos tiempos... El consumo per cápita de la quinua en Ecuador es de apenas 24 gramos al año. El 95% de la producción es exportada...”

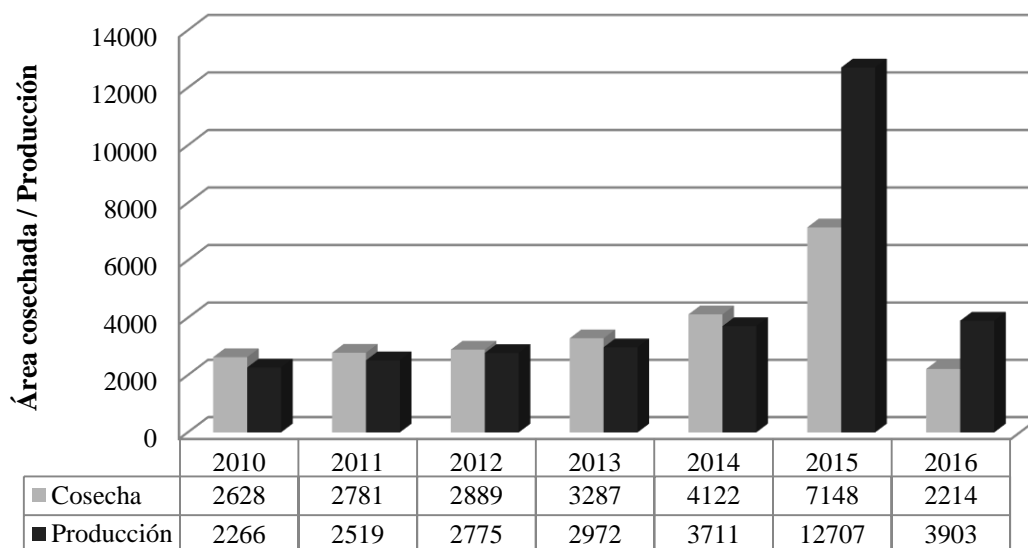
Vivero, 2018 menciona que: “en el 2013 hasta inicios del 2017 el Ministerio de agricultura de Ecuador, fomentó agresivamente el cultivo de quinua, sin embargo actualmente es fomentando de manera privada, es decir, las industrias procesadoras de quinua son quienes a través de asociaciones o en terrenos propios están sembrando este cereal y en sus plantas de procesamiento lo están desaponificando, dependiendo de la empresa o lo exportan o se queda aquí en el mercado nacional”.

Es por esto que al destinar la mayor parte de nuestra producción hacia el extranjero es importante tomar en cuenta nuestra capacidad productiva actualmente como país y si estamos en posibilidad de satisfacer parte de la demanda de los países miembros de la Unión Europea. Para esto el Ministerio de Agricultura está trabajando en varios proyectos con la Unión Europea para fortalecer a productores de distintas provincias de nuestro país.

Los temas en los que se está haciendo hincapié son: el fortalecimiento de la cadena en el tema de suelos, semilla, maquinaria, asistencia técnica, capacitación y comercialización; además, se está trabajando conjuntamente con ProEcuador para fomentar la participación de exportadores de quinua en ferias internacionales, así lo expresa (Vivero, 2018).

Centrado en nuestra producción, en el siguiente gráfico se muestra el área cosechada en hectáreas y la producción obtenida en toneladas métricas en Ecuador, período 2010-2016.

### Producción de Quinoa Ecuador, Período 2010-2016



**Figura 13.** Producción de Quinoa, Ecuador 2010-2016

Fuente: (UNdata, 2010)

Podemos notar que el año en que Ecuador produjo más quinoa fue en 2015, año en que cosechó 7.148 hectáreas y la producción en toneladas de la misma fue de 12.707. En contraste, el año en que menos se produjo fue en 2010, año en que se cosechó 2.628 hectáreas con una producción de 2.266 toneladas de quinoa. La producción de quinoa en Ecuador no ha sido explotada de una manera fuerte, a pesar de contar con el factor climático adecuado, las condiciones geográficas propicias.

Sin embargo Ecuador se ha mantenido estable en cuanto a su producción ya que contamos con cierta ventaja en comparación con nuestros competidores directos, y es que: “en el caso de Bolivia y Perú que también tienen este producto pero como monocultivo coge mucha agua del suelo, entonces al ser un monocultivo destroza las tierras; por otro lado, acá en Ecuador no es un monocultivo, ves hectáreas sembradas de quinoa, ves otro producto al lado y esto le da como una variabilidad al suelo, así se da un factor de nutriente, es decir, se mantiene en constante movimiento las tierras” (Soria, 2018).

### 3.4.2 Exportaciones

Según MINAGRI (2015) la oferta exportable de una empresa o país, es más que asegurar los volúmenes solicitados por un determinado cliente o contar con productos que satisfacen los requerimientos de los mercados de destino.

Entre los aspectos más importantes tenemos: la disponibilidad de producto, es decir, como país se debe determinar el volumen disponible para el mercado externo. Esta cantidad debe representar, en promedio, aquella de la que se pueda proveer con continuidad. Ligado a esto, y no menos importante, están las exigencias del mercado o certificaciones necesarias para hacer un producto competitivo en el mercado.

La capacidad económica, que hace referencia a los recursos necesarios para solventar una exportación, de la mano de un precio que pueda ser competitivo en el mercado de destino. Por último tenemos la capacidad de gestión que se relaciona con el establecimiento de objetivos claros y conocimiento de las capacidades y debilidades de un país en materia de exportación.

Entonces, las exportaciones tienen relación directa con la producción ya que éstas reflejan la capacidad que tenemos como país para proveer de un producto al resto del mundo; en consecuencia, ambas están ligadas a la oferta, la misma que refleja el número de productos que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado.

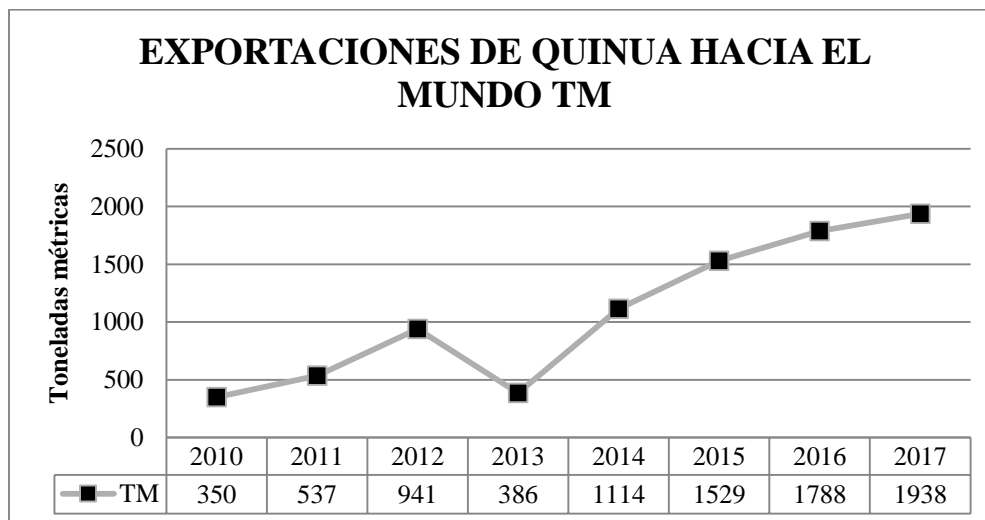
De manera general, en el gráfico 11 se muestra la evolución de las exportaciones de quinua desde Ecuador hacia el mundo en dólares durante el período 2010 - 2017.



**Figura 14.** Exportaciones de Quinoa de Ecuador hacia el mundo en dólares  
Fuente: (Trade Map, 2018)

Las exportaciones de quinoa realizadas por nuestro país en el período 2010-2017, han presentado un pico en el año 2015 (6.003.000,00 \$FOB) y su mayor declive en el año 2010 (945.000,00 \$FOB). Los datos del presente gráfico contienen los valores de las exportaciones realizadas al continente americano, europeo y asiático.

Es interesante ya que de acuerdo al gráfico 11, aparentemente la exportación de quinoa decreció en los últimos dos años, pero si observamos el gráfico 12 vemos que el volumen de quinoa exportada incrementó en los últimos años, teniendo un pico en el año 2017 (1938 TM) y en el año 2010 (350 TM). Esto muestra que el precio internacional de este pseudo cereal disminuyó en gran medida, para que nos paguen menos por más cantidad de quinoa.



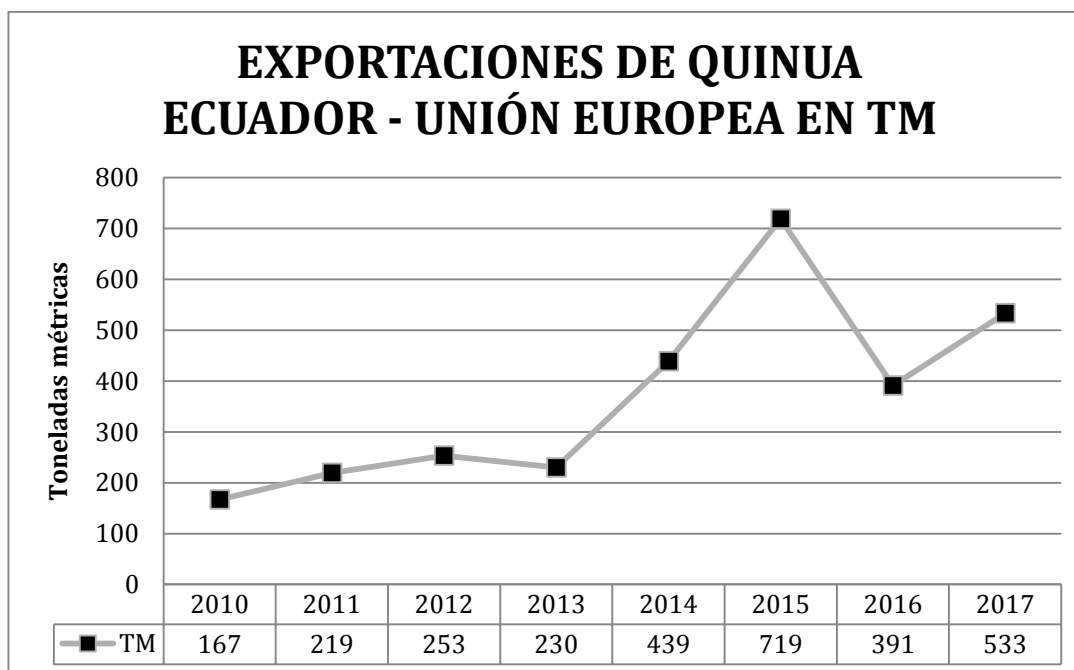
**Figura 15.** Exportaciones de Quinoa de Ecuador hacia el mundo en toneladas métricas  
Fuente: (Trade Map, 2018)

Aunque la Unión Europea es un mercado muy fuerte para la quinua no es el principal destino de nuestras exportaciones, de los 4.710.000 dólares exportados en el año 2017, solo 1.338.000 dólares fueron a Europa, es decir el 28,40% del total de exportaciones se destinó al viejo continente.



**Figura 16.** Exportaciones de Quinoa Ecuador – UE en \$FOB  
Fuente: (Trade Map, 2018)

El incremento de exportaciones se evidencia al contar con una variedad de quinua diferente de la que ofrecen nuestros competidores directos, Bolivia y Perú. Nuestra variedad se denomina “Golden quinua” por la particularidad de su color beige. En el siguiente gráfico se observa la evolución de las exportaciones del pseudo cereal, cuantificado en toneladas métricas, comprendido en el período 2010-2017.



**Figura 17.** Exportaciones de Quinua Ecuador – UE en TM

Fuente: (Trade Map, 2018)

Una vez analizada la información podemos notar que existe un pico en el año 2015, esto coincide con el pico presentado en dólares FOB anteriormente, sin lugar a duda este fue uno de los años que mejores réditos dejó a nuestro país por exportación de quinua.

Por otro lado, podemos notar que el año en que menos se exportó fue en 2010 pero gracias al impulso de exportaciones de productos no tradicionales que fomentan varias entidades del Estado, se ha logrado incrementar la venta de este producto en países europeos; de 167 toneladas métricas (2010) hemos alcanzado la cifra de 533 toneladas métricas, cifra que representa alrededor de un 300% de aumento en las exportaciones de quinua desde Ecuador con destino a los países de la Unión Europea.



Es importante también destacar que para el impulso de las exportaciones, varias instituciones estatales participan del proceso para ofrecer al mercado mundial un grano de la más alta calidad; es así que: “ el ARCSA es el encargado de verificar si esta planta de procesamiento cumple con la normativa de ellos para ser acreedor de las buenas prácticas de manufactura, de ahí, Agrocalidad tiene el BPA, que son las buenas prácticas agrícolas para el campo como tal...” (Vivero, 2018)

### **3.5 Acuerdo multipartes.**

Un nuevo factor dentro del comercio internacional entre Ecuador y la Unión Europea es el Acuerdo Multipartes que permite el ingreso de quinua y otros productos a este bloque comercial con arancel cero, esto podría modificar el escenario y nos generaría mayor competitividad en el mercado Europeo en el cual nuestra quinua se encuentra posicionada debido a su calidad.

La Cámara de Industrias de Guayaquil (2017), publica un documento en el que se explica que Ecuador empezó la negociación del Acuerdo Multipartes con la Unión Europea conjuntamente con Colombia y Perú en 2007, pero luego se retiró de la mesa, por lo que la negociación se cerró y entró en vigencia solo con Perú y Colombia, en marzo y agosto de 2013, respectivamente.

En ese mismo año el gobierno del Ecuador debido a que era inminente la pérdida de las preferencias arancelarias unilaterales concedidas por la Unión Europea a través del Sistema General de Preferencias, SGP, decidió retomar las negociaciones del Acuerdo Multipartes, las mismas que se cerraron el 17 de julio de 2014 y el 11 de noviembre de 2016 se suscribió el Protocolo de Adhesión mediante el cual el Ecuador pasa a ser parte como miembro andino del Acuerdo Multipartes. Luego de los trámites de aprobación correspondientes el acuerdo fue publicado en las gacetas oficiales de cada una de las partes y entró en vigencia el 1 de enero de 2017.



**Figura 18.** Ecuador firma acuerdo comercial con la Unión Europea.

**Fuente:** (Vicepresidencia de la República del Ecuador, 2018)

No se trata de un típico acuerdo que aborda sólo la eliminación de aranceles en el comercio, es en realidad un instrumento que, sobre la base de la liberalización del comercio de bienes y servicios, busca el desarrollo integral de los pueblos de los países socios. Así, se empieza estableciendo como elementos esenciales del Acuerdo Multipartes el respeto de los principios democráticos; de los derechos humanos y de los principios que sustentan el estado de derecho; y, se definen como objetivos:

- La liberalización progresiva y gradual del comercio de bienes y de servicios;
- El desarrollo de un clima conducente a un creciente flujo de inversiones y la facilitación del movimiento de capitales;
- La apertura recíproca de los mercados de contratación pública;
- La protección adecuada y efectiva de los derechos de propiedad intelectual, para asegurar el equilibrio entre los derechos de los titulares y el interés público;
- La facilitación del comercio mediante la aplicación de una serie de disposiciones sobre el manejo de las aduanas, de la normalización y reglamentación técnica, de los procedimientos de evaluación de la conformidad y de las medidas sanitarias y fitosanitarias;

- El desarrollo de las actividades económicas en el marco del principio de la libre competencia;
- La cooperación para la asistencia técnica y el fortalecimiento de las capacidades comerciales de las partes.

### **3.5.1 Beneficios de la adhesión.**

Se preservan los beneficios de los productos ecuatorianos que se exportaban a la Unión Europea bajo el SGP y se facilita el acceso de nuevos productos a uno de los principales mercados del mundo, con más de 514 millones de consumidores; lo que posibilita el crecimiento y el desarrollo de las actividades productivas del país, especialmente de la agricultura, la pesca y la industria.

Se asegura el mercado para las exportaciones de bienes producidos por micro, pequeños y medianos productores, puesto que el 47% del total de las exportaciones de los actores de la economía popular y solidaria se destina a la Unión Europea y también el 27% de las exportaciones de las mipymes.

Se abren recíprocamente los mercados de contratación pública y se protegen los derechos de propiedad intelectual lo que brinda transparencia y seguridad. Las posibilidades de producir para un mercado como este será un incentivo para atraer mayores inversiones y generar más trabajo para los ecuatorianos.

Se abaratarán los costos de los productos importados de la Unión Europea, especialmente de bienes de capital; materias primas e insumos; combustibles y lubricantes; medicamentos y cosméticos; y vehículos, lo que favorecerá tanto a los productores que podrán mejorar su competitividad como de los consumidores que tendrán acceso a productos de calidad a menores precios.

En el protocolo de adhesión del Ecuador al Acuerdo Multipartes se ha tenido en cuenta las asimetrías entre las economías de las partes; se ha respetado las disposiciones constitucionales y las políticas públicas de desarrollo; y se ha considerado las sensibilidades del Ecuador en las materias negociadas. (Cámara de Industrias de Guayaquil, 2017)

### 3.5.2 Acceso de productos ecuatorianos a la Unión Europea

En el programa de liberalización del comercio de mercancías, en términos generales la Unión Europea desgrava sus aranceles de manera inmediata, a la entrada en vigor del Acuerdo; en cambio Ecuador lo hace en un plazo de 7 años; con las excepciones de rigor en las cadenas y productos sensibles de ambas partes. A partir del 1 de enero de 2017 el 99.7% de la oferta exportable de bienes agrícolas y el 100% de los productos industriales entran sin aranceles a la Unión Europea.

Las exportaciones ecuatorianas de bienes agrícolas a la Unión Europea están en el orden de los US\$ 1 500 millones, que se beneficiarán de la liberación inmediata de aranceles. Entre los principales productos exportados actualmente y otros potenciales beneficiarios del acuerdo están las frutas frescas; vegetales y hortalizas frescas; rosas y otras flores; algunos cereales y ciertas harinas; café, cacao y chocolates, oleaginosas; confitería, alimentos procesados, licores y derivados de alcohol.

Varios de estos bienes son producidos en fincas familiares o por pequeños productores, tal es el caso de la **quinua**, frejol, chocho, mora, yuca, frutilla, arveja, plátano, cebolla, maracuyá, pitahaya, papa, plantas medicinales; por lo que el acceso libre de aranceles para estos productos impulsará los negocios familiares y de los micro y pequeños productores. (Cámara de Industrias de Guayaquil, 2017)

Así también lo ratifica una publicación de diario Expreso (Zambrano, 2016)

“Un ejemplo es la quinua. Considerada como el arroz de los incas, para la Organización Mundial de la Salud es uno de los alimentos más completos de la naturaleza, con una importante cantidad de proteínas y compuestos bio activos. Atributos que los europeos aprecian y que les ha incentivado a comprar al mundo 47,6 millones de dólares en quinua. De este monto, un millón de dólares fue adquirido de Ecuador. Lo que implica que en este producto el país tiene una participación de un 2,1 %, pero tiene la oportunidad de ganar más mercado.

Una de las industrias que vende quinua al mercado europeo es Indproagro, su gerente Santiago Cevallos, dijo a Diario EXPRESO que ahora exportan unas 200 toneladas al año, pero pueden vender más de 1.000 toneladas. No obstante, para ganar más mercado los agricultores tienen que aprender a ofertar el producto a precio internacional y no nacional. Explicó que por los precios se pierde competitividad frente a Perú y Bolivia. El país ofrece el kilo de quinua a \$ 2, mientras que Perú a \$ 1,5. Pero, está convencido de que el Gobierno, los agricultores y la industria pondrán de su parte para volverse competitivos. Sobre todo porque desde Europa se pueden conquistar también el paladar de los musulmanes de los africanos y de los asiáticos.

Un punto destacable es que el acuerdo comercial con el bloque europeo beneficia principalmente a las pequeñas y medianas empresas (pymes), como Indproagro. Prueba de ello es el segundo informe anual del acuerdo con Perú. Allí se indicó que en los dos años del Acuerdo, 1.133 nuevas empresas exportaron del Perú a la UE, de las cuales el 38 % pertenece al sector agrícola. La mayor parte de las nuevas exportadoras son pymes (97,4 %).

El ejemplo de Perú se puede replicar en Ecuador, en cuanto a que más pymes exporten. Aunque el país tiene ganado el mercado con otros productos no tradicionales, como la madera de balsa. Europa compra \$ 20,5 millones y en ello Ecuador tiene una participación de un 69,3 %. En sí, la puerta de Europa está por abrirse más para las pymes, así de un ‘coqueteo’ puede pasar a concretar la compra de los productos ecuatorianos.”

Los bienes industrializados, incluyendo los de la pesca y acuicultura, se desgravan inmediatamente a la entrada en vigor del acuerdo. Con esto no solo que se asegura el libre acceso para las exportaciones actuales de bienes manufacturados que están en el orden de los US\$ 1 200 millones sino que brinda la oportunidad para la exportación de muchos otros productos industrializados.

### **3.5.3 Normas de Origen**

Se han establecido normas de origen para exportar acordes con la estructura productiva del país, pero además se puede acumular origen con los países de la UE y con los países con los que la UE tiene acuerdos (Colombia, Perú, México, Chile, etc.) Esto quiere decir que se pueden importar materias primas o componentes de esos países para incorporarlos a productos manufacturados en el Ecuador y esos bienes importados se considerarán como originarios. (Cámara de Industrias de Guayaquil, 2017)

Esto puede ser una oportunidad para los productores ecuatorianos de quinua, ya que tenemos información de que Perú ya tiene historia en cuanto a la industrialización y producción de este súper cereal, por lo que podríamos importar insumos para mejorar la producción y maquinaria para dar valor agregado y ofrecer mayor variedad de productos derivados de la quinua para el exigente mercado europeo, sin afectar nuestros beneficios por normas de origen.

### **3.5.4 Cooperación y Asistencia Técnica**

Hay sectores como el bananero, el camaronero, florícola o el pesquero, en los que Ecuador tiene experiencia en el mercado europeo y además están a la vanguardia en cuanto a sistemas de gestión y producción, por lo que para ellos el reto será aumentar su cuota de participación. Para otros sectores, especialmente de las pequeñas y medianas empresas que tienen potencial de exportación, el reto está en adaptar sus procesos de producción y sus productos a los requerimientos de calidad del exigente mercado europeo. (Cámara de Industrias de Guayaquil, 2017)

Como el sistema de calidad del Ecuador (asistencia técnica, metrología, normalización, acreditación y certificación) es débil y las empresas ecuatorianas tienen poco acceso a los canales de comercialización del mercado europeo, el Acuerdo Multipartes contempla un Programa de Cooperación que apunta no solo a desarrollar estas capacidades sino también a impulsar un desarrollo económico sostenible que permita alcanzar mayores niveles de cohesión social y, en particular, reducir la pobreza. (Cámara de Industrias de Guayaquil, 2017)

Con esta finalidad este programa prestará particular importancia a las iniciativas de cooperación dirigidas a:

- ✓ Mejorar y crear nuevas oportunidades de comercio e inversión, fomentando la competitividad y la innovación, así como la modernización productiva, la facilitación del comercio y la transferencia de tecnología;
- ✓ Promover el desarrollo de las MIPYMES, usando al comercio como una de las herramientas para la reducción de la pobreza;
- ✓ Promover un comercio justo y equitativo, facilitando el acceso a los beneficios del Acuerdo Multipartes a todos los sectores productivos, en particular los más débiles;
- ✓ Fortalecer las capacidades comerciales e institucionales en este ámbito para la implementación y aprovechamiento del Acuerdo.

### **3.6 Certificaciones Internacionales**

De acuerdo a Gabriela López Ochoa (2018), analista de negociaciones de acceso a mercados de bienes agrícolas del Ministerio de Comercio Exterior expresa en la entrevista realizada que las principales certificaciones que proporcionan valor agregado a los productos exportados a la Unión Europea a base de quinua son:

**Tabla 7***Certificaciones para el mercado de la Unión Europea*

Certificaciones para el mercado de la Unión Europea	
Nombre Certificación	Logo
<b>Producción Ecológica UE</b>	
<b>Kosher</b>	
<b>BPM</b>	
<b>Bio Suisse</b>	
<b>Fairtrade</b>	
<b>GLOBAL G.A.P.</b>	
<b>Gluten Free</b>	

Fuente: (Ministerio de Comercio Exterior, 2018)

Adicionalmente comentó que las certificaciones son otorgadas por empresas certificadoras; los requisitos y el tiempo de emisión dependen del estado de cada empresa y la certificadora con la que trabajen.

Entonces si se desea tener mayor competitividad en el mercado europeo las empresas deben obtener algunas de las certificaciones mencionadas, de esta manera puede ser mayor la capacidad de acceso a mercados en este continente, ya que los consumidores se preocupan de estos detalles que aseguren productos de calidad, orgánicos y que apliquen el comercio justo con los productores de este cereal andino.



### 3.7 Método Sistemico

Después de conocer a fondo las variables que intervienen en nuestra investigación se procede a ingresar la información en el Software denominado Micmac, realizando una valoración de influencia que existe entre las variables desarrolladas. Donde 0 es “ninguna influencia”, 1 “débil influencia”, 2 “mediana influencia” y 3 “fuerte influencia”

**Tabla 8**

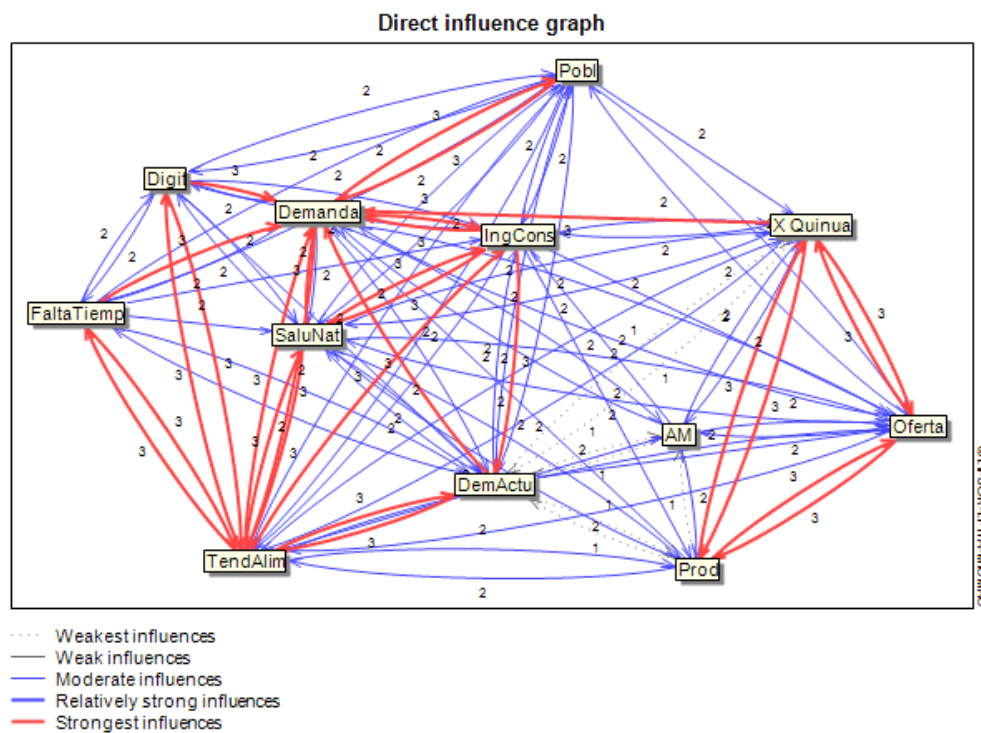
*Relación de Variables*

	1 : TendAlim	2 : SaluNat	3 : FaltaTiemp	4 : Digit	5 : Demanda	6 : Pobl	7 : IngCons	8 : DemActu	9 : Oferta	10 : Prod	11 : XQuinua	12 : AM
1 : TendAlim	0	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2
2 : SaluNat	3	0	1	2	3	2	3	2	2	2	2	1
3 : FaltaTiemp	3	2	0	2	3	2	2	2	1	1	1	1
4 : Digit	3	2	2	0	3	2	2	2	1	1	1	1
5 : Demanda	3	2	2	2	0	3	3	2	2	1	1	2
6 : Pobl	2	2	2	2	3	0	2	2	2	1	2	1
7 : IngCons	2	3	1	2	3	2	0	3	2	2	2	1
8 : DemActu	3	2	2	1	3	2	2	0	2	1	1	1
9 : Oferta	2	2	1	1	2	2	1	1	0	3	3	2
10 : Prod	2	2	1	1	2	1	1	1	3	0	3	1
11 : XQuinua	2	2	1	1	3	1	2	1	3	3	0	2
12 : AM	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	0

© LPSOR-EPTA-MICMAC

Fuente: (Micmac, 2018)

Como resultado del análisis de las variables se obtuvo la siguiente red de variables en las cuales se visibiliza las relaciones que existen entre las variables y con esa base se procede a realizar la discusión de la investigación a manera de conclusiones y recomendaciones.



**Figura 19.** Red de variables

Fuente: (Micmac, 2018)

## CAPITULO IV: DISCUSIÓN

En base a la información recolectada, en este capítulo procedemos a realizar la discusión entre las variables analizadas en la investigación para determinar si existe mercado en la Unión Europea para la quinua por medio del método sistémico, utilizando la herramienta denominada Micmac.

El acceso a mercados en el comercio internacional de Quinua, en el caso Ecuador Unión Europea se relaciona directamente con algunos factores como las tendencias de consumo mundial de alimentos, la demanda existente en ese continente del super food conocido como quinua, de la misma manera interviene la cantidad de personas que habitan ese espacio geográfico y el sueldo estimado percibido por los potenciales consumidores.

En este análisis también interviene la Oferta con la que cuenta nuestro país, determinada por la capacidad de producción, relacionando la cantidad de superficie sembrada con el volumen cosechado. Las Exportaciones hacia el mundo se ven relacionados por la cantidad del volumen cosechado, frente a lo destinado para la exportación. El Acuerdo Multipartes es una buena herramienta para el posicionamiento de la quinua ecuatoriana en el viejo continente, ya que permite el ingreso a su territorio sin pagar aranceles.

La demanda de quinua en la Unión Europea se encuentra vinculada directamente con las tendencias de consumo mundiales, en base a los estudios analizados en el capítulo III, observamos que cada vez los ciudadanos con acceso a información alimenticia prefieren consumir productos orgánicos, saludables, que respeten a los productores con certificaciones como la del comercio justo, de fácil consumo debido a sus agitados estilos de vida.

La quinua a mas de ser un alimento ancestral de los Andes, reúne todos los aminoácidos esenciales, proteínas, carbohidratos, vitaminas y minerales necesarios para la vida humana en un adecuado balance, al mismo tiempo que sus contenidos grasos están libres de colesterol. Estas características hacen tan atractivo a este pseudo cereal en la unión Europea y el mundo.

Observamos que la quinua cumple la mayoría de lineamientos que exigen las tendencias de alimentación mundial en el 2017, año en el que se registró un incremento del 25% en la población mundial vegetariana, pasando de ser 8% de la población mundial en el año 2010 a un 11%. Es decir que existen alrededor de 500 millones de personas en el mundo que buscan productos sustitutos para la carne y otros alimentos derivados de animales con proteína y vitaminas similares.

Consideramos que la Unión Europea es un mercado muy atractivo para la comercialización de quinua en cualquier presentación, ya que nos enfrentamos a una población de 508.450.856 habitantes gracias a los 28 países miembros que forman este bloque comercial. Es importante recalcar que la población se concentra en países como Alemania, Francia, Reino Unido, Italia y España, la suma de sus poblaciones muestra que el 63% de los habitantes de la Unión Europea se concentra en estos países.

La demanda de quinua en el continente Europeo también tiene que ver con la capacidad de compra con la que cuentan sus habitantes, para ello se analizó el salario básico de cada uno de los países miembros, 1.361 euros percibe en promedio una persona en la Unión Europea. El salario básico más alto lo tiene Dinamarca con 4.632 euros mensuales, mientras que en Bulgaria solo es de 260 euros mensuales.

“La expansión de la demanda de quinua y sus derivados agroindustriales en los países de mayores ingresos está asociada a tendencias más generales de modificaciones en los patrones de consumo, que privilegian cada vez más alimentos que reúnan características nutricionales saludables, ofrezcan garantías de sanidad e inocuidad y estén asociados a algunas características especiales, como la condición de ser productos orgánicos o ser expresión de tradiciones culturales de reconocido valor.” (FAO - ALADI, 2014)

Gracias a las tendencias de alimentación y a que las personas tienen ingresos económicos suficientes para comprar quinua como alimento saludable y nutritivo, las importaciones de quinua han crecido en un 38,89% desde el 2010 al 2017 en la Unión Europea, pasando de importar 302.933.000 a 495.750.000 dólares FOB. De igual manera las toneladas métricas importadas

desde el mundo hacia el continente Europeo crecieron en un 42,96% en el mismo periodo de tiempo, pasando de importar 180.803 TM de este cereal a 316.988 TM en el año 2017.

Es importante mencionar que entre los países que importan mayor cantidad de quinua anualmente se encuentran Alemania, España, Países Bajos, Italia, Bélgica, Francia y Suecia. Los demás países importan cantidades mínimas o en algunos casos casi nada como es el caso de Finlandia. Se puede corroborar que los países con mayores ingresos económicos y con mayor densidad poblacional son los que más compran quinua al mundo.

Debería ser lógico pensar que ya que existe un mercado creciente de quinua en el mundo, nuestro país Ecuador debido a su ubicación geográfica privilegiada, con condiciones climatológicas adecuadas y sobre todo la herencia milenaria de saberes de cultivo y mejoramiento de semillas de forma natural debería estar volcando todos sus esfuerzos para mejorar la calidad de producción y procesamiento de este pseudo cereal que incluso podría ayudar a combatir los índices de desnutrición infantil que tiene el Ecuador.

Pero a pesar de lo expuesto, según la información de Trade Map, nuestro país solo produjo 3.903 TM en 2016, de las cuales se destinaron 1.788 TM para la exportación, consignando 391 TM a la Unión Europea, es decir el 10% de la producción de ese año. Mientras que el Estado Plurinacional de Bolivia exportó 9.059 TM de quinua hacia la Unión Europea también en 2016 y Perú 20.053 TM.

Durante años pasados se podía decir que los precios internacionales de la quinua no nos permitía competir con nuestros países vecinos andinos, pero en la actualidad contamos con un Acuerdo Multipartes. El 11 de noviembre de 2016 se suscribió el Protocolo de Adhesión mediante el cual el Ecuador pasa a ser parte como miembro andino del Acuerdo Multipartes. Luego de los trámites de aprobación correspondientes el acuerdo fue publicado en las gacetas oficiales de cada una de las partes y entró en vigencia el 1 de enero de 2017.

La quinua y otros productos que se encuentran concentrados en su mayoría en manos de pequeños y medianos productores gracias al Acuerdo Multipartes ingresan con arancel cero al

territorio Europeo, lo cual nos genera gran expectativa pero también nos preocupa que ni el estado Ecuatoriano ni las empresas privadas invierten en este sector que de acuerdo a esta investigación tiene un crecimiento potencial durante algunos años gracias a sus propiedades y las tendencias de alimentación.

Adam Smith ya lo dijo en el año 1776, cuando desarrolló la teoría de la Ventaja Absoluta, según la cual algunos países producen ciertos bienes con mayor eficiencia que otros; por tanto la eficiencia global se puede incrementar por medio del libre comercio (Smith, 2013). Este teórico pensó que si el comercio no estuviera restringido, cada país se especializaría en los productos que le dieran una ventaja competitiva. Los recursos de cada país se desplazarían a las industrias eficientes porque el país no competiría en las ineficientes.

Adicionalmente, Smith dijo que, la especialización de los países podrían aumentar su eficiencia debido a tres razones: (a) La mano de obra adquiriría mayor destreza mediante la repetición de tareas; (b) Los trabajadores no perderían tiempo en cambiar de un tipo de producción a otro; (c) Las largas series de producción proporcionarían incentivos para el desarrollo de métodos de trabajo más eficaces.

Pero el desconocimiento por parte de las autoridades y personas que han dirigido nuestro país durante los últimos 500 años sobre las propiedades nutricionales y la versatilidad de uso de este poderoso psceudo cereal, no permitieron ver con objetividad las fortalezas que teníamos como país, pretendiendo imponer un nuevo estilo de vida, lo cual exterminó con los cultivos propios y en los que estaba especializado nuestro país para traer trigo y otros cereales a los que estaban acostumbrados a consumir. En la década de los 80 el gobierno ecuatoriano decidió que era más barato importar trigo de Canadá y Estados Unidos, dejando a los productores sin quinua y sin trigo.

Smith pensaba que un país puede tener una ventaja natural para elaborar un producto debido a sus condiciones climatológicas, el acceso a ciertos recursos naturales o la disponibilidad de determinadas fuerzas laborales. (Smith, 2013) Ventaja que supieron aprovechar los otros países andinos de Perú y Bolivia.

Nuestro país tiene mucho trabajo por delante en cuanto a este sector de Quinua, según la teoría de competitividad de Porter, descrita a través de cuatro determinantes que individualmente y como sistema conforman el conocido Diamante de Porter. Los determinantes son: las condiciones de los factores; condiciones de la demanda; Sectores conexos y auxiliares; estrategia, estructura y rivalidad de las empresas; el papel de la causalidad y el papel del Gobierno.

Las condiciones de nuestros factores son favorables, contamos con tierra cultivable, mano de obra, recursos naturales, tenemos que formatear la infraestructura y el capital destinado a este sector. La demanda existe en la Unión Europea, pero todavía no existe una fuerte demanda interior que permita fortalecer a este sector, por ende a los sectores conexos y auxiliares.

Según (Porter., 1991), “el Gobierno ejerce una importante influencia sobre la ventaja competitiva nacional, aunque su papel es inevitablemente parcial. La política gubernamental no tendrá éxito si sigue siendo la única fuente de ventaja competitiva nacional. Las políticas que llegan a tener éxito lo consiguen en aquellos sectores donde están presentes (y reforzados por la acción gubernamental) los determinantes fundamentales de la ventaja nacional. Estos determinantes crean el ambiente nacional en el que las empresas nacen y aprenden a competir.”

En conclusión existe un acceso a mercados en el comercio internacional de Quinua en el caso de Ecuador con la Unión Europea, ya que existe demanda del cereal, los habitantes tienen los ingresos económicos suficientes para adquirir el producto, las tendencias de alimentación mundial se dirigen hacia la alimentación saludable y por si fuera poco contamos con un Acuerdo Multipartes que nos permite ingresar al mercado Europeo con tarifa cero.

El problema es que como país no invertimos en este sector, en 2015 tuvimos un pico de producción y exportación pero no logramos mantenerlo, contamos con ventajas absolutas y naturales que nos ayudarían a posicionarnos como un fuerte productor de quinua en el mundo, así como lo hicimos con el banano en la costa. Motivamos al Estado Ecuatoriano a invertir en este sector y también a las empresas privadas, este es el futuro de nuestra nación cargado de una fuerte herencia ancestral andina.

## BIBLIOGRAFÍA

- Anchorena, S. O. (Diciembre de 2009). Comercio Internacional: Ventajas comparativas, desventajas distributivas. *Entrelíneas de la Política Económica* (23), 25-37.
- Andrade, S. (2006). *Diccionario de Economía*. Lima: Editorial Andrade.
- Association, A. M. (8 de 5 de 2006). *Marketing Power*. Recuperado el 24 de 6 de 2017, de <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>
- Cabezas, L. E. (2015). *SIICEX*. Recuperado el 4 de 26 de 2017, de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/capacitacion/2013-1-MARK-Precio%20Internacional.pdf>
- Cámara de Industrias de Guayaquil. (2017). *Acuerdo con la Unión Europea*. Guayaquil.
- Carreño, N. A. (3 de 3 de 2014). *Prezi-Demanda actual y futura*. Recuperado el 24 de 6 de 2017, de <https://prezi.com/fkmtpg1vzu2p/demanda-actual-y-futura/>
- Catedu, E. (2009). *E-educativa*. Recuperado el 24 de 6 de 2017, de [http://e-educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/1000/1036/html/4\\_la\\_produccion\\_y\\_la\\_productividad.html](http://e-educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/1000/1036/html/4_la_produccion_y_la_productividad.html)
- CBI Ministry of Foreign Affairs. (6 de Noviembre de 2017). *CBI*. Recuperado el 1 de Junio de 2018, de <https://www.cbi.eu/market-information/grains-pulses/quinoa-grains/europe/>
- COMTRADE. (2014). *Comtrade*. Recuperado el 1 de Junio de 2018, de <http://data.un.org/browse.aspx?D=comtrade>
- Correa, A. P. (2013). *Generalidades de Comercio Internacional*. Medellín: esumer.
- Economipedia. (2015). *Economipedia*. Recuperado el 1 de Junio de 2018, de <http://economipedia.com/definiciones/importacion.html>
- Espejo, L. F. (2006). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill.
- Espejo, L. F. (2011). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw-Hill.
- Espinosa Osorio, D. (21 de Julio de 2009). *Gestiopolis*. Recuperado el Febrero de 2018, de Teoría general de sistemas de Ludwig von Bertalanffy.: <https://www.gestiopolis.com/teoria-general-de-sistemas-ludwig-von-bertalanffy/>
- Esteban Talaya, Á. Y. (2008). *Principios de Marketing*. ESIC Editorial.
- Estrella, E. (1986). *El Pan de América: etnohistoria de los alimentos aborígenes*. Quito: fundacyt.



- Euroestacom. (2000). *ICEX*. Recuperado el 16 de Mayo de 2018, de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estadisticas/sus-estadisticas-a-medida/estadisticas-europeas-euroestacom/index.html>
- FAO - ALADI. (2014). *Tendencias y perspectivas del comercio internacional de quinua*. Santiago: FAO.
- Galán, J. S. (2010). *Economipedia*. Recuperado el 24 de 6 de 2017, de <http://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html>
- Hernández R., F. C. (1998). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw-Hill.
- Juárez, S., Hernández, J., & Pérez, J. (2014). *La importancia del Comercio Internacional en Latinoamérica*. México : UAT.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Landsburg, S. E. (2012). *The Armchair Economist: Economics and Everyday Life*. New York: The Free Press.
- LML Consultores. (8 de Septiembre de 2015). *El Productor*. Recuperado el 2 de Junio de 2018, de <https://elproductor.com/estadisticas-agropecuarias/la-quinuaquinua/>
- López Ochoa, G. (Junio de 2018). Acceso a Mercados en el Comercio Internacional de Quinua. (A. Yantalema, & D. Ruiz, Entrevistadores) Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Marketing, W. (2013). *Web de Marketing*. Recuperado el 24 de 6 de 2017, de <http://web-de-marketing.blogspot.com/2009/02/estimacion-de-la-demanda-actual.html>
- MINAGRI. (2015). *Ministerio de Agricultura y Riego Perú*. Recuperado el 24 de 6 de 2017, de <http://www.minagri.gob.pe/portal/objetivos/181-exportaciones/que-podemos-exportar/532-definicion-de-oferta-exportable>
- Mintel Group. (2017). *Food & Drink Trends 2017*.
- Muñiz, R. (2017). *Marketing XXI*. Recuperado el 24 de 6 de 2017, de <http://www.marketing-xxi.com/politica-internacional-de-precios-153.htm>
- Nordhaus, S. (2006). *Economía*. México D.F.: Mc Graw-Hill.
- Olivera, M. (2016). *Comercio internacional, tratados de libre comercio y la estrategia actual de inserción de la Argentina*. Río de Janeiro: Instituto de Economía.
- OMC. (Noviembre de 2001). *Organización Mundial del Comercio*. Recuperado el 24 de 06 de 2017, de [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/markacc\\_s/markacc\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/markacc_s/markacc_s.htm)

- Peralta, E. (2009). *La quinua en Ecuador "Estado del Arte"*. Quito, Ecuador.
- Philip Kotler, G. A. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Pineda, B. (1994). *Metodología de la investigación*. Washington.
- PROECUADOR. (26 de Abril de 2013). *Guia de Certificaciones Internacionales*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Sánchez, C. (5 de Agosto de 2012). *Quinua Ecuador*. Recuperado el 1 de Junio de 2018, de <http://quinuaecuador.blogspot.com/>
- Sancho, L. (2016). *IEM - Escuela de Negocios*. Recuperado el 17 de Junio de 2018, de Matriz de mckinsey: <https://iembs.com/la-matriz-de-mckinsey/>
- Smith, A. (2013). La riqueza de las naciones. En J. Daniels, L. Radebaugh, & D. Sullivan, *negocios internacionales: Ambientes y operaciones* (P. Hall, Trad.). CD México, México: Pearson.
- Soria, L. (Junio de 2018). Exportaciones de quinua. (A. Yantalema, Entrevistador)
- Tamayo, T. Y. (1997). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa S.A.
- Thompson, I. (2015). *Promonegocios*. Recuperado el 24 de 6 de 2017, de <https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>
- Undata. (2010). *Undata*. Recuperado el 5 de Mayo de 2018, de <http://data.un.org/Data.aspx?D=FAO&f=itemcode%3a92>
- Vivero, J. (Junio de 2018). Quinua en Ecuador. (A. Yantalema, Entrevistador)
- Zambrano, L. (14 de Diciembre de 2016). Ecuador coquetea a la UE con lo ancestral. *Diario Expreso*.