



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias Jurídicas

Carrera de Estudios Internacionales

**ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA  
EXPORTACIÓN DE LOS PRODUCTOS  
DERIVADOS DEL LUPINO DE ORIGEN  
ECUATORIANO COMO UN SUPERALIMENTO  
HACIA ALEMANIA, EE. UU. Y COREA DEL  
SUR**

Autora:

**Evelyn Estefania Espinoza Avila**

Director:

**Ing. Juan Francisco Álvarez Valencia**

**Cuenca – Ecuador**

**2024**

## **DEDICATORIA**

A Dios y a mis padres quienes siempre han buscado lo mejor para mí. A mis futuras doctoras y a todos los docentes que han impartido su conocimiento a lo largo de todos mis años de educación.

# **ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE LOS PRODUCTOS DERIVADOS DEL LUPINO DE ORIGEN ECUATORIANO COMO UN SUPERALIMENTO HACIA ALEMANIA, EE. UU. Y COREA DEL SUR**

## **RESUMEN**

El presente estudio se basa en la demanda internacional de los superalimentos o *superfoods* y la necesidad del sector agroalimentario del Ecuador en impulsar su economía mediante la exportación de sus productos. Este trabajo tiene por objetivo analizar la factibilidad de exportación de los productos derivados del lupino (chocho, tarwi, altramuza) ecuatoriano como un superalimento hacia Alemania, Estados Unidos y Corea del Sur. Para la propuesta de “Selección de mercados exteriores” y “Estrategias de forma de entrada” se tomará como base de adaptación metodológica el libro *Marketing Internacional* de Llamazares-García. Entre el principal hallazgo se encontró la selección del mercado ideal, Estados Unidos, ofreciendo una oportunidad para los productores ecuatorianos para una exportación de sus productos con mayor viabilidad. Finalmente, se concluyó que el análisis correcto de un país como mercado potencial resulta necesario para el aprovechamiento adecuado de los recursos de los productores ecuatorianos de derivados del lupino.

**Palabras clave:** Alemania, Corea del Sur, derivados del lupino, Ecuador, Estados Unidos, investigación de mercado, marketing internacional.

## **FEASIBILITY ANALYSIS FOR THE EXPORT OF PRODUCTS DERIVED FROM ECUADORIAN LUPINE AS A SUPERFOOD TO GERMANY, THE USA AND SOUTH KOREA**

### **ABSTRACT**

This present study is based on the international demand of superfoods and the necessity of Ecuador's agri-food sector to boost its economy through the export of its products. This work has the objective to analyze the practicality of exporting goods derived from Ecuadorian lupine (chocho, tarwi, altramuza) as a superfood to Germany, the United States of America and South Korea as possible markets. For the “Selection of foreign markets” and “Entry form strategies” the book *International Marketing* by Olegario Llamazares-García will be taken as a methodological basis adaptation. Among the main discovery is the selection of the ideal market, United States, in a way that an opportunity is offered for Ecuadorian producers to export their products with greater viability. Finally, it is concluded that the correct analysis of a country as a potential market is necessary for the adequate use of the resources of Ecuadorian producers of lupine derivatives.

**Keywords:** Ecuador, Germany, international marketing, lupine derivatives, market research, South Korea, United States of America.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>DEDICATORIA</b> .....	i
<b>RESUMEN</b> .....	ii
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b> .....	iii
<b>ÍNDICE DE TABLAS, FIGURAS Y ANEXOS</b> .....	v
<b>Índice de tablas</b> .....	v
<b>Índice de figuras</b> .....	v
<b>Índice de anexos</b> .....	v
Introducción .....	1
<b>CAPÍTULO 1 MARCO TEÓRICO</b> .....	3
1.1 Marketing Internacional .....	3
1.2 Tipos de marketing internacional .....	4
1.3 La investigación de mercados .....	6
1.4 Conceptos básicos del comercio internacional.....	7
1.5 Canales primarios para la exportación .....	11
1.6 El superalimento o <i>superfood</i> .....	12
<b>CAPÍTULO 2 Análisis de la producción del Lupino</b> .....	14
2.1 Descripción del lupino .....	14
2.1.1 Datos nutricionales .....	16
2.3 Avances en la evolución del lupino o estado actual .....	19
2.4 Productos derivados de lupino .....	20
2.4 Exportaciones e Importaciones .....	25
2.4.1 Importaciones .....	26
2.4.2 Exportaciones .....	26
<b>CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA</b> .....	27
3.1 Entrevistas realizadas .....	27
3.1.1 Productores .....	27
3.1.2 Empresarios .....	28
3.2 Selección de mercados exteriores .....	30
3.2.1 Estados Unidos .....	31
3.2.1.1 Crecimiento económico del país.....	31
3.2.1.2 Poder adquisitivo per cápita .....	32
3.2.1.3 Volumen de importaciones.....	33
3.2.1.4 Crecimiento de las importaciones.....	34
3.2.1.5 Exportaciones desde el país de la empresa .....	34
3.2.1.6 Barreras arancelarias .....	34

3.2.1.7 Barreras no arancelarias .....	35
3.2.1.8 Riesgos comerciales .....	35
3.2.1.9 Facilidad para hacer negocios .....	35
3.2.1.10 Transparencia y corrupción .....	36
3.2.2 Alemania.....	37
3.2.2.1 Crecimiento económico del país.....	37
3.2.2.2 Poder adquisitivo per cápita .....	38
3.2.2.3 Volumen de importaciones.....	39
3.2.2.4 Crecimiento de las importaciones.....	39
3.2.2.5 Exportaciones desde el país de la empresa .....	39
3.2.2.6 Barreras arancelarias .....	40
3.2.2.7 Barreras no arancelarias .....	40
3.2.2.8 Riesgos comerciales .....	40
3.2.2.9 Facilidad para hacer negocios .....	41
3.2.2.10 Transparencia y corrupción .....	41
3.2.3 Corea del Sur .....	42
3.2.3.1 Crecimiento económico del país.....	43
3.2.3.2 Poder adquisitivo per cápita .....	43
3.2.3.3 Volumen de importaciones.....	44
3.2.3.4 Crecimiento de las importaciones.....	44
3.2.3.5 Exportaciones desde el país de la empresa .....	45
3.2.3.6 Barreras arancelarias .....	45
3.2.3.7 Barreras no arancelarias .....	45
3.2.3.8 Riesgos comerciales .....	46
3.2.3.9 Facilidad para hacer negocios .....	46
3.2.3.10 Transparencia y corrupción .....	47
3.3 Matriz de selección de países .....	48
CAPÍTULO 4 .....	49
4. FORMA DE ENTRADA .....	49
4.1 Variables externas e internas.....	49
4.2 Alternativas de forma de entrada .....	55
4.3 Resultados .....	57
4.4 Conclusiones .....	60
4.5 Recomendaciones.....	62

## ÍNDICE DE TABLAS, FIGURAS Y ANEXOS

### Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Zonas de potencial producción y comercialización del lupino .....	17
<b>Tabla 2</b> Países exportadores de SA 071390 hacia Estados Unidos año 2022 .....	33
<b>Tabla 3</b> Facilidad para hacer negocios en Estados Unidos .....	36
<b>Tabla 4</b> Países exportadores de SA 071390 hacia Alemania año 2022 .....	39
<b>Tabla 5</b> Facilidad para hacer negocios en Alemania .....	41
<b>Tabla 6</b> Países exportadores de SA 071390 hacia Corea del Sur año 2022 .....	44
<b>Tabla 7</b> Facilidad para hacer negocios en Corea del Sur .....	47
<b>Tabla 8</b> Matriz de selección entre Estados Unidos, Alemania y Corea del Sur .....	48
<b>Tabla 9</b> Supermercados generales y supermercados especializados .....	51

### Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Proceso de desamargado .....	19
<b>Figura 2</b> Cevichocho .....	21
<b>Figura 3</b> Formato en grano .....	21
<b>Figura 4</b> Ají con chochos.....	22
<b>Figura 5</b> Carne vegetal .....	22
<b>Figura 6</b> Snacks de chocho .....	22
<b>Figura 7</b> Harina de chocho .....	23
<b>Figura 8</b> Humus de chocho.....	23
<b>Figura 9</b> Proteína de chocho.....	23
<b>Figura 10</b> Aceite de lupino .....	24
<b>Figura 11</b> Productos de Terrium.....	25
<b>Figura 12</b> Tortillas fritas de tarwi.....	25
<b>Figura 13</b> Crecimiento anual del PIB real de Estados Unidos.....	32
<b>Figura 14</b> PIB per cápita de Estados Unidos en PPA .....	33
<b>Figura 15</b> Cambios en la puntuación del índice de percepción de la corrupción de Estados Unidos .....	36
<b>Figura 16</b> Crecimiento anual del PIB real de Alemania .....	38
<b>Figura 17</b> PIB per cápita de Alemania en PPA .....	38
<b>Figura 18</b> Cambios en la puntuación del índice de percepción de la corrupción de Alemania .....	42
<b>Figura 19</b> Crecimiento anual del PIB real de Corea del Sur.....	43
<b>Figura 20</b> PIB per cápita de Corea del Sur en PPA .....	44
<b>Figura 21</b> Cambios en la puntuación del índice de percepción de la corrupción de Corea del Sur .....	47
<b>Figura 22</b> Lenny & Larry's Chocolate Chip Cookie .....	52
<b>Figura 23</b> Wicked Kitchen Plant Based Vanilla Ice Dream .....	52
<b>Figura 24</b> Brami Lupini Snack Pasta Semolina lupini Fusilli y Brammi Lupini Snack Pasta Semolina Lupini Penne .....	52
<b>Figura 25</b> Wholesome Harvest Plant Protein Multi-Grain Bread with Lupin Flour .....	53
<b>Figura 26</b> Cento Lupini Beans.....	53
<b>Figura 27</b> Simply Eggless Plant Based Egg .....	53
<b>Figura 28</b> Brami Lupini Snack with Sea Salt .....	53
<b>Figura 29</b> Brami Italian Snacking Lupini Beans .....	54
<b>Figura 30</b> Lupii Rotini Mighty Lupini Bean Pasta .....	54
<b>Figura 31</b> Lupii Elbows Mighty Lupini Bean pasta .....	54
<b>Figura 32</b> Brami Semolina Lupini Pasta Fusili .....	54

### Índice de anexos

<b>Anexo 1</b> Producción de chocho INEC 2022.....	72
<b>Anexo 2</b> Entrevista y Carta de Responsabilidad 1 .....	74
<b>Anexo 3</b> Entrevista y Carta de Responsabilidad 2 .....	77
<b>Anexo 4</b> Entrevista y Carta de Responsabilidad 3 .....	79

# **ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE LOS PRODUCTOS DERIVADOS DEL LUPINO DE ORIGEN ECUATORIANO COMO UN SUPERALIMENTO HACIA ALEMANIA, EE. UU. Y COREA DEL SUR**

## **Introducción**

La motivación de la investigación radica en el pensar del bienestar social y económico de las familias ecuatorianas. Ecuador es un país con recursos naturales abundantes y cuyo aprovechamiento, especialmente para la exportación, significa un aumento en el desarrollo económico del país y, por lo tanto, de sus habitantes. De tal manera se considera la exportación de lupino como un producto de excelente valor nutritivo, fácil de cultivar y de gran interés internacional por ser considerado un superalimento.

Las necesidades que enfrentan los productores ecuatorianos en general y de lupino (chocho, tarwi, altramuz) conlleva a la búsqueda de soluciones. En el Ecuador, según datos del INEC, “en el sector rural, 46 de cada 100 personas viven en la pobreza” (González, 2023). El Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (2020) menciona la importancia de aprovechar el territorio ecuatoriano, brindar más apoyo al emprendimiento y comercializar con valor agregado para la transformación rural. Por otro lado, al potenciar el emprendimiento ecuatoriano especialmente de los sectores agrícolas mediante la exportación, se benefician aquellas personas que requieren de alternativas en su dieta diaria ya sea para mejorar su salud mediante un superalimento, por motivos de intolerancia en productos tradicionales o preferencias veganas. El creciente consumo de superalimentos se debe al dinamismo del mercado, es decir, a la evolución del comportamiento de los consumidores y el interés en mantener estilos de vida saludables (Encalada et al., 2021). Además, Encalada et al. concluyen que hay mercados potenciales para la exportación de superalimentos, particularmente en países europeos (2021).

Asimismo, Ecuador cuenta con un clúster de los superfoods o superalimentos que incluye cúrcuma, arándanos, lupino, camote, quinina, chía, quinua, amaranto, fruta milagrosa y proteína de grillo (Zambrano, 2023). De la misma forma, según una entrevista realizada a Martín Acosta, CEO de KIWA Natural Life y mánager del clúster de superfoods Ecuador, quien desarrolló la selección de este clúster, afirma que la harina de chocho en Italia o Australia representa un nivel de proteína del 14%, en Perú del 30% y en Ecuador entre 48% y 52% (LaHora, 2023). En base a esta información, se deduce que

existe una gran oportunidad para los productores agrícolas ecuatorianos de lupino y las empresas que realizan derivados en mercados exteriores debido a la fuente nutricional del producto que a la par fortalecería el crecimiento económico de los mismos.

El siguiente trabajo tiene la línea de investigación de la carrera de Estudios Internacionales de la Universidad del Azuay: 5304.04 Comercio exterior, centrado en un estudio de marketing internacional. Se responde a la pregunta ¿cuál de los tres mercados potenciales: Alemania, Estados Unidos o Corea del Sur, representa un mercado más atractivo para la exportación de lupino ecuatoriano y sus derivados como un superalimento? Se utiliza una metodología mixta con datos primarios y secundarios con entrevistas a empresarios y la Asociación de Productores de Quinoa del Carchi. Se analiza también datos previamente elaborados en páginas web de organizaciones acreditadas. Para la base metodológica se adapta el libro Marketing Internacional de Olegario Llamazares. Se investiga la producción actual del lupino o chocho en Ecuador y se analiza los tres países seleccionado el mercado ideal en base a una matriz de criterios de selección. Por último, una vez identificado el mercado objetivo se presenta una posible forma de entrada para los productos. Para cumplir con los objetivos antes mencionados, se elaboran cuatro capítulos que presentan: el marco teórico, análisis de los productos de lupino, el desarrollo metodológico, la forma de entrada, los resultados, conclusiones y recomendaciones.



# CAPÍTULO 1

## MARCO TEÓRICO

### 1.1 Marketing Internacional

Para abordar la siguiente investigación se requiere cubrir ciertos conceptos que se presentan como base fundamental y posteriormente ayudarán en el desarrollo de esta. Con respecto al marketing internacional se presentan algunas definiciones extensas que permitirá abordar correctamente el estudio. Como primer concepto tenemos que,

El marketing internacional es una disciplina académica y profesional cuya finalidad es responder a las tres cuestiones básicas que se plantea una empresa cuándo decide expandirse hacia mercados exteriores: ¿cuáles son aquellos países que ofrecen mayor potencial?, ¿qué formas de entrada existen para llegar a los clientes internacionales? y ¿cómo adaptar la oferta a los gustos y necesidades de cada país? En este sentido, el marketing internacional es una prolongación del marketing, pero con unas técnicas y estrategias basadas en las diferencias que existen en los mercados internacionales. (Llamazares, 2016, p. 6)

En la publicación, *Fundamentos del Marketing Internacional* de Marlen Redondo et al. del año 2019, se indica que el marketing internacional,

son las acciones y estrategias comerciales de marketing que se aplican en un entorno o mercado diferente al nuestro. Se interactúa con culturas y realidades ajenas al entorno habitual, que obligan a prestar atención especial a innumerables factores que resultaron claves para la introducción de algún producto en el mercado. (p. 18)

Por otro lado, tenemos el concepto otorgado en *Comercio y Marketing Internacional* escrito por Alejandro Lerma y Enrique Márquez (2020),

El marketing internacional es el conjunto de conocimientos cuyo fin es promover y facilitar los procesos de intercambio de bienes, servicios, ideas y valores entre oferentes y demandantes de dos o más países, con el fin de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y consumidores. Al mismo tiempo, los oferentes (empresas, instituciones o individuos) logran sus propósitos respecto a ingreso, ganancia, servicio, ayuda o proselitismo, que son el motivo de su acción y existencia. (p. 5)

En el libro *International Marketing* se presenta la siguiente definición de marketing internacional, “el desempeño de las actividades empresariales diseñadas para planificar,

fijar precios, promover y dirigir el flujo de bienes y servicios de una empresa a los consumidores o usuarios en más de un país para obtener ganancias” (Cateora, et al., 2019, p. 637). De igual forma tenemos la definición de marketing internacional “es la técnica de gestión empresarial, a través de la cual la empresa pretende obtener un beneficio, aprovechando las oportunidades que le ofrecen los mercados externos y haciendo frente a la competencia internacional”(Elio Heinz, s/f., p. 5).

De este modo, se resume que el marketing internacional es una serie de acciones o estrategias dentro de las actividades empresariales que toma una empresa, fundamentado en obtener un beneficio, para introducir un bien, servicio o idea a mercados exteriores considerando los factores externos de tal manera que satisfagan las necesidades del consumidor y se enfrente a la competencia internacional. El marketing internacional es una herramienta que permite al emprendedor o empresario tomar decisiones adecuadas en base al mercado objetivo externo mediante una serie de técnicas que proporciona el marketing.

## **1.2 Tipos de marketing internacional**

Elio Heinz también realiza una diferenciación dentro del marketing internacional explicando tres tipos de marketing. De primera está el marketing de exportación que consiste en enviar productos al exterior con el concepto “lo que es bueno para nosotros es bueno para todo el mundo” de tal manera que se tiene una visión etnocéntrica con una prioridad local. (Heinz, s/f). En segunda existe el marketing multinacional basada en pensar en cada país con el lema de “allí donde fueres haz lo que vieres”, teniendo una visión policéntrica con diferentes productos según cada mercado (Heinz, s/f). Y, por último, al marketing global en el que se piensa en todos los países con el razonamiento de que “en el fondo somos todos iguales” obteniendo una visión geocéntrica en el cual el mundo es un mercado (Heinz, s/f). Basados en estas aclaraciones se puede entender que no existe una sola estrategia establecida para lograr internacionalizar un producto.

Enfatizando las posibles orientaciones que puede tomar el marketing internacional antes mencionadas se cita el trabajo International Marketing de Pervez Ghauri y Philip Cateora del año 2009, quienes indican que existen tres orientaciones: 1) orientación a la extensión del mercado interno 2) orientación al mercado mult-doméstico y 3) orientación al marketing global. Sus definiciones presentan similitud con los conceptos otorgados por Elio Heinz. En primer lugar, se indica que “las empresas pueden clasificarse como una

orientación etnocéntrica, policéntrica, regiocéntrica o geocéntrica (EPRG) dependiendo del compromiso internacional de la firma” (Ghauri y Cateora, 2009, p. 1/20). La orientación a la extensión del mercado interno es la búsqueda de ventas de sus productos nacionales a mercados exteriores como actividad secundaria o como una extensión del proceso nacional con el motivo de deshacerse del exceso de producción nacional (Ghauri y Cateora, 2009). Por su parte, la orientación al mercado multidoméstico indica que los mercados nacionales difieren y el éxito requiere de un plan individual, es decir, diferentes estrategias para cada país (Ghauri y Cateora, 2009). Por último, la orientación al marketing global hace referencia a una compañía global cuyo mercado es el mundo. La empresa “intenta estandarizar tanto esfuerzo como sea práctico en una base mundial” y “algunas decisiones se consideran aplicables en todo el mundo, mientras que otras requieren la consideración de influencias locales” (Ghauri y Cateora, 2009, p. 1/23).

Se puede identificar en base a las definiciones otorgadas por Elio Heinz y Ghauri y Cateora que la orientación a la extensión del mercado interno es igual al concepto de un marketing de exportación; la orientación al mercado multidoméstico se compara al marketing multinacional; y la orientación al marketing global permanece igual. Cada enfoque representa un escalón en el desarrollo de la empresa hacia la internalización y considera dos criterios fundamentales: el producto o servicio y el mercado externo, definiendo qué cambios se realizarán en el caso de ser necesario. Es importante reconocer que el marketing internacional propone más de un solo camino lo que permite escoger y adecuar la situación de la empresa o el producto a exportar de tal manera que resulte favorable.

Adicionalmente, en Marketing Internacional escrito por Warren Keegan y Mark Green se aborda las orientaciones de la administración con el modelo EPRG mencionado previamente. La orientación etnocéntrica, “da lugar a un modelo estandarizado o de extensión de marketing que se basa en la premisa de que los productos pueden venderse en cualquier parte sin adaptarlos” (Keegan y Green, 2009, p. 19) Así pues, este punto de vista encaja con el marketing de exportación de Ghauri y Cateora o la orientación a la extensión del mercado interno de Heinz. A continuación, la orientación policéntrica, “da lugar a un modelo localizado o de adaptación que asume que los productos deben adaptarse en respuesta a las diferentes condiciones de mercado” y la orientación regiocéntrica en la cual “una región se convierte en la unidad geográfica relevante, la meta de la administración es desarrollar una estrategia regional integrada” (Keegan y

Green, 2009, p. 21). Podemos notar que estas dos orientaciones se asimilan al mercado multidoméstico o al marketing multinacional. Finalizando, “una orientación geocéntrica considera a todo el mundo como un mercado potencial y se esfuerza por desarrollar estrategias internacionales integradas” (Keegan y Green, 2009, p. 22), sin duda alguna el autor hace referencia a un marketing global.

En pocas palabras la conceptualización de los caminos a seguir dentro del marketing transfronterizo depende de cada autor, pero para el abordaje de este estudio reconoceremos el desarrollo del marketing internacional ya sea con un producto sin modificar, con modificaciones de acorde a cada mercado y de manera estandarizada al mundo.

### **1.3 La investigación de mercados**

El libro *International Marketing* indica que la investigación de mercado es “la recopilación, registro y análisis de datos para proporcionar información útil en la toma de decisiones” y a su vez la investigación de mercado internacional añade “(1) la necesidad de comunicar información a través de fronteras nacionales y (2) el desafío de aplicar técnicas de marketing establecidas en los diferentes entornos de los mercados extranjeros” (Cateora et al., 2019, pp. 637-638). Resulta de tal forma importante basarse en estudios estructurados para tomar una decisión acertada al expandirse en mercados exteriores. Para Amanda Vargas (2017), la investigación de mercados es

una poderosa herramienta que aporta respuestas sobre los problemas que están ocurriendo en el mercado, desempeñando un papel esencial en la esfera del comercio exterior, pues constituye la base sobre la cual la empresa puede establecer estrategias adecuadas y tomar decisiones correctas en cuanto a la colocación de los productos y servicios ofrecidos en el mercado para los clientes.  
(p. 10)

Por otro lado, se reconoce que “mediante la investigación de mercados, se llevará a cabo la recopilación y análisis de información cualitativa y cuantitativa” y la misma desempeña tres funciones principales: descriptiva, diagnóstica y predictiva (Vargas, 2017, p. 11). A su vez, se considera la definición propuesta por Kotler y Armstrong (2013, p. 100), “La investigación de marketing es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemáticos de datos relevantes a una situación específica de marketing a la que se enfrenta una organización.” Para Verónica Rosendo en *Investigación de mercados*, se

define la investigación de mercados como “el vínculo formal de comunicación entre la organización y su entorno” y gracias a esta investigación “la organización recoge e interpreta los datos del entorno para su uso en el desarrollo, implementación y seguimiento de los planes de marketing (estratégicos y operativos) de la empresa”(2018, pp. 22-23).

Brevemente, se considera que la investigación de mercado es una herramienta primordial cuya finalidad es obtener los mejores resultados en un mercado gracias a la recolección e interpretación de datos cuantitativos y cualitativos. Esta información obtenida permitirá a la organización desarrollar las estrategias de marketing más adecuadas al entorno, centrándose siempre en la necesidad del consumidor y los factores que influyen en su comportamiento.

Dentro de este orden de ideas, una investigación internacional estará compuesta por una investigación primaria cuyos datos serán obtenidos con fines específicos y una investigación secundaria en la que se obtienen datos ya disponibles que por lo tanto las empresas pequeñas pueden costear (Acosta, 2017). Además, “la investigación de marketing internacional se puede describir como una importante pieza utilizada para reconocer que probabilidad tiene cierto producto en un mercado establecido. Con el estudio que requiere se evita el antiguo método de prueba y error ...” (Acosta, 2017, p. 33). De igual manera se define la investigación de mercados globales por Keegan y Green (2009, p. 605) como “recolección y análisis de datos para proyectos específicos a nivel global o en uno o más mercados fuera del país de origen”. Los autores enfatizan que el reto está en reconocer y responder a las diferencias culturales, lingüísticas, económicas, políticas, religiosas, históricas y de mercado (Keegan y Green, 2009). En otras palabras, la investigación de mercado internacional o global añade los factores transfronterizos que una empresa debe tomar en cuenta al momento de realizar un estudio que determine qué estrategias o técnicas debe seguir en su plan de internacionalización.

#### **1.4 Conceptos básicos del comercio internacional**

Adicionalmente, una exportación directa es “el tipo de exportación en el que una empresa vende a un cliente en otro país” y la exportación indirecta es “el tipo de exportación en el que una empresa vende a un comprador (un importador o distribuidor) en el país de origen; el comprador a su vez exporta el producto” (Cateora et al., 2019, pp. 635, 637). De igual forma, una exportación directa es aquella en la que se vende

directamente del mercado de origen al mercado de destino ya sea mediante su propio equipo comercial, con grandes detallistas o a través de Internet (Llamazares, 2016). La exportación indirecta se realiza gracias a un intermediario que revende a detallistas o al cliente final (Llamazares, 2016). La diferencia esencial de una exportación directa e indirecta reside en el control que se otorga del producto para su entrega final.

Por su lado, una barrera arancelaria es la “tasa o impuesto que los países imponen a los bienes importados, a menudo para proteger el mercado de la intrusión de países extranjeros” (Cateora et al., 2019, p. 641). La Organización Mundial del Comercio indica que

Los derechos de aduana aplicados a las importaciones de mercancías se denominan aranceles. Los aranceles proporcionan a las mercancías producidas en el país una ventaja en materia de precios con respecto a las mercancías similares importadas, y constituyen una fuente de ingresos para los gobiernos. (OMC, s/f)

Con respecto a las barreras no arancelarias son “restricciones, distintas de los aranceles, impuestas por países sobre productos importados; pueden incluir estándares de calidad, normas sanitarias y de salud, cuotas, embargos, boicots y sanciones antidumping” (Cateora et al., 2019, p. 639). Según La Organización Mundial del Comercio y las Naciones Unidas se realiza la siguiente distinción:

Las medidas no arancelarias son medidas de política, distintas de los aranceles aduaneros ordinarios, que potencialmente pueden tener un impacto efecto económico sobre el comercio internacional de bienes, cambiando las cantidades comercializadas o precios o ambos. Las medidas no arancelarias incluyen un set más amplio que las barreras no arancelarias. Además, el término “barreras no arancelarias” comúnmente se utiliza para describir medidas discriminatorias (proteccionistas), mientras que las medidas no arancelarias no necesariamente reducen el comercio y bienestar. (Disdier y Fugazza, 2020, p. 13)

Es importante notar que existen ciertas restricciones en el comercio que deberán ser consideradas al momento de exportar un producto. Ya sea que se trate de una exportación directa o indirecta, se aplicarán cargos adicionales a los bienes, que el importador tendrá en cuenta al comprar una mercancía.

Resulta necesario comprender algunos conceptos macroeconómicos que permitirá ver el crecimiento económico del país como el Producto Interno Bruto (PIB). El PIB es

un indicador que representa el potencial del país-mercado que se define como el valor total de los bienes y servicios producidos en el territorio de un país, en un período determinado ya sea trimestral o anualmente y cuyo crecimiento demuestra un desarrollo del mercado a diferencia de un bajo crecimiento o estancamiento económico (Lerma y Márquez, 2020). De tal manera se entiende que generalmente, el crecimiento económico es “un incremento en la producción nacional que resulta en un incremento en el producto interno bruto per cápita promedio (PIB) o en el ingreso nacional bruto (INB)” (Cateora et al., 2019, p. 636). La diferencia de ambos se ve reflejada en que el producto interno bruto “es el valor de mercado total de los bienes y servicios finales producidos dentro de las fronteras de una país; es una medida de producción económica” mientras que el ingreso nacional bruto “está integrado por el PIB más el ingreso generado de fuentes no residentes”(Keegan y Green, 2009, p. 42). El PIB real por su lado, es aquel que se realiza a precios constantes, es decir, “ las estimaciones del PIB a precios constantes se obtienen al expresar el valor de todos los bienes y servicios producidos en un año determinado, expresado en términos de un periodo base” y “se mide en tasas de crecimiento respecto al año anterior” (OCDE, 2019).

En comparación, tenemos la Paridad de Poder Adquisitivo (PPA) per cápita, es el nivel de renta de cada país expresado en dólares estadounidenses que incluye la riqueza de un país, el nivel de precios y la evolución del tipo de cambio de su moneda, representando la capacidad de compra de los habitantes de un país (Llamazares, 2016). Los tipos de cambio de paridad del poder adquisitivo son índices de precios multilaterales que miden, para los distintos componentes del PIB, la cantidad de moneda local necesaria para comprar la misma cantidad real en ese país en relación con un país de valor estándar, que suele ser Estados Unidos (Deaton, A. y Aten, B., 2015). Estos índices son utilizados para estudios de crecimiento económico, particularmente a través de la *Penn World Table* y el *World Development Indicators*, por el Banco Mundial para construir medidas de pobreza global y por la Unión Europea para redistribuir recursos (Deaton, A. y Aten, B., 2015). La paridad de poder adquisitivo se mide en términos de moneda nacional por dólar estadounidense y es el tipo de conversión monetaria que intenta igualar el poder adquisitivo de las distintas monedas, eliminando las diferencias de niveles de precios entre países utilizando una cesta de bienes y servicios de gasto final (OCDE, 2024). El Banco Mundial utiliza al Programa de Comparación Internacional (PCI) para estimar y publicar las PPA de las economías mundiales, explicando a la PPA de la siguiente manera:

entre dos países (A y B) la PPA mide cuanta moneda del país A se requiere para adquirir una cesta de bienes y servicios en el país A, comparándolo con la cantidad de moneda del país B que se requiere para adquirir una cesta similar de bienes y servicios en el país B, el costo de una cesta se convierte a una moneda común, igualando el poder adquisitivo de las monedas (World Bank, 2017).

Es relevante conocer el volumen de las importaciones mediante el código arancelario de cada producto y analizar su crecimiento en los últimos tres años calculando el crecimiento medio anual. Si este sobrepasa el 10% indica un país incrementa sus importaciones y si está por debajo del 3% o hay un descenso en las importaciones el mercado puede no tener una gran demanda. Otro criterio esencial para conocer el potencial del mercado, es conocer las exportaciones que se realizan del producto desde el país de origen hacia el país selecto, analizando el volumen y crecimiento en los últimos tres años (Llamazares, 2016).

Entre algunos de los criterios que valoran la accesibilidad y riesgo existe los riesgos comerciales y la transparencia y corrupción. Los riesgos comerciales internacionales se aprecian mediante la clasificación de riesgo-país que realiza la empresa COFACE. Existen 7 niveles de riesgo (A1, A2, A3, A4, B, C y D), en el cual A1 indica que un país es muy solvente, A4 que el riesgo es asumible y D indica que hay un alto nivel de riesgo político y económico posiblemente afectando los pagos. Los riesgos comerciales hacen referencia al retraso en los pagos, el riesgo de impago, el riesgo de tipo de cambio, nacionalización, confiscación, normativa sobre repatriación de beneficios y la existencia de convenios de protección de inversiones (Llamazares, 2016).

Otro elemento indispensable para considerar a un país como posible mercado de exportación es que tan fácil resulta hacer negocios ahí. Se considera una serie de criterios a través del Banco Mundial con su publicación *Doing Business* que compara a 190 países. Existen 10 categorías principales y cada una cuenta con subindicadores. En cuanto respecta a la clasificación o ranking obtenido, mientras más cercano este al 1, indica que las regulaciones empresariales favorecen la apertura de las empresas y resulta de la media de las puntuaciones obtenidas en los 10 indicadores (Banco Mundial, 2019b). Por su parte, la puntuación en facilidad para hacer negocios varía entre 0 y 100, siendo 0 un rendimiento bajo y 100 el mejor desempeño. La puntuación “captura la distancia entre cada economía analizada por *Doing Business* desde 2005 y el mejor desempeño en cada uno de los indicadores que componen la puntuación”(Banco Mundial, 2019a).



Finalizando, se analiza la transparencia en la información y la corrupción existente en cada país. Este criterio se evalúa mediante el índice de percepción de la corrupción a través de la organización *Transparency International* que considera 180 países. La clasificación varía en relación con los demás países mientras que la puntuación es el nivel percibido de corrupción en el sector público en el que 0 equivale a muy corrupto y 100 a un país muy limpio. El indicador se realiza a través de 13 encuestas recopiladas de una serie de instituciones acreditadas como el Banco Mundial y el Foro Económico Mundial (Transparency International, 2021).

## **1.5 Canales primarios para la exportación**

Las compañías de *trading* son “entidades comerciales que acumulan, transportan y distribuyen productos de muchos países”; el *joint venture* es “una asociación de dos o más empresas que unen fuerzas para crear una entidad jurídica independiente”(Cateora et al., 2019, pp. 638, 641 ). Olegario Llamazares informa acerca las compañías de trading, “se trata de empresas de importación-exportación especializadas en mercados de difícil acceso o de elevado riesgo que conocen las necesidades y capacidad de compra de los clientes potenciales” (Llamazares, 2016, p. 81). El mismo autor también menciona que estas compañías “son especialistas que cubren toda la operativa de exportación e importación” y “trabajan sobre todo en sectores de elevados volúmenes de producción como materias primas, productos manufacturados, metales, productos químicos, farmacéuticos genéricos, etc.” (Llamazares, s/f, p. 1).

Con respecto a un *joint venture* se menciona que “es una empresa creada por dos compañías procedentes de distintos países que se convierten en socios para el desarrollo conjunto de una actividad. Habitualmente se trata de empresas que pertenecen al mismo sector, si bien realizan actividades complementarias”(Llamazares, 2016, p. 85). Se anota también que a un *joint venture* se lo conoce como empresa conjunta “difiere de la exportación en que la empresa se une a un socio del país de acogida para vender o comercializar en el extranjero” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 465).

Por último, tenemos al *piggyback* un acuerdo que “consiste en la utilización por parte de una empresa que quiere introducirse en un mercado exterior de la red de distribución de otra que ya está establecida en él” (Llamazares, 2016 p. 84 ). Se indica también que se lo conoce como una exportadora cooperativa, “es una organización de exportación de una empresa de manufactura que mantienen otros fabricantes

independientes para vender sus productos en mercados extranjeros” (Keegan y Green, 2009, p. 274).

Es decir, una empresa cuenta con varias opciones al momento de expandirse a nivel internacional y queda al criterio del emprendedor elegir la opción que más le beneficie. El joint venture, el piggyback y las compañías de trading son tres vías primarias para ingresar a un mercado. Es preciso señalar que también existen otros canales de comercialización exterior como es la licencia, la franquicia, un distribuidor, mediante un agente comercial, un filial comercial o un filial de producción.

## **1.6 El superalimento o *superfood***

Sin duda, es importante definir lo que es un superalimento o *superfood*. En la literatura no existe un criterio estandarizado o legal que define el término, sin embargo, existen algunas definiciones presentadas. El diccionario Merriam Webster lo define como “un alimento como salmón, brócoli o arándanos rico en compuestos como antioxidante, fibra o ácidos grasos que se consideran beneficiosos para la salud de una persona”(Merriam-Webster, s/f). La escuela de salud pública de Harvard T.H. Chan, (2018) afirma que aunque no existe una definición estandarizada de superalimento, algunos productos adquieren este estatus cuando tienen un alto contenido de ciertos nutrientes deseables, además de estar vinculados a la prevención de enfermedades o beneficios para la salud por encima de su valor nutricional. Asimismo, tanto el Diccionario de Cambridge s/f) como la Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española (2023) coinciden en que los superalimentos son beneficiosos para la salud de las personas por su valor nutricional adicional. Según Oxford In Food and Fitness: A Dictionary of Diet and Exercise escrito por Michael Kent, un *superfood* es un término de marketing que promociona alimentos con supuestos beneficios a la salud, cuya definición no es oficial y en la Unión Europea se requiere de respaldo científico para envasar alimentos con el término de superalimento (2016). Adicionalmente a las definiciones otorgadas por diccionarios, tenemos la siguiente definición de superalimento, un alimento que destaca por su capacidad para mejorar la salud y la función inmunológica debido a su abundancia de vitaminas, minerales, fibra, antioxidantes y ácidos grasos omega-3 (Bender, 2014 ). En el libro, Nutrition A Very Short Introduction, capítulo 8 se indica que los *superfoods* son “alimentos ordinarios, especialmente ricos en nutrientes o antioxidantes y otros compuestos potencialmente

protectores, incluidos los ácidos grasos poliinsaturados y la fibra dietética” (Bender, 2014, sección de resumen).

El libro ¿Qué sabemos de? Los Superalimentos de Jara Pérez Jiménez, supone que estos superalimentos son “alimentos con un origen generalmente exótico que no formaba parte de nuestra alimentación habitual hasta hace unos pocos años, pero que se han promocionado en los últimos tiempos debido a sus efectos en la salud, aparentemente muy poderosos [y] milagrosos”(Pérez, 2021, sección de prólogo, párr. 3). Cabe destacar que en las definiciones proporcionadas por Pérez, en su año de publicación menciona que en el Diccionario de la lengua española RAE no se incluye el término de superalimentos mientras que en la presente investigación se obtiene una definición de la RAE. El artículo, Superalimentos: *Fundamentação Científica* escrita por Ortelam, A, et al. (2022), considera que generalmente son alimentos con grandes cantidades de nutrientes específicos como los antioxidantes, vitaminas y minerales que a su vez “estos bioactivos actúan como agentes potenciales para prevenir y complementar los tratamientos de enfermedades crónicas como el síndrome metabólico, la diabetes, la hipertensión, la inflamación, las enfermedades autoinmunes y otras” (p. 1128). Por último, el artículo *What Is a Superfood Anyway? Six Key Ingredients for Making a Food ‘‘Super’’* considera que existen 217 superalimentos y 71 se asocian a condiciones que optimizan la salud y previenen posibles enfermedades (Butterworth et al., 2020).

Se puede concluir entonces que se considera como un superalimento a aquellos alimentos que aportan valores nutricionales altos al organismo y contribuyen positivamente a la salud. Dentro de las definiciones otorgadas se puede establecer que un superalimento por lo general será rico en antioxidantes, fibra dietética y ácidos grasos de tal manera que beneficie a la salud de la persona. Por otro lado, se contribuye a estos alimentos un valor de prevención contra enfermedades gracias a su alto contenido nutritivo. Es importante mencionar que algunos autores cuestionan al superalimento como un simple término de marketing que puede carecer de bases científicas. Sin embargo, se puede generalizar que estos alimentos no son muy comunes en la dieta diaria y sobre todo despiertan un gran interés ligado a la salud. Gracias a este auge e interés, indiferentemente de su definición o certeza científica, la distinción de que alimentos se categorizan como superalimentos es crítico en el aprovechamiento de su producción actual y potencial dentro de cada territorio.

## CAPÍTULO 2

### Análisis de la producción del Lupino

#### 2.1 Descripción del lupino

En el Ecuador al lupino se lo conoce como chocho y en otros países puede tomar la denominación de tarwi o altramuz con el nombre científico de esta variación, *Lupinus mutabilis*. El lupino pertenece a la familia de las leguminosas y subfamilia *Papilionoideae* que se cultiva en varios países. En América va desde Argentina hasta Alaska y solo en este continente existen más de 100 especies de tarwi. Se halla algunas variaciones de lupino aparte del *Lupinus mutabilis*, pero el *Lupinus luteus*, *Lupinus albus* y el *Lupinus angustifolius* son los más comunes. Las especies se dividen en dos grupos ya sea del “viejo mundo” pertenecientes a las regiones de Europa y del Este y Norte de África que consiste de 12-13 especies de lupino que son anuales, herbáceas y de semillas grandes; por otro lado, las especies del “nuevo mundo” con aproximadamente 280 de 300 de las especies que son anuales y herbáceas perennes, incluidos algunos arbustos (Bangar et al., 2021). El *Lupinus albus* o altramuz blanco; *Lupinus angustifolius* o altramuz de hoja estrecha, conocido también como altramuz dulce australiano o azul; *Lupinus luteus* o altramuz amarillo y *Lupinus mutabilis* o altramuz andino o amargo se producen a escala comercial para la alimentación. Mientras que otras especies se pueden utilizar como abono verde, de manera ornamental, para estabilizar tierra o como forraje. Un alto contenido de alcaloides significa una legumbre amarga y un contenido bajo indica una legumbre dulce (Bangar et al., 2021). Sin duda el chocho se puede encontrar en varias partes del mundo, con múltiples presentaciones gracias a la gran cantidad de especies que existen y modificaciones que se han dado que permite obtener un producto más dulce.

Su variación depende de la región a la que pertenece y tanto sus características en planta como su composición interna presentará leves diferencias. Debido a los agricultores familiares esta semilla ha podido preservarse en el tiempo, en vista de que antes de la llegada de los colonizadores españoles el lupino formaba parte de la gastronomía indígena (FAO, 2016). El *Lupinus mutabilis Sweet* posee hojas de amarillo verdoso a verde oscuro, con flores azuleadas, púrpura o blanco con una vaina de entre 5-15 cm, el tallo va de 1-2 ½ m entre verde oscuro y castaño, su raíz puede ir hasta 3 m de profundidad y su fruto varía en forma con color blanco, amarillo, ocre, pardo, castaño,

gris, marrón y combinado que se encuentra recubierto por una membrana (Repo de Carrasco y Solórzano, 2020).

Algunos de los beneficios de esta leguminosa de grandes flores es que posee una alta tolerancia en suelos áridos, a las sequías, a las bajas temperaturas y es eficiente en la fijación del nitrógeno atmosférico destacando como un valioso abono verde (FAO, 2016). Puede fijar hasta 400 kg de nitrógeno por Ha adecuándose a tierras marginales, resistente a la alta salinidad, acidez y estrés hídrico, tolerante a heladas y sequías y defendiendo de plagas a otros cultivos cercanos (Repos y Solórzano, 2020). Además, posee cualidades medicinales como la reducción de los dolores musculares, eliminación de parásitos externos en animales, previene el estreñimiento, disminuye el colesterol, reduce la presión sanguínea y merma los niveles de glucosa de pacientes con diabetes mellitus tipo II (FAO, 2016). Por causa de los minerales encontrados en el lupino incrementa la energía, estimula hormonas gastrointestinales, ayuda en la producción de hemoglobina, y el calcio de la cáscara fortalece el crecimiento de huesos y dientes (INIAP, 2018). Se comenta que la comida potenciada con lupino aumenta la saciedad, reduce la ingesta de energía, disminuye la presión arterial, la glucosa en la sangre y los niveles de colesterol, es decir, ayuda a combatir la obesidad, la evacuación intestinal, mantener niveles de colesterol saludables, retrasar el inicio y desarrollo de la enfermedad macular y presenta el inhibidor de la serina-proteinasa de Bowman-Birk (Bangar et al., 2021).

En Ecuador, el Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP) ha desarrollado dos variedades de chocho a) INIAP-450 Andino y b) INIAP-450 Guaranguito. La primera variación, el INIAP-450 Andino crece en las provincias de Pichincha, Cotopaxi y Chimborazo, a 2800 a 3500 metros sobre el nivel de mar, con una temperatura de 7 a 14° C y un rendimiento promedio de 0,33 a 1,3 t/ha de grano seco (INIAP, s/f-b). Por su parte, el INIAP-451 Guaranguito crece en la provincia de Bolívar, de 2200 a 3600 metros sobre el nivel de mar, con una temperatura de 7 a 14° con un rendimiento promedio de 1398 kg/ha de grano seco (INIAP, s/f). La primera variación, INIAP-450 Andino, se recomienda sembrar de diciembre a marzo. En tanto que la segunda, debería sembrarse en zonas mayores a 3000 msnm en diciembre, en zonas medias desde enero y en las zonas bajas desde mediados de marzo a mediados de abril. Se establece que en general el lupino crece entre 2800 a 3600 msnm, adaptándose a climas secos y cuyo fruto es una vaina de 5 a 12 cm, que puede contener de 3 a 8 granos con un color desde blanco hasta negro de acorde a su variedad (INIAP, 2018).

### **2.1.1 Datos nutricionales**

Para el *Food and Agriculture Organization of the United Nations* (FAO) el contenido nutricional del lupino consiste en: proteínas (53%), fibras (13%), calcio (0,37%), hierro (61 ppm), zinc (92 ppm) y grasas (21,9%) (FAO, 2016). Desde otro punto de vista, el Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias indica que el lupino contiene calcio (0,48%), fósforo (0,43%), hierro (78.45 ppm) y alto porcentaje de ácido linoleico (INIAP, 2018). De igual manera se menciona que el chocho INIAP 451 también conocido con el nombre científico de *Lupinus mutabilis Sweet* está compuesto por proteínas (42,7%), fibra (9,4%), grasa (26,7%), calcio (0,11%), hierro (53 ppm) y zinc (39 ppm) (INIAP, s/f-c). Por otra parte, se señala que la composición promedio en gramos por cada 100 gramos del tarwi es de 40 gr de proteína, 20 gr de grasa, 15 gr de fibra dietaria y 70 gr de carbohidratos (Repo de Carrasco y Solórzano, 2020). Además, su proteína es la lisina y arginina; contiene vitamina E; omega 3-6-9; calcio, hierro, magnesio, zinc, fibra dietética, flavonoides y fitoesteroles (Repo de Carrasco y Solórzano, 2020). El lupino tiene el mayor contenido de proteínas y fibra dietética entre las legumbres, frijoles, lentejas y guisantes y una cantidad de aceite relativamente bajo pero de alta calidad (Bangar et al., 2021). Ahora bien, se considera al lupino una fuente de energía, ácidos grasos esenciales, vitaminas A, D y E que contiene un 46.6% de proteína cruda, 15,8% de grasa cruda, 9% de fibra cruda y en su composición mineral presenta calcio (147 mg/g dw), cobre (1 mg/g dw), hierro (5,9 mg/g dw), potasio (1265 mg/g dw), magnesio (285 mg/g dw), manganeso (3,2 mg/g dw), fósforo (753 mg/g dw) y zinc (3,5 mg/g dw)(Bangar et al., 2021). La composición nutritiva del lupino varía según el tipo de semilla, pero por lo general abarca lo siguiente: proteína (40%-53%), fibra (9%-15%), calcio (0,11%-0,48%), hierro (53 ppm-61 ppm), zinc (39 ppm-92ppm), grasas (15,8%-26,7%) y fósforo (0,43%).

### **2.2 Producción Interna**

Aunque la capacidad productiva del chocho se da a lo largo de la sierra ecuatoriana, esta leguminosa se cosecha principalmente en la sierra norte del Ecuador. Acotando, el Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias destaca a Chimborazo, Pichincha, Cotopaxi, Carchi e Imbabura como las principales provincias en las que se cultiva el chocho, en la que Chimborazo y Cotopaxi cuentan con más del 70% de la producción (INIAP, 2016). Con mayor exactitud su concentración se da en

Palmira y Riobamba en Chimborazo; Juan Montalvo y Alaquez en Cotopaxi; Cayambe en Pichincha; Guaranda en Bolívar; Cotacachi en Imbabura; Quero en Tungurahua y Bolívar en Carchi. Adicionalmente, Chimborazo produce prácticamente 800 hectáreas de tarwi convirtiendo a la provincia en el mayor productor, seguido por Cotopaxi y Tungurahua con aprox. 350 hectáreas conjuntamente. Por último, su procesamiento se da en Otavalo, Imbabura; Ambato, Tungurahua; Saquisilí, Cotopaxi; y Riobamba, Chimborazo (Desarrollo de Ministerio Agrario y Riego Perú, 2021).

A continuación, la tabla 1 muestra las áreas de potencial producción y comercialización del lupino gracias al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca que presenta una zonificación agroecológica económica del cultivo de chocho en el Ecuador (2014):

**Tabla 1**  
*Zonas de potencial producción y comercialización del lupino*

	<b>Provincia</b>	<b>Cantones</b>
Potencialidad	Pichincha Imbabura Tungurahua Cotopaxi Chimborazo Cañar	Cayambe, Pedro Moncayo y Quito Otavalo y Antonio Ante Santiago de Píllaro, Mocha, Tisaleo y Quero Pujilí y Latacunga Riobamba, Alausí, Chambo, Guamote y Guano Azogues, Biblián y Cañar
Potencialidad Media	Cotopaxi Chimborazo Pichincha Carchi Imbabura Azuay Loja	Salcedo, Saquisilí y Sigchos Colta Mejía Tulcán, Montufar, Espejo, San Pedro de Huaca y Mira San Miguel de Urcuquí Oña Loja, Catamayo, Gonzanamá, Espíndola y Quilanga
Potencialidad Baja	Loja Azuay Pichincha Chimborazo	Saraguro, Catamayo y Paltas Cuenca, Sigsig, Paute, Girón y Nabón Rumiñahui y Mejía Chunchi

Nota: Basado en el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2014, *Zonificación Agroecológica Económica del cultivo de Chocho en el Ecuador Continental* 2014. [https://fliphtml5.com/ijia/ligk/Zonificacion\\_Agroecologica\\_Economica\\_del\\_cultivo\\_de\\_Chocho\\_en\\_el\\_Ecuador\\_Continental\\_2014/](https://fliphtml5.com/ijia/ligk/Zonificacion_Agroecologica_Economica_del_cultivo_de_Chocho_en_el_Ecuador_Continental_2014/)

La producción anual del lupino o chocho se dio únicamente en la región sierra con 4,124 Ha de siembra, en cosecha 3,462 Ha, una producción de 2,576 Tm y ventas de 2,232 Tm en el año 2022 según el INEC. Las provincias con mayor producción en orden descendente fueron Cotopaxi con 1,129 Tm, Chimborazo con 902 Tm y Bolívar 288 Tm (**Anexo 1**). En el año 2016, se reporta que la Asociación de Granjeros Integrales y

Turismo Rocío Arcos vendía el quintal de chocho a \$115 (dólares estadounidenses) (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2016). Mediante un acercamiento a comerciantes del Austro se comentó que resulta más favorable comprar en los mercados del norte del país. En años recientes, de los mercados de Salcedo, en tiempos de crisis, se puede conseguir un quintal de lupino por \$140. Desde Ambato se consigue usualmente de \$150 el quintal, pero puede variar desde \$130 en temporadas bajas hasta \$230 en temporadas altas. Asimismo, Alimentos Lojanito informa que se provee de chocho de las ciudades de Latacunga e Ibarra actualmente a \$120 el quintal, pero que puede variar entre \$80 a \$150 dependiendo de la temporada. Se reporta que el consumo nacional de chocho es de 4kg/año per cápita superando al consumo per cápita de Bolivia con 0,2 kg/año y de Perú con 0,5 kg/año (Ministerio de Desarrollo de Ministerio Agrario y Riego, 2021). A pesar de esta afirmación, el consumo de la legumbre se concentra solo en algunas partes del Ecuador y corresponde al gusto individual.

### **2.2.1 Proceso de cultivo y cosecha**

Para empezar con el proceso de cultivo, se localiza de 3-4 granos en los agujeros de la tierra. La cantidad de granos es en prevención de algunos agresores como los gusanos. Únicamente se tiene que cuidar de que no se quiebre y dentro de un mes que ya está la planta se puede poner tierra para que endure (aporcar). Alrededor de los 6 o 7 meses nacen las flores de color morado azulado con blanco y después salen las vainas. Esta leguminosa tiene hasta 3 cosechas a medida que madura y al final de la cosecha se arranca toda la mata. Usualmente se siembra en mayo lo que indica que por noviembre ya están las flores y en marzo rinde la cosecha. Se toma las vainas y se las golpea en el piso para que salga el fruto y luego se limpia al grano. No requiere de labranza, se cultiva en terrenos de 2800 a 3500 msnm, con una baja precipitación y suele tener un ciclo de cultivo de 180 a 240 días (FAO, 2016). Conviene mencionar que este proceso se puede dar en diferentes épocas del año, dependiendo del piso climático en el que se siembra

### **2.2.2 Proceso de desaguado o desamargado**

El proceso de des amargado, conocido también como desaguado es esencial para el consumo del lupino o chocho. Como consecuencia de este proceso se logra quitar el amargo característico presente en esta legumbre por la presencia de alcaloides. El proceso consiste en dejar reposar al chocho en agua alrededor de 8 días, con un cambio constante



de la misma (dos veces por día). Además de lograr quitar el amargo del grano, se consigue su expansión de tal forma el chocho se encuentra casi listo para el consumo directo. La figura 1 muestra al chocho en el proceso de desaguado o desamargado.

### **Figura 1**

*Proceso de desamargado*



## **2.3 Avances en la evolución del lupino o estado actual**

A pesar del consumo nacional del lupino, más conocido como chocho en Ecuador, no llega a niveles altos de producción como otros productos de la oferta interna y exportable del país. Sin duda, existe el potencial de producción por parte de los agricultores y la demanda internacional de una alimentación más variada y nutritiva que impulsa el correspondiente cultivo y transformación de lupino en productos elaborados. Es por ello que se han dado algunas investigaciones por parte del sector público y privado resultando en avances relacionados a la producción del chocho.

En la página del Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias del Ecuador se encuentra 44 artículos relacionados al chocho. De tal manera se destaca la investigación desde la Estación Experimental Santa Catalina, el Seminario “Potencialidades de los granos andinos en el Desarrollo Nacional, su riqueza nutraceútica y biofarmacéutico” y la presentación de alternativa tecnológicas en granos andinos: amaranto, quinua y chochos del año 2014. En el año 2015, se da la capacitación sobre el manejo del chocho por parte del INIAP y el proyecto “Valorización y aprovechamiento de chocho, quinua y amaranto”. Un año después, la investigación del INIAP en chocho, quinua y amaranto fue reconocida con el “Premio Matilde Hidalgo” y se lleva a cabo el Simposio Internacional de las Leguminosas y el Simposio Regional del Chocho. En el año 2018 INIAP capacita sobre el valor agroindustrial del chocho, realiza más investigación del chocho como un alimento natural rico en proteínas y los técnicos del

Programa de leguminosas y Granos Andinos del INIAP, acompañan a productores de tarwi de Perú en una visita técnica (INIAP, s/f-d).

En este orden de ideas, el Ministerio de Agricultura y Ganadería cuenta con 115 artículos relacionados al lupino. Comienza un impulso de la investigación científica del chocho por parte del gobierno del Ecuador en año 2016. Para el año 2018, se enseña a los productores de la Sierra a dar valor agregado al chocho. En el 2021, productores de Pichincha reciben semilla registrada de lupino y aprenden a mejorar su cultivo y se promueve el cultivo de chocho en 95 hectáreas para el siguiente año. En el año 2022, en Chimborazo se implementa la Mesa Técnica del cultivo de chocho, para fortalecer su cadena productiva. Últimamente, en el año 2023, más de 250 productores de chocho en Chimborazo se beneficiaron con paquetes fitosanitarios subvencionados del Ministerio de Agricultura y Ganadería (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2024).

## **2.4 Productos derivados de lupino**

El consumo tradicional del lupino, en el Ecuador, se lo realiza tras un des amargado y se lo sirve típicamente en un caldo junto a maíz tostado y encebollado, conocido como cevichocho. A pesar de ello, el lupino es una legumbre versátil en su presentación, permitiendo una gran diversidad en su consumo. Según el Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias, la oferta tecnológica del *lupinus mutabilis* es: fideos de pasta corta, harina, aislado proteico, chocho crocante, bebida láctea, carne vegetal de chocho, yogur, chocho liofilizado, chocho pulverizado y chocho deshidratado (INIAP, s/f-a). El INIAP también establece a aceites y galletas como alternativas de producción del chocho (INIAP, 2018). En la actualidad se puede encontrar en la página del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca en el catálogo multisectorial mipymes a los siguientes productos derivados de lupino 1) deditos de chocho por LenVegé y 2) harina de chocho por Alimentos Andinos Jaram. En definitiva, cabe resaltar a la marca LUPWI de la empresa Alimentarte quienes producen bebida vegetal a base de chocho. Entre sus productos estan Lupwi de mora, Lupwi de maracuyá, Lupwi chocholate, Lupwi chocolate tetra, Lupwi barista tetra y el lupino precocido y pulverizado. Todos estos productos contienen proteína, son de fácil digestión, son bajos en calorías, veganos, libre de lactosa, libre de gluten, sin azúcar añadido y libre de GMO (LUPWI, 2021b). Además, se distribuye en algunas ciudades del Ecuador gracias a ciertos supermercados como el Supermaxi, pero también existe la opción de envío a domicilio

en las ciudades de Quito, Guayaquil y Manta o la compra en línea disponible en todo el Ecuador. Esta marca obtiene sus insumos de 250 familias de 14 comunidades de la sierra ecuatoriana (LUPWI, 2021a). Por último, la empresa de Chochos Salaito presenta una receta para realizar queso de chocho y finas hierbas (Nutriproductos, 2022).

La figura 2 indica el uso típico de consumo del chocho en Ecuador.

**Figura 2**

*Cevichocho*



Las Figuras 3-9 indican los productos de lupino encontrados en supermercados de la ciudad de Cuenca, Ecuador.

**Figura 3**

*Formato en grano*



**Figura 4**  
*AjÍ con chochos*



**Figura 5**  
*Carne vegetal*



**Figura 6**  
*Snacks de chocho*



**Figura 7**  
*Harina de chocho*



**Figura 8**  
*Humus de chocho*



**Figura 9**  
*Proteína de chocho*



Lista de ocho productos derivados del chocho encontrados en producción ecuatoriana actual (2024):

1. Harina de chocho
2. Bebida vegetal
3. Carne vegetal



4. Snacks de chocho
5. Ají con chochos
6. Humus de chocho
7. Proteína de chocho
8. Galletas de chocho

Es relevante mencionar que existe producción exterior y alternativa que utiliza al lupino en otras presentaciones. Una forma interesante es un aceite con base de *lupinus albus* para uso cosmético. Asimismo, algunas investigaciones exploran al altramuza como alternativa energética para la producción del biodiesel. La marca chilena Terrium ofrece algunos de los productos antes mencionados y también con base de chocho: premezcla para muffin, pasta, una variedad de galletas, premezcla para pizza, premezcla para waffle y pancake, salsa lupigna vegana en polvo, bebida de lupino en polvo, premezcla para galletas, mezcla de harinas, crema de maní y cacao o avellanas con proteína de lupino (Terrium, s/f). Por su parte, en el recetario peruano de Repo y Solórzano se encuentra algunas preparaciones interesantes del tarwi o lupino. Algunas de ellas son cremas, sopa de tarwi y cochayuyo, tortillas fritas de tarwi, humitas, puré, picante de tarwi, pastel de tarwi con guiso de hongos, brownie, tarta de tarwi y aguaymanto (Repo de Carrasco y Solórzano, 2020). Sin duda, existen varias formas de convertir al grano de lupino en un producto terminado que posibilita llegar a un mercado más amplio.

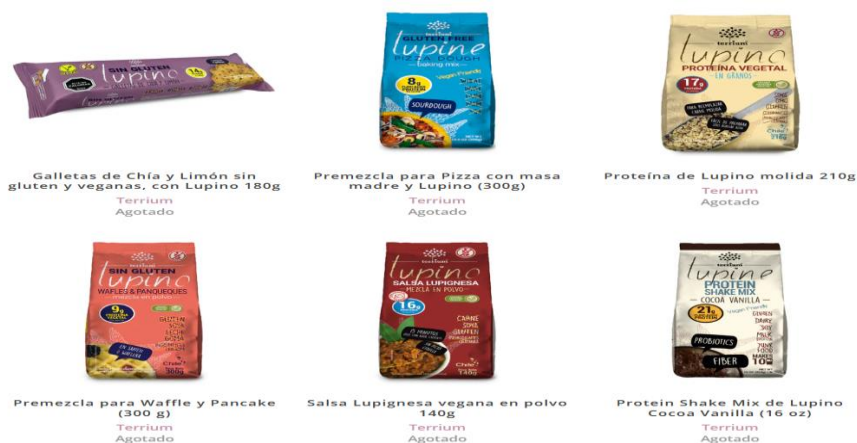
Algunos de los productos previamente indicados se ilustran en las figuras 10-12.

**Figura 10**  
*Aceite de lupino*



Nota: RestorativeBotanics. (2024). *Aceite de semilla de lupino prensado en frío sin refinar*. [Foto]. Etsy.  
<https://www.etsy.com/es/listing/1249640998/aceite-de-semilla-de-lupino-prensado-en>

**Figura 11**  
*Productos de Terrium*



Nota: Terrium.(2024). *Todos los productos*. [Foto]. Terrium. [https://terrium.cl/collections/todos-los-productos/lupino?page=1&sort\\_by=manual](https://terrium.cl/collections/todos-los-productos/lupino?page=1&sort_by=manual)

**Figura 12**  
*Tortillas fritas de tarwi*



Nota: Agois, J. (2020). *Tortillas fritas de tarwi*. [Foto]. Fábrica de contenidos. <https://www.fdcontenidos.com/granos-andinos>

## 2.4 Exportaciones e Importaciones

La partida arancelaria que se utiliza mayoritaria y comúnmente a nivel mundial es la SA 121490 la cual indica el grano en seco, más específicamente indica nabos forrajeros, remolachas forrajeras, raíces forrajeras, heno, alfalfa, trébol, esparceta, coles forrajeras, altramuces, vezas y productos forrajeros simil., incl en “pellets” (exc. harina y “pellets” de alfalfa). Para el año 2008, la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias -Odepa indica que en los últimos diez años Australia aportó con alrededor del 85% de la producción de altramuces de todo el mundo, seguido por el conjunto de países de la Unión Europea y en menor medida Bielorrusia, Chile y Rusia (Banfi, 2008). Se ha verificado mediante la plataforma online Tridge, que se encarga de proveer datos, información, conocimientos, análisis y redes confiables para hacer realidad el comercio global, que hasta el año 2022, Australia continúa como el mayor productor del mundo seguido por Polonia, Rusia, Marruecos, Alemania, Chile, Perú, Sudáfrica, Grecia y Francia (Tridge, 2023c). Por lo

contrario y para fines de un estudio más preciso se utilizó la partida arancelaria recomendada por el Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca, SA 071390 -legumbres secas, legumbres sin cáscara, incluso mondadas o partidas (exc guisantes, garbanzos, judías, lentejas, habas, habas y guisantes de paloma).

#### **2.4.1 Importaciones**

Es fundamental destacar que la demanda de consumo local de chocho ha provocado la importación por parte de Ecuador desde Perú, no obstante Ecuador ha fomentado el cultivo y producción de esta leguminosa por los altos costos que se presentan. De tal manera, Ecuador constituye el principal destino de exportación de Perú con un valor alrededor del 86% en el año 2020 y solamente un 6% de las exportaciones se dirigen a España y Estados Unidos (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2021). El mayor importador de lupino con fin de forraje en el año 2022, fue China seguido en orden descendente por Japón, Corea del Sur, Estados Unidos, Suiza, Países Bajos, Alemania, Canadá, Francia y Bélgica (Tridge, 2023b). Por su parte, la partida arancelaria 071390 indica que los mayores importadores de lupino en el año 2022 fueron China, Pakistán, Emiratos Árabes Unidos, Arabia Saudita y Estados Unidos (Trade Map, 2024b).

#### **2.4.2 Exportaciones**

Las exportaciones realizadas a nivel mundial se encuentran diversificados en varios países alrededor del mundo. Dentro de los 10 países exportadores a nivel mundial para el año 2022, tenemos a Estados Unidos, Australia, España, Canadá, Italia, Rumanía, Francia, Países Bajos y Alemania (Tridge, 2023a). Es oportuno destacar que a pesar de ser Australia el mayor proveedor del mundo de lupino, no se presenta como el mayor exportador, siendo este Estados Unidos, quien a su vez es el tercer mayor importador de lupino del mundo del SA 121490. En el flujo comercial del año 2022 para el lupino, Estados Unidos exporto principalmente a China, Japón, Corea del Sur y Arabia Saudita; Australia a Japón y Corea del Sur; España a Emiratos Árabes Unidos y China; Canadá a Estados Unidos; e Italia a Emiratos Árabes Unidos (Tridge, 2023a). Considerando que los datos antes indicados pertenecen a la partida arancelaria común del lupino es importante indagar sobre la partida 071390 que indica que los mayores exportadores de lupino en el año 2022 fueron Mozambique, India, Myanmar, Reino Unido y Etiopia (Trade map, 2024a).



## **CAPÍTULO 3**

### **METODOLOGÍA**

La metodología realizada fue mixta con datos primarios y secundarios, abordando un análisis de datos ya existentes y entrevistas a profundidad. Además, se utilizó como base de adaptación el libro Marketing Internacional escrito por Olegario Llamazares-García en el 2016. Específicamente se centró en el capítulo tres con una selección de mercados exteriores previa, basada en el número de países con zonas geográficas favorables y una alternativa de concentración. Se desarrollaron los criterios de selección de países objetivo en el que se destaca que la información deberá ser relevante, accesible, objetiva, homogénea y actualizada. Los criterios analizados son los siguientes: crecimiento económico del país, poder adquisitivo per cápita, volumen de importaciones, crecimiento de las importaciones, exportaciones desde el país de la empresa y criterios para valorar la accesibilidad y riesgo: barreras arancelarias, barreras no arancelarias, riesgos comerciales, facilidad para hacer negocios, transparencia y corrupción. Se incluyeron los criterios: distancia geográfica, proximidad cultural, estado de derecho, relaciones comerciales entre países y tamaño del mercado. Para definir el país objetivo se utilizó una matriz de selección de países en el cual se establecen cuatro coeficientes de ponderación (Llamazares, 2016). Por último, se desarrolló el capítulo cuatro: Formas de entradas en mercados exteriores. Esta sección incluye la alternativa de entrada: la exportación indirecta mediante un distribuidor/importador/mayorista y la exportación directa a través de internet.

### **3.1 Entrevistas realizadas**

Algunas entrevistas fueron realizadas con el objetivo de entender a mayor profundidad el proceso de cultivo, cosecha, transformación y comercialización del lupino en el Ecuador. Las entrevistas se realizaron a representantes de los productores y empresas de harina de lupino. Se obtuvo información acerca de la materia prima, la oferta tecnológica existente y futura, así como el acercamiento que se ha dado en mercados exteriores y su posibilidad de exportación.

#### **3.1.1 Productores**

Se realizó una entrevista al Ing. Juan Carlos Orbe representante de la planta procesadora de granos de Carchi compuesta por la Asociación de Productores de Quinua del Carchi y FEGRANDINOS. Aquí se realiza la limpieza, secado y selección de algunos

granos como la quinua, cebada, chocho, arveja, trigo, lenteja y avena. El proceso normal que siguen los granos es de pre-limpieza, selección y secado.

El Ing. Orbe, indica que los granos tienen un alto valor proteico de 50-52% con un consumo desde los incas. El proceso de cosecha es largo ya que demora de 7-8 meses y no resulta tan rentable, desmotivando a los agricultores. Durante el ciclo se realizan alrededor de tres fumigaciones, una deshierba y un aporque. Se siembra durante los meses lluviosos de octubre, noviembre y diciembre para que de frutos en el verano. El único riesgo que destaca son las lluvias por lo que se puede pudrir. Una gran desmotivación para la siembra del chocho, aparte de no tener un precio fijo, es lo laborioso que resulta ya que no todo madura igual, resultando en 2-3 cosechas. El precio depende de la siembra realizada y a veces se importa de Perú. Se vende mayoritariamente a comerciantes de producto fresco ya que no se cuenta con la compra de una empresa directamente. Desde la procesadora no se han realizado exportaciones de lupino. Además, considera que la exportación sería rentable únicamente considerando la rentabilidad del agricultor ya que el quintal puede bajar hasta los 60\$. (**Anexo 2**)

### **3.1.2 Empresarios**

En primera instancia se realizó una entrevista al representante de la empresa Alimentos Andinos Jaram, Freddy Montaña, quien produce harina de lupino desde el 2016, pero aún no cuenta con la exportación del producto. Además de la harina de chocho, la empresa produce harina de quinua, maca, amaranto, maca y quinua y una fórmula de súper 7 en la que se encuentran todos los superalimentos mencionados. La empresa tiene una relación directa con los agricultores de las zonas altoandinas del Ecuador, con asesoría técnica en la siembra y estableciendo requerimientos para obtener materia prima de calidad. Se obtiene la materia prima de manera constante gracias a los diferentes suelos climáticos que tiene el Ecuador. Los sacos de lupino tienen un precio de entre \$110 y \$150, obtenidos principalmente de las provincias de Chimborazo y Tungurahua.

Respecto al giro de la empresa, ha tenido muy buena aceptación a nivel nacional, siendo la harina de chocho uno de sus productos estrellas. El producto se distribuye mediante las tiendas naturistas y supermercados en las provincias del Guayas, Azuay, Cañar, Loja, Morona Santiago, Orellana y Napo con miras en la provincia de Pichincha. Montaña considera que el cultivo del chocho es bastante sostenible ya que es una

producción de tiempos milenarios. Sin embargo, la mayor dificultad que han encontrado es la falta de apoyo estatal.

Con la expectativa de exportar a Estados Unidos la empresa ya se encuentra registrada en la FDA. Considerando este mercado bueno por la comunidad vegetariana y vegana que exige proteína. Por otro lado, Montaña observa que Alemania es un mercado aún más interesante ya que en la comunidad europea existen varias deficiencias como la intolerancia al gluten. Corea del Sur por su lado también se considera un buen mercado de exportación que presenta alto estándares de calidad. **(Anexo 3)**

Finalmente, se realizó una entrevista al representante de la empresa Grandes Foods, Ing. Jorge Barba. La empresa ofrece los siguientes productos: Nutri vegan protein, Chocho Choco, Chocho Tosty y Chocho Picante desde al año 2000. La empresa se ha enfocado en la investigación para brindar un producto más allá del consumo tradicional, en estado fresco como cevichocho, en el que la legumbre presenta un 60% de agua y 40% de nutrientes, cuando en realidad se puede obtener sobre el 50% de proteína con 9 aminoácidos y un alto contenido de calcio y hierro. Actualmente están desarrollando nuevos productos como proteína sin sabor, proteína con sabor de fresa, chocolate, capuchino, una bebida instantánea, barras energéticas y cereales. Además de ser vegano, gluten free, libre de transgénicos, libre de soya y libre de lactosa, cuentan con varios certificados que aseguran su calidad como HACCP y la seguridad de la empresa mediante la certificación BASC. Estan en proceso de obtener la certificación FSSC 22000 y la certificación Kosher.

El Ing. Barba considera que la cadena de materia prima es un punto clave para su negocio ya que el lupino solo se produce una vez al año. Es decir, se aprovisionan con un año de anterioridad, de octubre a diciembre comprando los quintales desde \$100, \$115 y \$120. En consecuencia mantienen una buena relación con los productores asegurando buenas prácticas agrícolas y medio ambientales, eliminando los intermediarios. Sus proveedores radican en orden de importancia en las provincias de Chimborazo, Bolívar, Tungurahua y Cotopaxi. Han trabajado en conjunto: la empresa privada, gobierno y agricultores para impulsar la siembra del chocho garantizando la materia prima y rentabilidad para los agricultores.

De la misma forma, se comentó que el giro de negocio se constituye por un 90% de exportación y 10% para el mercado local, resaltando que la exportación resulta rentable.

Por el momento la empresa exporta hacia Estados Unidos, en especial a California hacia supermercados de cadenas grandes especializadas en alimentación y nutrición de alta gama como Whole Foods y algunos restaurantes de alta categoría. Para la exportación la empresa se rige principalmente bajo los documentos requeridos por la FDA. Asimismo, a nivel nacional se han apoyado de instituciones como Pro-Ecuador y la Federación Ecuatoriana de Exportadores.

Barba considera que la exportación del chocho y sus productos derivados tiene bastante potencial. Menciona que en algunas ferias internacionales hay bastante interés por el producto al ser una fuente de proteína con 50% a comparación de la soya 35% y lenteja de 30%, encabezando así a los superalimentos en contenido de proteína. Por ejemplo, una cucharada de polvo de chocho equivale a 3-4 cucharadas de chocho en grano. Por otro lado, existe potencial y curiosidad en la industria farmacéutica ya que varios estudios han demostrado que el chocho regula el contenido de azúcar en la sangre ayudado a las personas que están en grados iniciales de diabetes.

En base a un acercamiento de la empresa a potenciales clientes, en la feria Anuga en Alemania, se considera que este país puede ser un buen mercado siempre y cuando el producto se convierta tendencia en la Unión Europea y tras algunos acercamientos. Ahora bien, con Corea del Sur, Grandes Foods ha tenido acercamientos e inquietudes sobre el producto por ser una fuente alta de proteína. Sin embargo, la mayor dificultad para llegar a los mercados de Europa y Asia radica en que la gente conozca más del producto y sus beneficios. **(Anexo 4)**

### **3.2 Selección de mercados exteriores**

El proceso de selección de mercados es fundamental para que un plan de marketing internacional sea exitoso. En este proceso se considera la alternativa de concentración o diversificación que permitirá utilizar los recursos de las empresas adecuadamente. Se ha elegido la estrategia de concentración en 3 zonas geográficas y un país por cada zona. Se ha seleccionado zonas geográficas ajenas al Ecuador considerando a Europa Occidental y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) con grandes mercados y Asia con mercados medianos, considerando sobre todo el crecimiento económico de los países. Como resultado se obtiene a los siguientes países: Estados Unidos, Alemania y Corea del Sur.

### 3.2.1 Estados Unidos

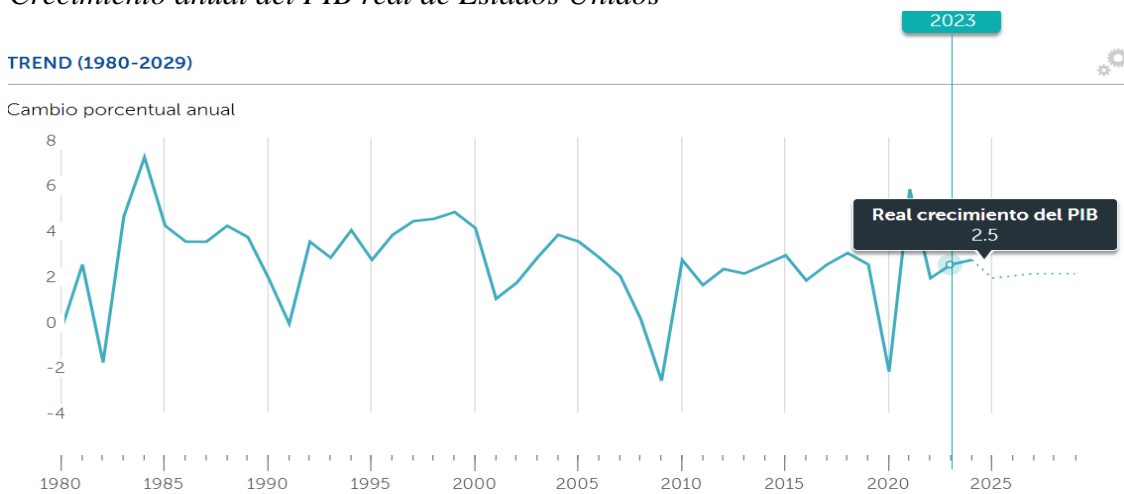
Estados Unidos es un país referente a nivel internacional por ser considerado una potencia mundial y formar parte del Grupo de los 8. Su capital es Washington D.C. y el país se encuentra en Norteamérica, delimitado por Canadá al norte y México al sur. Estados Unidos cuenta con 20 acuerdos de libre comercio con algunos países como Australia, Chile, Colombia, Costa Rica, Guatemala, Israel, México, Nicaragua, Panamá, Perú, etc (United States Trade Representative, 2024). La distancia geográfica al que se encuentra de Ecuador es de 4688 km y en el año 2022 presentaba una población de 333.287.557 (Banco Mundial, 2024). Además, de su influencia económica y política también presenta un considerable aporte en cuanto a las tendencias actuales del mercado internacional. A pesar de ser uno de los países con mayores índices de obesidad y con cadenas de comida rápida, sus tendencias actuales han cambiado significativamente. La tendencia actual de consumo indica que el 61% de estadounidenses intentan comer más saludable, con alimentos de calidad lo que significa que se identifique como natural u orgánico, sean a base de plantas y se considere sostenible (GWI, 2021). Hasta el momento no se ha podido concretar un acuerdo de libre comercio entre Ecuador y Estados Unidos, sin embargo Estados Unidos fue el principal socio comercial de Ecuador en el año 2022 (Trade Map, 2024d). En cuanto a la similitud cultural basado en 5 criterios de Hofstede (distancia de poder individualismo, motivación hacia el logro y el éxito, evitación de la incertidumbre y orientación a largo plazo) se encuentra una diferencia de apenas 2 puntos lo que indica que Ecuador y Estados Unidos son muy similares en cultura (The Culture Factor, 2024). Finalizando, Estados Unidos se situó en el puesto 26 del estado de derecho para el año 2023 (World Justice Project, 2024).

#### 3.2.1.1 Crecimiento económico del país

El crecimiento económico del país es un indicador fundamental que el exportador debe tomar en cuenta al momento de decidir expandir su mercado internacionalmente. Estados Unidos es un país que posee un valor económico amplio y tal se demuestra mediante su Producto Interno Bruto real en el año 2023 de 22.376,907 miles de millones de dólares encadenados de 2017, tasa anual desestacionalizada (FRED, 2024a). Según el World Economic Outlook presentando por el Fondo Monetario Internacional en enero del 2024, Estados Unidos tiene un proyección del PIB real de 2.1 % anual para este año y una proyección del PIB real de 1.7% para el año 2025 (FMI, 2024d). Ahora bien, el crecimiento económico del país se puede denotar verdaderamente por el cambio

porcentual anual del crecimiento del PIB real. Para el año 2023, Estados Unidos termina con una tasa de crecimiento de 2,5%. En los años anteriores se denotan las siguientes tasas: 2022 (1,9%), 2021 (5,8%), 2020 (-2,2%), 2019 (2,5%) y 2018 (3%) (FMI, 2024c). Una demanda creciente y sostenida presenta un crecimiento del PIB por encima del 5%, lo que indica que el crecimiento económico en los últimos años ha estado bastante estancado. La figura 13 indica el crecimiento anual del PIB de Estados Unidos desde el año 1980 hasta el año 2023 con futuras proyecciones.

**Figura 13**  
Crecimiento anual del PIB real de Estados Unidos

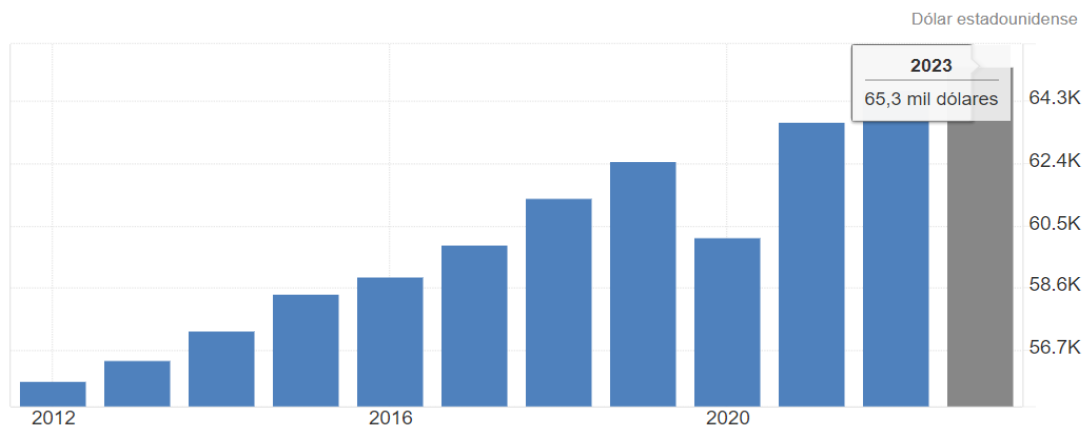


Nota: Basado en el Fondo Monetario Internacional, 2024, *Real GDP Growth*.  
[https://www.imf.org/external/datamapper/NGDP\\_RPCH@WEO/USA](https://www.imf.org/external/datamapper/NGDP_RPCH@WEO/USA)

### 3.2.1.2 Poder adquisitivo per cápita

El Producto Interno Bruto per cápita de los Estados Unidos se registró por última vez en 64.623,13 dólares estadounidenses en 2022 y alrededor de 65.3 mil dólares estadounidenses, ajustado por la paridad del poder adquisitivo (PPA) a precios constantes de dólares internacionales del 2017 y es equivalente al 364% del promedio mundial (TradingEconomics, 2024c). Además, el promedio del PIB per cápita en PPA fue de 52.472,93 dólares estadounidenses desde 1990 a 2022, con un mínimo de 39.871,34 dólares estadounidenses en 1991. Se espera también que el PIB per cápita PPA para el año 2024 sea de 66.045,00 dólares estadounidenses (TradingEconomics, 2024c). La figura 14 indica el PIB per cápita de Estados Unidos en PPA desde el año 2012 hasta el 2023.

**Figura 14**  
**PIB per cápita de Estados Unidos en PPA**



Nota: Basado en TradingEconomics, 2024, *United States DGP per capita PPP*, <https://tradingeconomics.com/united-states/gdp-per-capita-ppp>

### 3.2.1.3 Volumen de importaciones

Las importaciones totales realizadas por Estados Unidos para el código arancelario 071390 en el año 2023 fueron de \$18.106.465 y en el año 2022 de \$11.265.851. Sus mayores socios comerciales en el año 2022, fueron India (\$9.648.504), Nicaragua (\$450.040), Nigeria (\$360.976), Myanmar (\$277.272) y Canadá (\$238.814) (UN Comtrade, 2024a). La tabla 2 indica los 12 países con mayor valor comercial que han realizado exportaciones a Estados Unidos en el año 2022.

**Tabla 2**  
**Países exportadores de SA 071390 hacia Estados Unidos año 2022**

País Exportador	Valor comercial USD
India	\$9.648.504
Nicaragua	\$450.040
Nigeria	\$360.976
Myanmar	\$277.272
Canadá	\$238.814
Argentina	\$72.515
Tailandia	\$36.093
España	\$24.670
Reino Unido	\$22.545
Australia	\$22.154
Líbano	\$20.624
Emiratos Árabes Unidos	\$20.574

Nota: Basado en el UN Comtrade Database, 2024, *Trade Data*, <https://comtradeplus.un.org/TradeFlow?Frequency=A&Flows=M&CommodityCodes=071390&Partners=all&Reporters=842&period=2022&AggregateBy=none&BreakdownMode=plus>

#### 3.2.1.4 Crecimiento de las importaciones

Las importaciones realizadas en el año 2021 del código arancelario 071390 fueron de \$6,288,224 proveniente principalmente de India (\$4.300.939), Argentina (\$649.656), Nicaragua (\$431.236), Nigeria (\$298.297) y Canadá (\$264.333). En el año 2020 el total de importaciones fue de (\$7.466.428) desde los siguientes países: India (\$4.745.819), Nigeria (\$544.446), Argentina (\$425.318), Canadá (\$382.833) y Belice (\$376,032) (UN Comtrade, 2024a). El crecimiento entre los años 2020 y 2021 fue de -15%. El crecimiento entre el año 2021 y 2022 fue de 79%. El crecimiento medio anual de los años 2020, 2021 y 2023 fue de 22,8%.

#### 3.2.1.5 Exportaciones desde el país de la empresa

Ecuador exporto a Estados Unidos \$52.696 en el 2022, \$38.343 en el 2021 y \$30.170 en el 2020 de la partida arancelaria 071390 (UN Comtrade, 2024c). La mercancía predominante de exportación desde Ecuador hacia Estados Unidos en el año 2022 en 6 dígitos del SA fue: 270900 aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso (\$4.448.507), 030617 camarones y langostinos congelados etc. (\$1.509.669), 271019 aceites medios y preparaciones, de petróleo o de mineral bituminoso, que no contienen biodiesel, nep (\$556.999), 080390 plátanos frescos o secos (\$485.094) y 710812 oro (\$339.745) (Trade Map, 2024b). Por otra parte, el valor de exportación total de Ecuador a Estados Unidos en el año 2020 fue de \$4.786.401.668, en el año 2021 fue de \$6.402.858.058 y en el año 2022 de \$9.803.760.036 (UN Comtrade, 2024f).

#### 3.2.1.6 Barreras arancelarias

Un criterio muy importante, es el arancel impuesto a los productos al momento de ingresar en otro país. Para considerar el arancel aduanero de Estados Unidos se utilizó el código de línea arancelaria nacional 07139081 que indica que la tarifa de nación más favorecida es de 1.29% AVE (equivalente ad valorem) o 1.5 centavos/kg durante los meses de septiembre a abril. El código de línea arancelaria nacional 07139061, considera a la importación durante los meses de mayo-agosto con una tarifa de nación más favorecida de 0.68% AVE o 0.8 centavos/kg. Sin embargo, en ambos casos, el arancel preferencial es del 0% gracias al acuerdo unilateral de Estados Unidos para países en desarrollo (GSP) (International Trade Center, 2024b).



### 3.2.1.7 Barreras no arancelarias

Entre las barreras no arancelarias se considera la intervención política de cada país. De tal modo desde el 1 de enero de 2023 la jurisdicción estadounidense ha implementado 555 intervenciones, la intervención estatal más alta de todos los países (Global Trade Alert, 2024). Los requisitos reglamentarios totales constituyen 51 medidas (International Trade Center, 2024b). Por otro lado, se considera que existen 21 requerimientos domésticos (de Ecuador), 31 requisitos de producto, 5 condiciones de mercado y 26 medidas de pre embarque e inspección para importar con el código arancelario 071390 (Global Trade Helpdesk, 2024a).

### 3.2.1.8 Riesgos comerciales

La evaluación de riesgo país de Estados Unidos es de A2 lo que significa que es bastante asumible en cuanto al riesgo general de impago de las empresas y tiene una evaluación del clima empresarial de A1 indicando gran solvencia en el entorno empresarial. Sus puntos fuertes constituyen el tener un mercado laboral flexible y al pleno empleo como objetivo. Además, cuenta con el dólar de manera predominante y 70% de la deuda pública está en manos de residentes. Asimismo, tiene impuestos corporativos favorables, es rico en recursos como el petróleo, gas, agricultura y minerales y es líder en investigación e innovación (Coface, 2024). No obstante presenta algunas desventajas como una baja participación en el mercado laboral, alta deuda de los hogares, panorama político polarizado, una disminución de la tasa de fertilidad, infraestructura obsoleta, desigualdades económicas, territoriales y raciales y un conflicto comercial y competencia tecnológica con China (Coface, 2024).

### 3.2.1.9 Facilidad para hacer negocios

Según la última actualización del 2020, Estados Unidos obtuvo una clasificación de 6 y una puntuación de 84,1 en la facilidad para hacer negocios, en la que se ha analizado a las ciudades de Nueva York y Los Ángeles. Las mejores puntuaciones fueron obtención de crédito, comercio transfronterizo y apertura de un negocio (World Bank, 2020a). Se elaboro la tabla 3 para visualizar la facilidad de negocio que tuvo Estados Unidos en el año 2020.

**Tabla 3**  
Facilidad para hacer negocios en Estados Unidos

	Clasificación 2020	Puntuación 2020	Puntuación 2019
Apertura de un negocio	55	91.6	91.2
Manejo de permisos de construcción	24	80.0	79.9
Obtención de electricidad	64	82.2	82.1
Registro de propiedades	39	76.9	76.9
Obtención de crédito	4	95.0	95.0
Protección de los inversionistas minoritarios	36	71.6	71.6
Pago de impuestos	25	86.8	84.1
Comercio transfronterizo	39	92.0	92.0
Cumplimiento de contratos	17	73.4	72.0
Resolución de la insolvencia	2	90.5	90.9

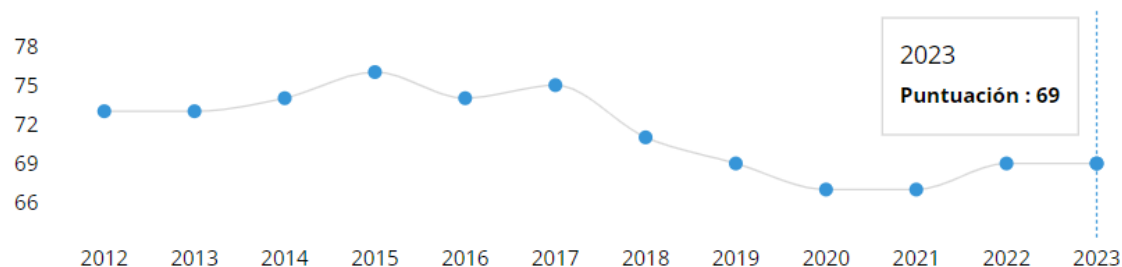
Nota: Basado en el Banco Mundial, 2020, *Doing Business Estados Unidos*, <https://archive.doingbusiness.org/es/data/exploreconomies/united-states>

### 3.2.1.10 Transparencia y corrupción

En el año 2023, para el índice de percepción de la corrupción se reportó para Estados Unidos una clasificación de 24/180 y una puntuación de 69/100. Desde el año 2012 la puntuación ha disminuido de 73 a 69, con un promedio de 71.42. Su puntuación máxima fue en el año 2015 con 76 y su puntuación mínima en el año 2020 y 2021 con 67. Asimismo, se encuentra por debajo de Austria, Francia, Seychelles y Reino Unido (ranking 20), a la par de Barbados y por encima de Bután y Emiratos Árabes Unidos (ranking 26) (Transparency International, 2024b). La figura 15 muestra los cambios en la puntuación del índice de percepción de la corrupción de Estados Unidos desde el año 2012 hasta el año 2023.

**Figura 15**  
Cambios en la puntuación del índice de percepción de la corrupción de Estados Unidos

#### Cambios de puntuación 2012 - 2023



Nota: Basado en Transparency International, 2024, *Corruption perceptions index*, <https://www.transparency.org/en/cpi/2023/index/usa>

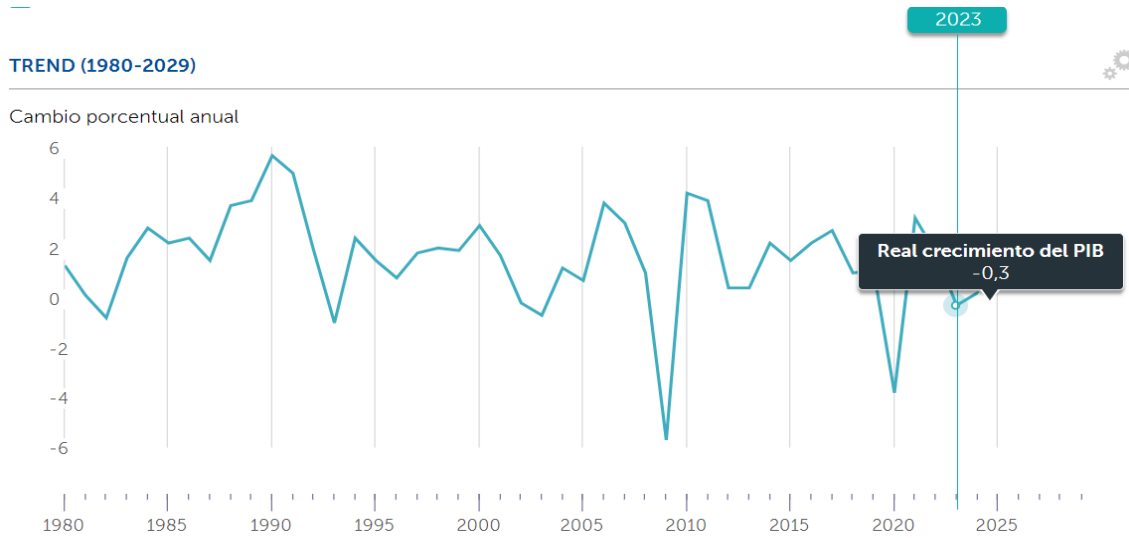
### 3.2.2 Alemania

Alemania es uno de los 27 países pertenecientes a la Unión Europea y además forma parte del Grupo de los 8. Su capital es Berlín y el país se encuentra al centro de Europa, delimitado por nueve países. Al ser parte de la Unión Europea, Alemania 36 acuerdos de libre comercio en vigor y con aplicación provisional (BMKW, 2024). La distancia geográfica al que se encuentra de Ecuador es de 10.065 km con una población de 83.797.985 millones en el año 2022 (Banco Mundial, 2024). La tendencia alimentaria actual se inclina hacia opciones más sanas, teniendo en cuenta la sostenibilidad y los cultivos ecológicos que se venden a través de minoristas de alimentación y tiendas especializadas en comida saludable. Algunas personas prefieren una opción vegetariana o vegana, lo que se traduce en un aumento de este tipo de restaurantes (Statista, 2024). Gracias a la Comunidad Andina Ecuador tienen un acuerdo comercial con la Unión Europea con aplicación provisional desde 2017 (BMKW, 2024). En el 2022, Alemania fue socio comercial número 14 de Ecuador (Trade Map, 2024d). En cuanto a la similitud cultural basada en 5 criterios de Hofstede (distancia de poder individualismo, motivación hacia el logro y el éxito, evitación de la incertidumbre y orientación a largo plazo) se encuentra una diferencia de 46 puntos (The Culture Factor, 2024). Finalizando, Alemania se ubicó en el puesto 5 del estado de derecho para el año 2023 (World Justice Project, 2024).

#### 3.2.2.1 Crecimiento económico del país

El producto interno bruto real de Alemania en el año 2023 fue de 752.182,1 millones de euros encadenados de 2010, desestacionalizados (FRED, 2024b). Según el World Economic Outlook presentando por el Fondo Monetario Internacional en enero del 2024, Alemania tiene un proyección del PIB real de 0.5 % anual para este año y una proyección del PIB real de 1.6% para el año 2025 (FMI, 2024d). La tasa de crecimiento anual del PIB real para Alemania quedo en -0.3% para el año 2023. Su crecimiento en una secuencia de 5 años ha sido el siguiente: 2022 (1.8%), 2021 (3.2%), 2020 (-3,8%), 2019 (1.1%) y 2018 (1%) (FMI, 2024a). La figura 16 indica el crecimiento anual del PIB de Alemania desde el año 1980 hasta el año 2023 con futuras proyecciones.

**Figura 16**  
Crecimiento anual del PIB real de Alemania

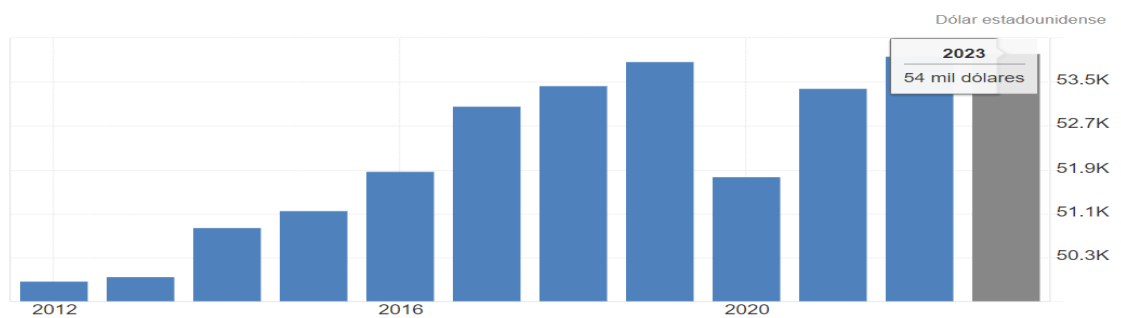


Nota: Basado en el Fondo Monetario Internacional, 2024, *Real GDP Growth*, [https://www.imf.org/external/datamapper/NGDP\\_RPCH@WEO/DEU](https://www.imf.org/external/datamapper/NGDP_RPCH@WEO/DEU)

### 3.2.2.2 Poder adquisitivo per cápita

El PIB per cápita de Alemania fue en 2022 de 53.969,63 dólares estadounidenses y en 2023 alrededor de 54 mil dólares estadounidenses ajustado por la paridad del poder adquisitivo (PPA) a precios constantes de dólares internacionales del 2017 y es equivalente al 304% del promedio mundial. Además, el promedio del PIB per cápita en PPA fue de 45.718,02 dólares estadounidenses desde 1990 a 2022, con un mínimo de 36.699,48 dólares estadounidenses en 1990. Se proyecta que para el año 2024 el PIB per cápita PPA sea de 54.078,00 dólares estadounidenses (TradingEconomics, 2024a). La figura 17 indica el PIB per cápita de Alemania en PPA desde el año 2012 hasta el 2023.

**Figura 17**  
PIB per cápita de Alemania en PPA



Nota: Basado en TradingEconomics, 2024, *Germany DGP per capita PPP*, <https://tradingeconomics.com/germany/gdp-per-capita-PPP>

### 3.2.2.3 Volumen de importaciones

Las importaciones totales realizadas por Alemania para el código arancelario 071390 en el año 2023 fueron de \$5.220.941 y en el año 2022 de \$3.888.395. Sus mayores socios comerciales en el 2022, fueron Italia (\$1.340.045), República Checa (\$781.775), Polonia (\$407.947), Lituania (\$195.485) y Países Bajos (\$138.435) (UN Comtrade, 2024g). La tabla 4 indica los 12 países con mayor valor comercial que han realizado exportaciones hacia Alemania en el año 2022.

**Tabla 4**  
*Países exportadores de SA 071390 hacia Alemania año 2022*

<b>País Exportador</b>	<b>Valor comercial USD</b>
Italia	\$1.340.045
República Checa	\$781.775
Polonia	\$407.947
Lituania	\$195.485
Países Bajos	\$138.435
Egipto	\$131.719
Francia	\$111.146
Argentina	\$102.040
España	\$87.808
India	\$76.891
Hungría	\$62.752
China	\$58.612

Nota: Basado en el UN Comtrade Database, 2024, *Trade Data*, <https://comtradeplus.un.org/TradeFlow?Frequency=A&Flows=M&CommodityCodes=071390&Partners=all&Reporters=276&period=2022&AggregateBy=none&BreakdownMode=plus>

### 3.2.2.4 Crecimiento de las importaciones

Las importaciones realizadas en el año 2021 del código arancelario 071390 fueron de \$4.261.410 proveniente principalmente de Italia (\$1.983.008), República Checa (\$643.543), Polonia (\$636.251), España (\$199.102) y Lituania (\$195.651). En el año 2020 el total de importaciones fue de \$2.842.078 desde, Italia (\$1.248.276), Polonia (\$510.766), Francia (\$202.018), Lituania (\$162.292) y República Checa (\$114.882). El crecimiento entre estos dos años fue de 49.9%. El crecimiento entre el año 2021 y 2022 fue de -8.7%. El crecimiento medio anual de los años 2020, 2021 y 2023 fue de 16.9%.

### 3.2.2.5 Exportaciones desde el país de la empresa

Únicamente se dieron exportaciones en el año 2012 de \$2.228 y en el 2020 de \$50 de Ecuador hacia Alemania de la partida arancelaria 071390 (UN Comtrade, 2024b). La mercancía predominante de exportación desde Ecuador hacia Alemania en el año 2022 en 6 dígitos del SA fue: 080390 plátanos frescos o secos (\$96.771), 261690 minerales de

los metales precios y sus concentrados (\$62.382), 180100 cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado (\$40.813), 210111 extractos, esencia y concentrados de café (\$32.310) y 160414 preparaciones y conservas de atún, de listado y de bonito enteros o en trozos (\$31.332) (Trade Map, 2024a). Por otra parte, el valor de exportación total de Ecuador a Alemania en el año 2020 fue de \$398.928.032, en el año 2021 fue de \$363.544.492 y en el año 2022 de \$340.405.738 (UN Comtrade, 2024d).

#### 3.2.2.6 Barreras arancelarias

En el análisis de los derechos de importación hacia Alemania desde Ecuador se utilizó el código de línea arancelaria nacional 07390090. El mismo indica que los aranceles de nación más favorecida aplicados son de 3.20%. Gracias al tratado de libre comercio CAN-UE se aplica una tarifa preferencial del 0% (International Trade Center, 2024c).

#### 3.2.2.7 Barreras no arancelarias

El número de intervenciones políticas por parte de Alemania que afectan al comercio fueron 292 desde el 1 de enero de 2023, situándose cercano a la medio de intervenciones (Global Trade Alert, 2024). Los requisitos reglamentarios constituyen un total de 35 medidas (International Trade Center, 2024c). De idéntica manera se identifican 21 requerimientos domésticos, 11 requisitos del producto, 9 condiciones de mercado y 17 medidas de pre embarque e inspección (Global Trade Helpdesk, 2024b).

#### 3.2.2.8 Riesgos comerciales

Alemania tiene una evaluación de riesgo país de A3 y una evaluación del clima empresarial de A1 lo que indica que el país es muy solvente en cuanto a pagos. Las fortalezas que se destacan son una fuerte base industrial (23% del PIB en 2022), un bajo desempleo estructural, sistema de aprendizaje bien desarrollado, importancia de las pymes exportadoras familiares, una política orientada al consenso y un sistema institucional que promueve la representatividad (Coface, 2024). Por el contrario, entre sus debilidades se encuentra la disminución de la población activa a partir de 2020, fuerte dependencia de las importaciones internacionales de energía y de la economía del comercio exterior, protagonismo de las industrias automotriz y mecánica, particularmente

en las exportaciones y las limitaciones de capacidad, la inversión insuficiente y el capital de riesgo limitan el aumento de la productividad (Coface, 2024).

### 3.2.2.9 Facilidad para hacer negocios

En Alemania la clasificación o ranking según el *Doing Business* 2020 fue de 22 con una puntuación de 79,7 en general. Recordando que mientras más cerca al 1 se encuentra la clasificación mayor facilidad para hacer negocio tiene la economía y mientras más cercana a 100 sea su puntuación se indica un mejor rendimiento o desempeño. Entre el año 2019 y 2020 no existieron mayores variaciones en las categorías. Alemania destaca en obtención de energía con un ranking de 5 y en resolución de la insolvencia con un ranking de 4, a pesar de haber bajado 0,3 puntos porcentuales desde el año 2019. Los rankings más bajos que presenta son en apertura de un negocio (125) y registro de propiedades (76). Por otro lado, obtuvo una puntuación alta en comercio transfronterizo con 91,8 y mediana en protección de los inversionistas minoritarios con 62,0 (World Bank, 2020b). La tabla 5 indica la facilidad para hacer negocios en Alemania en el año 2020.

**Tabla 5**  
*Facilidad para hacer negocios en Alemania*

	<b>Clasificación 2020</b>	<b>Puntuación 2020</b>	<b>Puntuación 2019</b>
Apertura de un negocio	125	83,7	83,6
Manejo de permisos de construcción	30	78,2	78,2
Obtención de electricidad	5	98,8	98,8
Registro de propiedades	76	66,6	66,5
Obtención de crédito	48	70,0	70,0
Protección de los inversionistas minoritarios	61	62,0	62,0
Pago de impuestos	46	82,2	82,1
Comercio transfronterizo	42	91,8	91,8
Cumplimiento de contratos	13	74,1	70,4
Resolución de la insolvencia	4	89,8	90,1

Nota: Basado en el Banco Mundial, 2020, *Doing Business Alemania*, <https://archive.doingbusiness.org/es/data/exploreconomies/germany>

### 3.2.2.10 Transparencia y corrupción

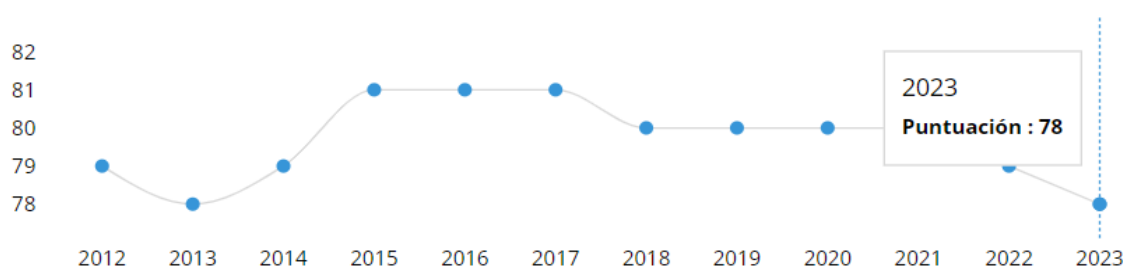
Para Alemania el índice de percepción de corrupción según Transparency International en el año 2023 fue de 9 en ranking y 78 en puntuación, disminuyendo un punto a comparación del año 2022. Desde el año 2012 el promedio en puntuación es de 79.66, con el máximo de 81 por tres años consecutivos 2015, 2016 y 2017 y con un

mínimo de 78 en el año 2013 y 2023. Alemania se encuentra por debajo de Países Bajos (ranking 8), a la par de Luxemburgo y por encima de Irlanda (ranking 11) (Transparency International, 2024a). La figura 18 muestra los cambios en la puntuación del índice de percepción de la corrupción de Alemania desde el año 2012 hasta el año 2023.

### Figura 18

*Cambios en la puntuación del índice de percepción de la corrupción de Alemania*

#### Cambios de puntuación 2012 - 2023



Nota: Basado en Transparency International, 2024, *Corruption perceptions index*  
<https://www.transparency.org/en/cpi/2023/index/deu>

### 3.2.3 Corea del Sur

Corea del Sur forma parte de Asia Oriental y limita al norte con Corea del Norte y está rodeado por el mar Amarillo, Mar de China Oriental y Mar de Japón. Su capital es Seúl con la moneda won surcoreano. Corea del Sur cuenta con 22 acuerdos de libre comercio con países y grupos de integración (Ministry of Trade, Industry and Energy, 2024). La distancia geográfica al que se encuentra de Ecuador es de 15.369 km con una población de 51.628.117 millones en el año 2022 (Banco Mundial, 2024). En octubre del 2023, se celebró la pre firma del Acuerdo Estratégico de Cooperación Económica entre Corea del Sur y Ecuador (MPCEIP, 2023). En el 2022, Corea del Sur fue socio comercial número 24 de Ecuador en sus exportaciones (Trade Map, 2024d). En cuanto a la similitud cultural basada en 5 criterios de Hofstede (distancia de poder individualismo, motivación hacia el logro y el éxito, evitación de la incertidumbre y orientación a largo plazo) se encuentra una diferencia esperada de 72 puntos (The Culture Factor, 2024). Finalizando, Corea del Sur se ubicó en el puesto 19 del estado de derecho para el año 2023 (World Justice Project, 2024).



### 3.2.3.1 Crecimiento económico del país

Corea del Sur presento un producto interno bruto de 498.782.800 en su moneda nacional, desestacionalizada para el periodo del año 2023 (FRED, 2024c). Para el mismo año, 2023, Corea del Sur culmino con una tasa de crecimiento de 1,4% en su PIB real. Anteriormente, obtuvo las siguientes tasas de crecimiento 2,9% (2018), 2,2% (2019), -0,7% (2020), 4,3% (2021), 2,6 (2022) (FMI, 2024b). El pronóstico de la tasa de crecimiento del PIB real para el año 2024 y 2025 es 2,2% y 2,3% correspondientemente (FMI, 2024b). La figura 19 indica el crecimiento anual del PIB de Corea del Sur desde el año 1980 hasta el año 2023 con futuras proyecciones.

**Figura 19**  
*Crecimiento anual del PIB real de Corea del Sur*

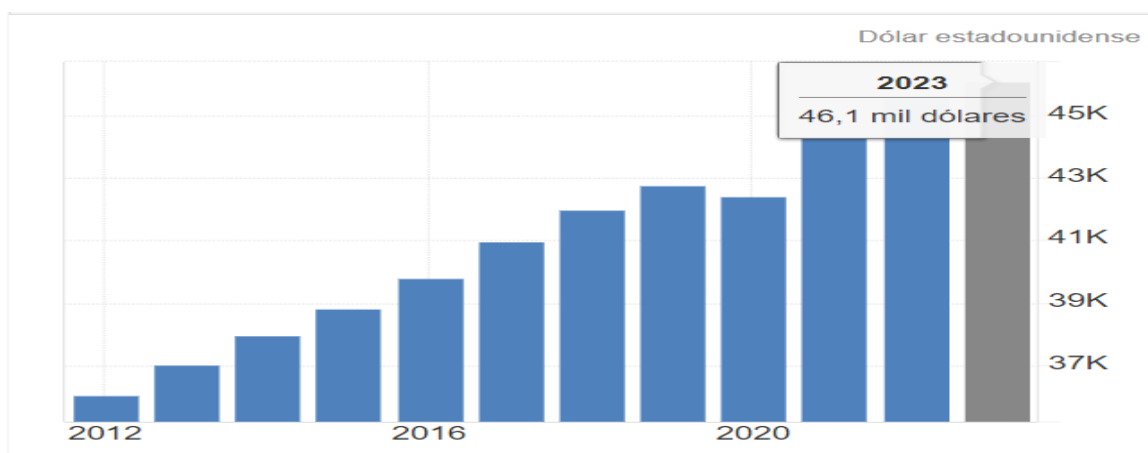


Nota: Basado en el Fondo Monetario Internacional, 2024, Real GDP Growth  
[https://www.imf.org/external/datamapper/NGDP\\_RPCH@WEO/KOR](https://www.imf.org/external/datamapper/NGDP_RPCH@WEO/KOR)

### 3.2.3.2 Poder adquisitivo per cápita

Corea del Sur tuvo un PIB per cápita en el año 2022 de 45.560,13 dólares estadounidenses, ajustado por la paridad del poder adquisitivo (PPA) a precios constantes de dólares internacionales del 2017, equivalente al 205% del promedio mundial. Asimismo, el promedio del PIB per cápita en PPA fue de 29.394,03 dólares estadounidenses desde 1990 a 2022, con un mínimo de 12.656,40 dólares estadounidenses en 1990. Se proyecta que para el año 2024 el PIB per cápita PPA sea de 46.562,00 dólares estadounidenses (TradingEconomics, 2024b). La figura 20 indica el PIB per cápita de Corea del Sur en PPA desde el año 2012 hasta el 2023.

**Figura 20**  
**PIB per cápita de Corea del Sur en PPA**



Nota: Basado en TradingEconomics, 2024, *South Korea GDP per capita PPP*, <https://tradingeconomics.com/south-korea/gdp-per-capita-ppp>

### 3.2.3.3 Volumen de importaciones

Las importaciones totales realizadas por Corea del Sur para el código arancelario 071390 en el año 2022 fue de \$34.419. Sus mayores socios comerciales en el 2022, fueron China (\$22.557), Indonesia (\$8.739), Vietnam (\$1.335), Estados Unidos (\$836) y Países Bajos (\$528) (UN Comtrade, 2024h). La tabla 6 indica los 12 países con mayor valor comercial que han realizado exportaciones hacia Corea del Sur en el año 2022.

**Tabla 6**  
**Países exportadores de SA 071390 hacia Corea del Sur año 2022**

País Exportador	Valor comercial USD
China	\$22.557
Indonesia	\$8.739
Vietnam	\$1.335
Estados Unidos	\$836
Países Bajos	\$528
Japón	\$162
Francia	\$101
Nigeria	\$88
Italia	\$37
Tailandia	\$24
Australia	\$9
India	\$2

Nota: Basado en el UN Comtrade Database, 2024, *Trade Data*, <https://comtradeplus.un.org/TradeFlow?Frequency=A&Flows=M&CommodityCodes=071390&Partners=all&Reporters=410&period=2023&AggregateBy=none&BreakdownMode=plus>

### 3.2.3.4 Crecimiento de las importaciones

Las importaciones realizadas en el año 2021 fueron de \$110,711 proveniente principalmente de Indonesia (\$55.341), China (\$30.900), Myanmar (\$18.894), Nepal

(\$4,386) y Estados Unidos (\$338). En el año 2020 el total de importaciones fue de \$54,059 desde, Myanmar (\$28.148), China (\$16.131), Indonesia (\$8.921), Estados Unidos (\$757) e India (\$52). El crecimiento entre estos dos años fue del 105%. El crecimiento entre el año 2021 y 2022 fue de -68,9%. El crecimiento medio anual de los años 2020, 2021 y 2023 fue de -20,2%.

### 3.2.3.5 Exportaciones desde el país de la empresa

No existen datos registrados para la exportación de SA 071390 de Ecuador a Corea del Sur. La mercancía predominante de exportación desde Ecuador hacia Corea del Sur en el año 2022 en 6 dígitos del SA fue: 210900 aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso (\$107.518), 030617 camarones y langostinos congelados etc. (\$64.165), 740500 desperdicios y desechos, de cobre etc. (\$20,032), 080390 plátanos frescos o secos (\$7.278) y 760200 desperdicios y desechos de aluminio etc. (\$1.148) (Trade Map, 2024c). Por otra parte, el valor de exportación total de Ecuador a Alemania en el año 2020 fue de \$84.790.547, en el año 2021 fue de \$206.037.154 y en el año 2022 de \$205.295.108 (UN Comtrade, 2024e).

### 3.2.3.6 Barreras arancelarias

La República de Corea presenta el 27% en derechos de importación en nación más favorecida para el código de línea arancelaria nacional del producto 071390 y no cuenta con una tarifa arancelaria preferencial (International Trade Center, 2024a). A pesar de ello, es importante mencionar que Ecuador y Corea del Sur realizaron la pre-firma del Acuerdo Estratégico de Cooperación Económica en el año 2023 que promueve la disminución de las tarifas arancelarias.

### 3.2.3.7 Barreras no arancelarias

La primera barrera arancelaria, intervención política, desde el primero de enero de 2023 implementada por Corea del Sur es muy baja en comparación al resto de países analizados, con apenas 104 intervenciones (Global Trade Alert, 2024). Los requisitos reglamentarios constituyen un total de 50 medidas (International Trade Center, 2024a). Por último, existen 21 requerimientos domésticos, 9 requisitos del producto, 6 condiciones de mercado y 35 medidas de pre embarque e inspección que necesitan ser

consideradas al momento de exportar el producto de código arancelario 071390 (Global Trade Helpdesk, 2024c).

### 3.2.3.8 Riesgos comerciales

Al igual que Estados Unidos, Corea del Sur presenta una evaluación de riesgo país de A2 y evaluación del clima empresarial A1 indicando un riesgo comercial favorable. Además, algunas de las fortalezas son tener una base industrial diversificada, ser líder en electrónica de alta gama, alto gasto público y privado en I+D, un buen sistema educativo e IED diversificadas en Asia (Coface, 2024). Ahora bien, Corea del Sur cuenta con algunas debilidades como la “competencia de China (acero, construcción, naval, electrónica, automoción, electrodomésticos), un alto nivel de deuda de los hogares, envejecimiento de la población, alto desempleo juvenil, importador neto de materias primas, sobre representación de los chaebols en la economía y tensiones geopolíticas con Corea del Norte”(Coface, 2024).

### 3.2.3.9 Facilidad para hacer negocios

En Corea del Sur su ranking según el *Doing Business* 2020 fue de 5 con una puntuación de 84,0 en general. Entre el año 2019 y 2020 las únicas categorías que variaron fueron pago de impuestos con un incremento de 0,5 puntos porcentuales y resolución de la insolvencia con una disminución de 0,1 puntos porcentuales. Corea del Sur obtuvo clasificaciones altas en obtención de electricidad (2) y cumplimiento de contratos (2), siendo su peor ranking la obtención de crédito (67). Por otro lado, obtuvo una puntuación alta en obtención de electricidad con 99,9, en apertura de un negocio con 93,4 y comercio transfronterizo con 92.5 (World Bank, 2020c). La tabla 7 muestra la facilidad para hacer negocios en Corea del Sur en el año 2020.

**Tabla 7**  
Facilidad para hacer negocios en Corea del Sur

	Clasificación 2020	Puntuación 2020	Puntuación 2019
Apertura de un negocio	33	93,4	93,4
Manejo de permisos de construcción	12	84,4	84,4
Obtención de electricidad	2	99,9	99,9
Registro de propiedades	40	76,3	76,3
Obtención de crédito	67	65,0	65,0
Protección de los inversionistas minoritarios	25	74,0	74,0
Pago de impuestos	21	87,4	86,9
Comercio transfronterizo	36	92,5	92,5
Cumplimiento de contratos	2	84,1	84,1
Resolución de la insolvencia	11	82,9	83,0

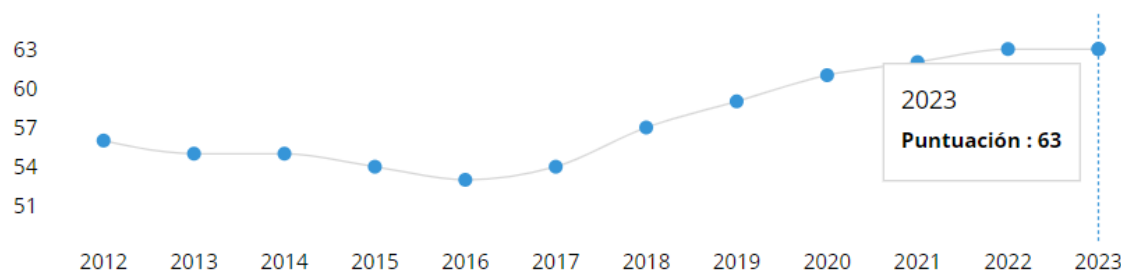
Nota: Basado en el Banco Mundial, 2020, *Doing Business República de Corea*, <https://archive.doingbusiness.org/es/data/exploreconomies/korea>

### 3.2.3.10 Transparencia y corrupción

El índice de percepción de corrupción en Corea del Sur en el año 2023 obtuvo una clasificación de 32/180 y puntuación de 63/100 sin presentar cambio desde el 2022. La tendencia en este país hacia la transparencia resulta positiva puesto que en el año 2012 Corea del Sur presentaba una puntuación de 56 y en el año 2023 alcanzó 63. El promedio del índice en los 12 años es de 57.66 con un mínimo de 53 en el año 2016 y máximo de 63 en el 2022 y 2023. Corea del Sur se encuentra por debajo de las Bahamas y el Cabo Verde (ranking 30) y por encima de Israel (ranking 33) (Transparency International, 2024c). La figura 21 muestra los cambios en la puntuación del índice de percepción de la corrupción de Corea del Sur desde el año 2012 hasta el año 2023.

**Figura 21**  
Cambios en la puntuación del índice de percepción de la corrupción de Corea del Sur

#### Cambios de puntuación 2012 - 2023



Nota: Basado en Transparency International, 2024, *Corruption perceptions index* <https://www.transparency.org/en/cpi/2023/index/kor>

### 3.3 Matriz de selección de países

La matriz de selección de países considera 15 criterios relevantes al momento de analizar a un país como posible mercado. Estos criterios son tanto del potencial que tiene el mercado como la accesibilidad y riesgo. A cada criterio se le otorga un coeficiente de ponderación desde 0 hasta 3, siendo 0 un criterio que no aplica, 1 un criterio menos importante, 2 un criterio importante y 3 un criterio muy importante. Posteriormente se le otorga una puntuación de 1 a 5, siendo 1 condiciones muy desfavorables, 2 condiciones desfavorables, 3 condiciones neutras, 4 condiciones favorables y 5 condiciones muy favorables, considerando una comparación previa entre los países para el otorgamiento del puntaje. Este valor se multiplica por el coeficiente y se suman todos los valores obtenidos de este resultado por país obteniendo su total. Un valor más grande indica que el país tiene más ventaja en criterios. Es importante mencionar que para un análisis más específico al producto, cada empresa debería sustituir la partida arancelaria correspondiente en los criterios de volumen de importación, crecimiento de la importación, exportación desde el país de la empresa y barreras arancelarias. La tabla 8 muestra la elaboración de la matriz de selección entre los tres países analizados.

**Tabla 8**  
*Matriz de selección entre Estados Unidos, Alemania y Corea del Sur*

Coeficiente	Criterio	Estados Unidos		Alemania		Corea del Sur	
2	Crecimiento económico del país	3	6	2	4	4	8
2	Poder adquisitivo per cápita	5	10	4	8	3	6
3	Volumen de importación	5	15	3	9	2	6
3	Crecimiento de la importación	5	15	4	12	1	3
1	Exportación desde el país de la empresa	5	5	4	4	3	3
3	Barreras arancelarias	5	15	5	15	1	3
1	Barreras no arancelarias	2	2	4	4	5	5
3	Riesgos comerciales	4	12	3	9	4	12
2	Facilidad para hacer negocios	4	8	2	4	5	10
2	Transparencia y corrupción	4	8	5	10	3	6
3	Proximidad geográfica	5	15	4	12	3	9
2	Proximidad cultural	5	10	4	8	3	6
3	Tamaño del mercado	5	15	4	12	3	9
2	Seguridad jurídica	2	4	5	10	3	6
2	Relaciones entre Ecuador y país	4	8	5	10	3	6
	<b>TOTAL</b>		148		131		98

## CAPÍTULO 4

### 4. FORMA DE ENTRADA

#### 4.1 Variables externas e internas

El país seleccionado para elaborar una forma de entrada es Estados Unidos que obtuvo una puntuación superior a Alemania y Corea del Sur. Para realizar la forma de entrada es importante considerar las variables internas y externas de cada empresa. Las variables internas para considerar son los recursos disponibles, objetivos, tipo de producto/servicio y la experiencia internacional. Por otro lado, las variables externas consideran el riesgo comercial, características del mercado, competencia y barreras e incentivos. Para el siguiente análisis se generaliza a la empresa como una MiPymes, es decir, micro pequeñas y medianas empresas.

Las MiPymes suelen tener recursos financieros propios limitados resultando en la necesidad de un financiamiento externo y se opta usualmente por una exportación indirecta. Gracias a los créditos otorgados por las diferentes instituciones públicas y privadas, se facilita la expansión y desarrollo de la empresa. Algunos bancos y corporativas como BanEcuador, Banco de Guayaquil, Banco de Pichincha, Banco del Pacífico, Banco Solidario, Alianza del Valle, Cooprogreso, Juventud Ecuatoriana Progresista ofrecen Crédito pymes con requisitos y tasas variables. Cabe resaltar que BanEcuador ofrece la línea de crédito más baja, pero su obtención ha demostrado ser bastante compleja. En Ecuador existen techos establecidos para las tasas de interés, según el Banco Central del Ecuador para enero de 2024 la tasa de interés activa efectiva referencial en productivo pymes fue de 11,09% y la tasa de interés activa efectiva máxima en productivo pymes de 11,51%. Las tasas de interés activa efectiva máxima en los siguientes meses fueron febrero -11.61%, marzo -11.81%, abril -11.89% y mayo -12.11% (JPRF, 2024). Los tipos de créditos otorgados en el país pueden ser crédito productivo, crédito comercial ordinario, crédito comercial prioritario, crédito de consumo ordinario, crédito de consumo prioritario, crédito educativo, crédito de vivienda de interés público, crédito inmobiliario, microcrédito y crédito de inversión pública (BCE, 2015). Por último, existen otras formas de financiamiento como fondos de capital, *crowdfunding* y *crowlending*, incubadoras, inversionistas ángel y programas de subvención.

El objetivo primordial de las empresas se considera debe ser el posicionamiento en mercados exteriores permitiendo el reconocimiento inicial necesario que motive la

demanda creciente del producto. Para lograr este objetivo es importante adaptar la mercancía a la necesidad del mercado de tal manera que los productos se visibilicen en grandes cadenas comerciales y tiendas minoritas especializadas, pero también muestre una presencia significativa en línea. Respecto al tipo de producto, se tiene un bien de consumo, el cual necesita más intermediarios a diferencia de otros tipos de productos que requieren de una venta directa o de un servicio post venta. A pesar de que Estados Unidos es un mercado bastante conocido para Ecuador, no lo es para productos derivados del chocho o lupino por lo que se requiere elegir formas de entrada con menor compromiso y riesgo.

El riesgo comercial de exportación hacia Estados Unidos es la primera variable externa para considerar. Como se mencionó en los criterios de selección, el país posee un riesgo empresarial muy bajo de A1. Ahora bien, el mercado estadounidense es bastante diversificado en cuanto a sus hábitos de consumo pero se reporta que el 61% de la población busca alternativas más saludables. La compra de estos productos se realiza en gran parte a través de los supermercados y en menor medida en mercados agrícolas o tienda de conveniencia. Por este motivo, es importante considerar a las cadenas grandes de supermercados y aquellas especializadas en comida saludable y orgánica. Es necesario tener conocimiento de los estados más interesados en una alimentación saludable tal como Colorado, Arizona, Utah, Texas, Nueva York, Massachusetts, Florida, Nevada, California y Virginia. En contrapartida el estudio realizado por *Great Green Wall Health*, demostró que los estados menos interesados fueron Mississippi, West Virginia y Alaska (Meza, 2023).

En referencia a la manera de compra, aún la mayoría de personas prefiere supermercados convencionales. Sin embargo, existe un crecimiento en las ventas realizadas en línea, muchas veces, sin la necesidad de intermediarios tradicionales. Indiferentemente del medio de venta, el conocimiento del idioma inglés es imprescindible para poder negociar exitosamente ya se con los clientes finales o intermediarios. Estados Unidos cuenta con más de 20 puertos mediante los cuales puede ingresar la mercancía, entre sus mayores puertos están el puerto de Los Ángeles, California (uno de los más grandes), puerto de Nueva Jersey y Nueva York, puerto de Long Beach, California, puerto de Savannah, puerto de Houston, puerto de Virginia, puerto Northwest Seaport Alliance, puerto de Charleston, puerto de Oakland y el puerto de Miami (Ahmed, 2023). Realizando una breve comparación, enviar el producto a estados como California, Nueva York,



Virginia, Texas, Florida y Massachusetts (puerto de Boston) significa una reducción en costos gracias a la conexión directa de los puertos.

Respecto a la competencia es importante considerar que existe aquella que es directa, es decir, ofrecen nuestro producto con algunas diferencias y la competencia indirecta que ofrece productos que cubren la misma necesidad. En este caso, el mercado de superalimentos y comida saludable es bastante amplio. Los productos de competencia indirecta son varios, por ejemplo el açai en polvo, la batata, quinoa y chia. Reconocer y desarrollar el marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) brinda a la empresa una base sólida para su internalización. Se recomienda que la empresa obtenga una ventaja competitiva, por ejemplo en precio o por diferenciación. Además, existen algunas estrategias para lograr destacar en los supermercados como conocer en donde se mostrará el producto, enfocarse en el empaquetado con tendencias actuales de diseño gráfico o la decisión de mostrar o no el producto, destacar la sostenibilidad y otros posibles atributos como libre de gluten, orgánico, etc., enlistar los beneficios o contar la historia empresarial. Se enlista en la tabla 9 los supermercados tanto generales como especializados con el objetivo de reconocer a los posibles clientes.

**Tabla 9**  
*Supermercados generales y supermercados especializados*

<b>Supermercados Generales</b>	<b>Supermercados Especializados</b>
Costco	Whole Foods Market
Walmart	Sprouts Farnes Market
Sam´s Club	Trader Joe´s
Aldi	The Vitamin Shoppe
Kroger	Earth Fare
Shop Rite	Natural Grocers by Vitamin Cottage
Lidl	Wegmans
Publix	Raley´s
Albertsons	H-E-B
	HyVee
	Thrive Market

En cuanto a competencia directa existen algunos productos encontrados en supermercados estadounidenses. Algunas páginas como la de Whole Foods Market no se puede acceder directamente desde Ecuador, pero en el buscador de Google destaca: Ground Lupin de Carrington, Brami Lupini Garlic & Rosemary, Brami Lupini Sea Salt & Vinegar y Regenerative Organic Lupini Beans. No se obtiene información de productos de lupino para The Vitamin Shoppe, Raley´s, HEB, Eart Far, pero HyVee presenta la marca Brami que produce snacks de lupino. En Costco se encuentran granos de lupino de

la marca Bella e igual en ShopRite de la marca Cento. Walmart ofrece una gran variedad de lupino en grano y snacks de la marca Carrington y Brami. La tienda online Amazon es en donde más se consigue una gran diversidad de productos de lupino desde helado hasta mezcla de huevo en base de lupino.

Las figuras 22-26 muestran algunos productos de lupino encontrados en Kroger.

**Figura**

**22**

*Lenny & Larry's Chocolate Chip Cookie*



Nota: Kroger. (2024). *Lenny & Larry's Chocolate Chip Keto Cookie*. [Foto]. Kroger. <https://www.kroger.com/p/lenny-larry-s-chocolate-chip-keto-cookie-/0078769251100>

**Figura 23**

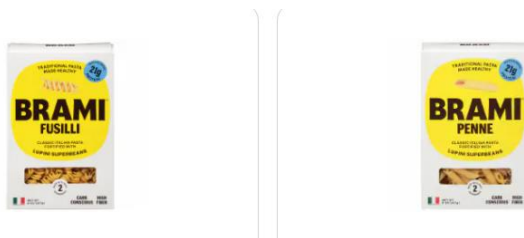
*Wicked Kitchen Plant Based Vanilla Ice Dream*



Nota: Kroger. (2024). *Wicked Kitchen Plant Based Vanilla Ice Dream*. [Foto]. Kroger. <https://www.kroger.com/p/wicked-kitchen-plant-based-vanilla-ice-dream/0085002369064>

**Figura 24**

*Brami Lupini Snack Pasta Semolina lupini Fusilli y Brammi Lupini Snack Pasta Semolina Lupini Penne*



Fuente: Kroger. (2024). *Brami Lupini Snack Pasta Semolina lupini Fusilli y Brammi Lupini Snack Pasta Semolina Lupini Penne* [Foto]. Kroger. [https://www.kroger.com/search?query=lupin&searchType=default\\_search](https://www.kroger.com/search?query=lupin&searchType=default_search)

## Figura 25

### *Wholesome Harvest Plant Protein Multi-Grain Bread with Lupin Flour*



Nota: Kroger. (2024). *Wholesome Harvest Plant Protein Multi-Grain Bread with Lupin Flour*.

[Foto]. Kroger. <https://www.kroger.com/p/wholesome-harvest-plant-protein-multi-grain-bread-with-lupin-flour/0003967785211>

## Figura 26

### *Cento Lupini Beans*



Nota: Kroger. (2024). *Cento Lupini Beans*. [Foto]. Kroger. <https://www.kroger.com/p/cento-lupini-beans/0007079680006>

La figura 27 muestra un producto de lupino encontrados en Traders Joe´s.

## Figura 27

### *Simply Eggless Plant Based Egg*



Nota: Trader Joe's. (2024). *Simply Eggless Plant Based Egg*. [Foto]. Trader Joe's.

<https://www.traderjoes.com/home/products/pdp/simple-eggless-plant-based-egg-074840>

Las figuras 28-32 muestran productos de lupino encontrados en Sprouts.

## Figura 28

### *Brami Lupini Snack with Sea Salt*



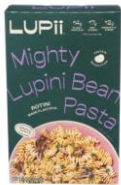
Nota: Sprouts. (2024). *Cento Lupini Beans*. [Foto]. Sprouts. <https://shop.sprouts.com/product/78388/brami-lupini-snack-with-sea-salt>

**Figura 29**  
*Brami Italian Snacking Lupini Beans*



Nota: Sprouts. (2024). *Brami Italian Snacking Lupini Beans*. [Foto]. Sprouts. [https://shop.sprouts.com/product/73057?retailer\\_id=279](https://shop.sprouts.com/product/73057?retailer_id=279)

**Figura 30**  
*Lupii Rotini Mighty Lupini Bean Pasta*



Nota: Sprouts. (2024). *Lupii Rotini Mighty Lupini Bean Pasta*. [Foto]. Sprouts. [https://shop.sprouts.com/product/82902?retailer\\_id=279](https://shop.sprouts.com/product/82902?retailer_id=279)

**Figura 31**  
*Lupii Elbows Mighty Lupini Bean pasta*



Nota: Sprouts. (2024). *Lupii Elbows Mighty Lupini Bean pasta*. [Foto]. Sprouts. <https://shop.sprouts.com/product/82858/lupii-elbows-mighty-lupini-bean-pasta>

**Figura 32**  
*Brami Semolina Lupini Pasta Fusilli*



Nota: Sprouts. (2024). *Brami Semolina Lupini Pasta Fusilli*. [Foto]. Sprouts. <https://shop.sprouts.com/product/68858/brami-semolina-lupini-pasta-fusilli>

Según los avances encontrados en las páginas del Ministerio de Agricultura y Ganadería y del Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias del Ecuador se ha impulsado la investigación del chocho y su oferta tecnológica, pero es la parte privada quienes más promueven la exportación. Por otro lado, no existe una barrera arancelaria para la partida 071390, pero si una serie de documentos necesarios para la exportación a Estados Unidos.

## **4.2 Alternativas de forma de entrada**

Existen algunas alternativas de forma de entrada como una exportación directa, exportación indirecta, acuerdos de cooperación e implantación. Cada alternativa presenta sus desventajas y ventajas afectando directamente en los resultados de comercialización al momento de ingresar a mercados exteriores. La mayoría de empresas productoras de los derivados de lupino o chocho tienen una leve presencia a nivel nacional indicando que aún se encuentran en fases iniciales o de crecimiento excluyendo de tal manera a los acuerdos de cooperación e implantación. Los acuerdos de cooperación presentan algunos beneficios como compartir riesgos y responsabilidades pero también requiere de un mayor grado empresarial con la posibilidad de fusión o absorción. Una implantación indica experiencia previa en varios mercados, creando permanencia mediante establecimientos. Se considera que tanto la exportación directa como indirecta son las alternativas con mayores ventajas.

Empero, prima la exportación indirecta ya que los intermediarios tienen sus redes preestablecidas y se encargarían de la gestión internacional tal como identificar clientes, negociar, almacenar y distribuir los productos. Por otro lado, en la exportación directa es la empresa quien se encarga de todo el proceso comercial, eliminando los intermediarios y ofreciendo un producto menos costoso al cliente final. Que las empresas sean más pequeñas, con menos innovación y eficiencia laboral suelen ser indicadores de una exportación indirecta (Cieślik & Michałek, 2018). Igualmente, algunos determinantes entre una exportación directa e indirecta incluyen reconocer la capacidad de conocimiento y tecnología a la que se tiene acceso, así como los costos de producción y el acceso al capital (Hessels y Terjesen, 2010). Finalmente, la incertidumbre es un factor clave para una exportación indirecta ya sea en ámbitos como la delincuencia, problemas de infraestructura de transporte y el sistema jurídico en contra parte de empresas grandes, más productivas, de propiedad extranjera, con mayor exportación en sus productos que optan por un modo directo de exportación (Johannsen y Martínez-Zarzoso, 2014).

Algunos de los beneficios que ofrecen los intermediarios o una exportación indirecta involucra: asumir el riesgo de las operaciones, reduce los costos de búsqueda, no se requiere de experiencia previa, cuenta con sus propios empleados, tiene un alto grado de compromiso, participa en la promoción y conoce bien como negociar con el cliente final facilitando las ventas. A diferencia de una exportación indirecta, la exportación directa ofrece mayor control del proceso y negociación final, se adquiere más información del mercado, aumentan las ganancias y existe mayor control promocional.

La mejor ruta a tomar para empresas que recién empiezan a incursionar en el mercado internacional, que desean reducir riesgos y cuentan con recursos limitados es una exportación indirecta. Específicamente una exportación indirecta mediante distribuidores, quienes venden productos locales y de importación a *retailers*, tiendas minoritas, restaurantes, etc. Para seleccionar un buen distribuidor es importante conocer el objetivo, estructura de la distribución y puntas de venta. Como objetivo se toma en cuenta que la empresa desea posicionar al producto en un segmento alto, con una estructura de distribución mixta entre cadenas grandes y tiendas especializadas. Además, se busca un punto de venta selectivo que cumpla con ciertos requisitos de tal manera que el consumidor final tenga el interés y la capacidad de adquirir los productos ofertados. Para analizar algunos distribuidores se buscó aquellos que de preferencia tengan una cobertura amplia y distribuyan productos más saludables, naturales y de calidad.

Se encontraron algunos distribuidores como: KeHe, UNFI, Ace Natural, Sysco, Buffalo Market, McLane, Earl's Organic Produce, Freshpoint y Harvest Food Distributors. Buffalo Market tiene entre sus socios de *retail* a Walmart, Costco, Grocery Outlet y Sam's Club a quienes distribuye toda la semana y ayuda en la promoción de la marca. UNFI por su lado, ha estado activo desde 1976 con el lema Mejor Comida. Mejor Futuro. Mejor para todos., con 58 centros de distribución ofrece también servicios profesionales, gestión de categorías, comercialización, marketing, pedido por móvil, alertas de entrega, comercio internacional, distribución y ventas militares. KeHe distribuye a más de 20.000 cadenas de minoristas de alimentación y supermercados, cadenas de minoristas de productos naturales, minoristas independientes de alimentación, minoristas independientes de productos naturales, minoristas en línea, comerciantes de comercio electrónico y *dropshippers*, minoristas de canales alternativos, minoristas y farmacias, tiendas de conveniencia y proveedores de servicios alimentarios. Sysco es uno de los distribuidores más grandes en Estados Unidos y también distribuye a nivel global.

Earl's Organic Produce compra de agricultores locales y de sudamerica ofreciendo 475 productos de temporada. Freshpoint es una división de Sysco especializada en fruta natural y vegetales. Harvest Food Distributors ofrece una gran variedad de productos y tiene alrededor de 6,000 clientes (Buffalo Market, 2022). McLane provee a tiendas de conveniencia, minoristas de descuento, clubes mayoristas, farmacias, etc. y algunos de sus proveedores son Hershey, Kellogg's y General Mills. Por último, Ace Natural tiene más de 20 años de experiencia y posee varios certificados que garantizan la calidad de los productos y servicio que ofrece.

Por otra parte, se considera como alternativa la exportación directa a través de internet. Un breve análisis de los supermercados estadounidenses indica que estos realizan sus compras de manera directa e incluso tienen sus propios almacenes, sustituyendo a los intermediarios. Bajo esta premisa y considerando las tendencias modernas, resulta eficiente y ventajoso para las empresas exportadoras de productos de lupino realizar sus ventas a través de internet. Se facilita la conexión a potenciales clientes más allá del mercado estadounidense. Además, se logra una mayor visibilidad al no estar sujeto a la selección estratégica en las repisas de los supermercados. Existen algunos mecanismos gratuitos y pagados en los buscadores que posibilitan una visibilización prioritaria del producto. Por otro lado la comodidad del cliente es clave en una estrategia en línea. Asimismo, gracias a esta compra directa se puede lograr una fidelización y mejoramiento del producto en base a la retroalimentación de los comentarios. Los pagos son mucho más directos al igual que la venta y abastecimiento de la mercancía. Una desventaja considerable es la competitividad necesaria ante varias marcas. Amazon es uno de los mercados en línea más importantes en Estados Unidos gracias a su confiabilidad y extensión geográfica. Una búsqueda en este mercado arroja un sin número de productos de lupino de muchas partes del mundo. Existen otros mercados en línea como Walmart Marketplace, Kroger y Thrive Marketplace que a diferencia de Amazon ofrece ventas especializadas en la industria alimentaria.

### **4.3 Resultados**

La producción de lupino se da en algunas partes del mundo y hay más de 300 especies con características diferentes en su presentación y contenido de alcaloides por lo que resulta necesario realizar un proceso de desamargado. En Ecuador se siembra en la zona sierra norte del país que presenta algunos pisos climáticos, estos afectan la época de

siembra que demora alrededor de un año. Posee varios beneficios para la salud como disminución de presión arterial, glucosa y colesterol, además de que ayuda con la energía y el estreñimiento por lo que se considera un *superfood*. Principalmente posee proteína (40%-53%), fibra (9%-15%), calcio (0,11%-0,48%), hierro (53 ppm-61 ppm), zinc (39 ppm-92 ppm), grasas (15,8%-26,7%) y fósforo (0,43%). Se da en las provincias de Chimborazo, Pichincha, Cotopaxi, Carchi, Imbabura, Tungurahua y Bolívar. Sin embargo, en el año 2022 su mayor producción se dio en Cotopaxi, Chimborazo y Bolívar con una cosecha de 3,462 Ha, una producción de 2,576 Tm y ventas de 2,232 Tm según el INEC. Un estudio de zonificación agroecológica económica demostró que puede darse en otras provincias como Cañar, Loja y Azuay. El precio del quintal puede variar colosalmente según temporada y zona desde \$60 a \$230, pero suele estar alrededor de \$120. Instituciones públicas como el Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuario del Ecuador y el Ministerio de Agricultura y Ganadería presentan varios artículos relacionados a los beneficios, importancia, oferta tecnológica, simposios y promoción del cultivo del chocho desde el año 2014 hasta el año 2023. A pesar de que el lupino o chocho se consume tradicionalmente como un caldo o ceviche de chocho, se encontró una gama amplia de productos derivados del lupino en el Ecuador: harina de chocho, bebida vegetal, carne vegetal, snacks de chocho, ají con chochos, humus de chocho, proteína de chocho y galletas de chocho. Además, existen otras ofertas que aún no se producen en Ecuador como el aceite de lupino, helado en base de chocho, huevo en líquido a base de chocho o premezclas para pizza, waffle, pancake, etc. En otras palabras hay una oferta tecnológica avanzada y aún más en el exterior, pero la cosecha de la materia prima interna es bastante escasa.

El mayor productor de lupino del mundo es Australia con alrededor del 85% según la oficina de Estudios y Políticas Agrarias en el año 2008 y según Tridge continúa siendo uno de los mayores productores seguido por Polonia, Rusia, Marruecos, Alemania, Chile, Perú, Sudáfrica, Grecia y Francia. En base a la partida arancelaria 121490, que indica al lupino para forraje, los mayores importadores de lupino en el año 2022 fueron China, Japón, Corea del Sur, Estados Unidos, Suiza, Países Bajos, Alemania, Canadá, Francia y Bélgica y los mayores exportadores fueron Estados Unidos, Australia, España, Canadá, Italia, Rumanía, Francia, Países Bajos y Alemania según Tridge. Por otro lado, la partida arancelaria 071390, que indica al lupino para consumo, presenta en el año 2022 a China, Pakistán, Emiratos Árabes Unidos, Arabia Saudita y Estados Unidos como los principales



importadores y a Mozambique, India, Myanmar, Reino Unido y Etiopía como los principales exportadores del lupino según Trade Map. Estos datos indican que China es el mayor importador de lupino sea para consumo o forraje y que Estados Unidos exporta lupino pero también lo importa al Igual que Francia, Países Bajos y Alemania. Es importante señalar que alrededor del 86% de la oferta exportable de lupino Perú se dirige a Ecuador.

El Ing. Juan Orbe, representante de la Asociación de Productores de Quinua del Carchi y FEGRANDINOS afirma que el chocho tiene un alto contenido de proteína entre 50-52%, pero que el proceso de cosecha es largo con poca rentabilidad para los agricultores. Asimismo, indica que la siembra es laboriosa por tener de 2 a 3 cosechas, pero no presenta mucho riesgo. Por otro lado, la venta se da principalmente a comerciantes de producto fresco y no se vende para exportación o a empresas de derivados. Indica también que algunas veces se importa desde Perú. Retrospectivamente la siembra resulta negativa por su poca rentabilidad y la falta de convenios con empresas o consumidores.

La empresa Alimentos Andinos Jaram produce harinas de algunos granos y legumbres como la harina de chocho. Obtiene un suministro constante de lupino desde Chimborazo y Tungurahua a precios entre \$110 y \$150 el quintal siempre manteniendo relaciones de asesoría con los agricultores para obtener materia de calidad. Su giro es únicamente nacional teniendo una presencia en 7 provincias del Ecuador. Su representante, Montaña, considera que los tres países analizados son una buena opción de exportación, pero se encuentra en proceso para la exportación hacia Estados Unidos. Resalta también la falta de apoyo estatal como una dificultad para la internalización de sus productos.

Grandes Foods ofrece snacks y harina de chocho y se encuentra en expansión de su oferta como barras energéticas y cereales de lupino. También presenta una relación directa con los agricultores sin intermediarios, pero su representante, Ing. Barba, destaca que la empresa requiere abastecerse con un año de anterioridad. Se provee de Chimborazo, Bolívar, Tungurahua y Cotopaxi a precios de \$100, \$115 y \$120 el quintal. A diferencia de Alimentos Andinos Jaram, la empresa tiene un giro del 90% de exportación y lo realiza a Estados Unidos a las cadenas especializadas como Whole Foods y algunos restaurantes de alta categoría. Se ha apoyado en organizaciones privadas y públicas. Gracias a su experiencia internacional en ferias considera que Alemania fuese

un buen mercado bajo la condición de que el producto se convierta en tendencia en la Unión Europea y que para Corea del Sur la mayor dificultad fuese comunicar el beneficio proteico del producto al consumidor final. Todas las entrevistas realizadas resaltan al chocho por su contenido proteico.

Analizando los tres países con los criterios de selección se encontró que Estados Unidos es el mejor mercado para exportar. En segundo lugar, se encuentra Alemania con una diferencia de 17 puntos que es poco a comparación de Corea del Sur y Estados Unidos con 50 puntos. Estados Unidos destacó como mercado potencial en los siguientes criterios: el poder adquisitivo per cápita, el volumen de importación, crecimiento de la importación, exportación desde el país de la empresa, barreras arancelarias, proximidad geográfica, proximidad cultural y tamaño del mercado. Alemania destacó en las barreras arancelarias, transparencia y corrupción, seguridad jurídica y relaciones entre Ecuador y país. Por último, Corea del Sur es favorable en crecimiento económico del país, barreras no arancelarias y facilidad para hacer negocios.

Se considera que la mejor forma de entrada en base a la variables internas y externas es indirecta mediante distribuidores, pero también directa a través de internet con la consideración de que la mayoría de los supermercados obtienen sus productos de manera directa y corresponde a la época digitalizada actual que ofrece mayores oportunidades. Considerando los mayores puertos y las ciudades estadounidenses con mayor preocupación por una dieta más sana los estados de California, Nueva York, Virginia, Texas, Florida y Massachusetts resultan ideales. Es preferible exportar a tiendas especializadas como Kroger, Sprouts y Trader Joe's. Se encontró que actualmente sí existe competencia en el mercado, especialmente de la marca Brami. Ahora bien, algunos de los distribuidores que se pueden utilizar son KeHe, Sysco, UNFI, McLane y Buffalo Market. Por último, existe la posibilidad de venta en línea mediante Amazon, Walmart Marketplace, Kroger o Thrive Marketplace.

#### **4.4 Conclusiones**

Se concluye que la producción actual de lupino o chocho en Ecuador es bastante escasa en cuanto se hace referencia a la siembra y cosecha de la leguminosa, sin embargo las empresas cuentan con suficiente materia prima sea de Ecuador o importada para elaborar sus productos derivados. En base a las entrevistas realizadas la razón de este suceso reside en la falta de incentivo para los agricultores al momento de cosechar y

obtener una buena rentabilidad. Si se desea impulsar la producción nacional de lupino es importante que las empresas realicen convenios con los agricultores. Además, es importante recalcar que muchas veces los agricultores desconocen de los posibles usos que se podría dar al lupino al igual que el interés internacional de los superalimentos y la posibilidad de exportar.

Existen varios productos en el mercado vigente nacional que no tienen mucha presencia y solo algunas empresas se encuentran actualmente exportando su oferta. Por este motivo, es importante que se realice un marketing centrado en la promoción de los derivados de chocho para impulsar su consumo y consecuente exportación. De igual manera, se debe resaltar su valor proteico indicando que puede ingresar a mercados exteriores bajo la categoría de superalimento y promocionar sus cualidades como libre de glucosa, libre de lactosa, orgánico, vegano, etc. Además, tiene varios beneficios a la salud que resultan atractivos para su consumo. El lupino es una leguminosa con un gran potencial de exportación para el mercado internacional, inclusive más que el mercado interno. Existen algunos países que exportan e importan lupino indicado que no tienen la suficiente producción interna para abastecer a sus clientes pero si la demanda de estos productos.

En base a las entrevistas, todos los países resultan favorables para la exportación por el interés de los superalimentos con mucha proteína. Es importante que las instituciones públicas continúen fomentando la siembra de chocho, pero también que exista un mayor apoyo a los empresarios pequeños. Además, el abastecimiento es constante para una empresa y no para otra lo que indica que existe una distribución deficiente y falta de relaciones comerciales entre los posibles proveedores y compradores. El mercado inicial al que gravitan las empresas es Estados Unidos ya sea por la cercanía o por el tamaño del mercado que a la final es el más oportuno.

En base a los criterios de selección, Estados Unidos resulta el país más favorable para la exportación de lupino y sus derivados. Es fundamental aclarar que Alemania y por consiguiente la mayoría de los países de la Unión Europea son una alternativa de entrada o segunda opción viable. A pesar de ello, para una empresa que recién comienza a expandirse y desea tener seguridad de rentabilidad y un mercado abierto, Estados Unidos debe ser la primera opción de exportación. Corea del Sur presenta muy pocos criterios positivos por ende si se llegase a firmar el acuerdo estratégico de cooperación económica,

no sería tan viable por características como la distancia geográfica, diferencia cultural, etc. Considerando a las empresas crecientes, es mejor tomar menos riesgos y acceder a los mercados mediante intermediarios o distribuidores, sin dejar de lado la posibilidad de expandirse a través de internet. Esto le otorga más oportunidades en el mercado exterior. De la misma manera, es necesario optar por los mercados especializados en la forma de entrada. A pesar de que el grano se cosecha en muchas partes del mundo solo algunos países aprovechan de su posible oferta lo que significa que hay un mercado abierto a la competencia. Asimismo, en el mercado estadounidense no existe un auge de los productos derivados de lupino, pero sí una marca establecida (Brami) en algunos supermercados. Esto resulta beneficioso para los exportadores puesto que existe espacio de competencia y a la vez las marcas externas han abierto camino para el reconocimiento de los productos de lupino en sí.

#### **4.5 Recomendaciones**

Finalizando, se recomienda que este trabajo sirva como guía para las MiPymes en el Ecuador que buscan entrar en mercados exteriores obteniendo rentabilidad puesto que se realiza una comparación de tres mercados potenciales y se busca formas de entrar en el mercado más viable. Por otro lado, se recomienda que las asociaciones y/o productores de lupino incrementen su producción bajo la posibilidad de establecer relaciones permanentes con las compañías de derivados de chocho emergentes. Asimismo, tanto la exportación del lupino como grano como el desarrollo directo de una oferta tecnológica se considera importante tras un aumento de la producción. Se ha demostrado que actualmente existe una gran variedad de productos derivados de chocho en Ecuador, pero se recomienda expandir esta oferta. Además, existe potencial de siembra del lupino en la sierra sur en provincias como Cañar, Loja y Azuay. Considerando a China como uno de los mayores importadores de chocho y el tratado de libre comercio China-Ecuador resultaría intrigante considerar al país como un posible mercado. En definitiva la entrada en mercados exteriores debe considerar ofertar los productos en restaurantes de alta gama. Además, se sugiere introducir los productos bajo el nombre comercial de *lupin* o *lupini* enés de la traducción instantánea de *lupine*. En igual forma es importante que las empresas se apoyen de instituciones públicas y privadas. Para futuras investigaciones, el enfoque debe centrarse en la promoción o campañas de comunicación para los productos de lupino. En última instancia, se recomienda reconocer y valorar que la tierra ecuatoriana

ofrece una cantidad exuberante de materia prima, la cual se puede aprovechar y transformar en una infinidad de productos altamente apreciados en mercados exteriores.

## REFERENCIAS

- Acosta, A. (2017). *Marketing Internacional*. Fundación Universitaria del Área Andina. [326424054.pdf \(core.ac.uk\)](#)
- Ahmed, Z. (2023, mayo 4). Top 10 Largest And Busiest Container Ports In The United States. *Marine Insight* [Los 10 puertos de contenedores más grandes y activos de Estados Unidos]. <https://www.marineinsight.com/know-more/top-10-largest-and-busiest-container-ports-in-the-united-states/>
- ASALE, R.-, & RAE. (s/f). *Superalimento | Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado el 4 de marzo de 2024, de <https://dle.rae.es/superalimento>
- Banco Mundial. (2019a). *Puntuación* [Text/HTML]. World Bank. <https://archive.doingbusiness.org/es/data/doing-business-score>
- Banco Mundial. (2019b). *Ranking* [Text/HTML]. World Bank. <https://archive.doingbusiness.org/es/rankings>
- Banco Mundial. (2024). *World Bank Open Data*. World Bank Open Data [Datos abiertos del Banco Mundial]. <https://data.worldbank.org>
- Banfi, S. (2008). *El cultivo del lupino y su mercado*. ODEPA | Oficina de Estudios y Políticas Agrarias. <https://www.odepa.gob.cl/publicaciones/articulos/el-cultivo-del-lupino-y-su-mercado-5>
- Bangar, S. P., Siroha, A., & Kumar, M. (Eds.). (2021). *Handbook of Cereals, Pulses, Roots, and Tubers: Functionality, Health Benefits, and Applications [Manual de cereales, legumbres, raíces y tubérculos: Funcionalidad, beneficios para la salud y aplicaciones]*. CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781003155508>
- Bender, D. A. (2014). Functional foods, superfoods, and supplements [Alimentos funcionales, superalimentos y suplementos]. En D. Bender (Ed.), *Nutrition: A Very Short Introduction* (p. 0). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/actrade/9780199681921.003.0008>
- BMKW. (2024). *Freihandelsabkommen der EU*. <https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Artikel/Aussenwirtschaft/freihandelsabkommen-der-eu.html>
- Buffalo Market. (2022). *Organic Food Distributors in the Western US [the Top 5] [Distribuidores de alimentos ecológicos en el oeste de EE.UU. (los 5 principales)]*. <https://www.buffalomarket.com/blogs/food-distributor-cpg/top-5-organic-distributors-in-the-western-us>
- Butterworth, M., Davis, G., Bishop, K., Reyna, L., & Rhodes, A. (2020). What Is a Superfood Anyway? Six Key Ingredients for Making a Food “Super” [¿Qué es un superalimento? Seis ingredientes clave para que un alimento sea "super"]. *Gastronomica*, 20(1), 46–58. <https://doi.org/10.1525/gfc.2020.20.1.46>
- Cambridge Dictionary. (s/f). *SUPERFOOD [Superalimento] | English meaning—Cambridge Dictionary*. Recuperado el 4 de marzo de 2024, de <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/superfood>

- Cateora, P. R., Money, R. B., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2019). *International marketing* (Eighteenth edition, international student edition) [Marketing internacional (decimioctava edición, edición internacional de estudiante)]. McGrawHill Education.
- Cieślík, A., & Michałek, J. J. (2018). Firm-level determinants of direct and indirect exports: Empirical evidence for C.E.E. and M.E.N.A. countries [Determinantes de las exportaciones directa e indirectas a nivel de empresa: Pruebas empíricas para los países de la CEPE y el MENA]. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 31(1), 982–996. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1436452>
- Coface. (2024). *Compare country risk in different countries* [Comparar el riesgo país en distintos países]. Coface. <https://www.coface.com/news-economy-and-insights/business-risk-dashboard/compare-country>
- Deaton, A., & Aten, B. (2015). Trying to understand the PPPs in ICP 2011: why are the results so different? [Tratando de entender las PPA del PCI 2011: ¿por qué son tan diferentes los resultados?]. [Thesis, Princeton University]. [Deaton Aten Trying to understand ICP 2011 V5.pdf](https://www.princeton.edu/~adeaton/Deaton%20Aten%20Trying%20to%20understand%20ICP%202011%20V5.pdf) ([princeton.edu](https://www.princeton.edu))
- Desarrollo de Ministerio Agrario y Riego Perú. (2021). Análisis de mercado Tarwi 2021. [Análisis de Mercado - Tarwi 2021.pdf](https://www.gob.pe/gob/documentos-publicaciones/analisis-de-mercado-tarwi-2021) ([www.gob.pe](https://www.gob.pe))
- Disdier, A.-C., & Fugazza, M. (2020). *A Practical Guide to the Economic Analysis of Non-Tariff Measures* [Guía práctica para el análisis económico de las medidas no arancelarias]. UN. <https://doi.org/10.18356/b9cc8a8d-en>
- Encalada, R., Peñaherrera, D., & González, M. (2021). Los superalimentos como tendencia del mercado: Un análisis de las oportunidades para las empresas exportadoras. *INNOVA Research Journal*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n2.2021.1627>
- FAO. (2016). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura: Consumo y producción de legumbres ha perdido fuerza en América Latina y el Caribe frente a cultivos más comerciales* | FAO en Costa Rica | Food and Agriculture Organization of the United Nations. <https://www.fao.org/costarica/noticias/detail-events/en/c/460119de>
- FMI. (2024a). *World Economic Outlook (October 2023)—Real GDP growth* [Perspectivas de la economía mundial (octubre 2023) - Crecimiento del PIB real]. [https://www.imf.org/external/datamapper/NGDP\\_RPCH@WEO](https://www.imf.org/external/datamapper/NGDP_RPCH@WEO)
- FMI. (2024b). *World Economic Outlook (October 2023)—Real GDP growth South Korea* [Perspectivas de la economía mundial (octubre 2023) - Crecimiento del PIB real Corea del Sur]. [https://www.imf.org/external/datamapper/NGDP\\_RPCH@WEO](https://www.imf.org/external/datamapper/NGDP_RPCH@WEO)
- FMI. (2024c). *World Economic Outlook (October 2023)—Real GDP growth USA* [Perspectivas de la economía mundial (octubre 2023) - Crecimiento del PIB real Estados Unidos]. [https://www.imf.org/external/datamapper/NGDP\\_RPCH@WEO](https://www.imf.org/external/datamapper/NGDP_RPCH@WEO)
- FMI. (2024d). *World Economic Outlook Update, January 2024: Moderating Inflation and Steady Growth Open Path to Soft Landing*. IMF [Perspectivas de la economía mundial, enero de 2024: La moderación de la inflación y el crecimiento estable abren el camino a un aterrizaje suave]. <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2024/01/30/world-economic-outlook-update-january-2024>

- Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola. (2020). *El FIDA evidencia que su apoyo ha mejorado los medios de vida de las familias rurales en el Ecuador*. IFAD. <https://www.ifad.org/es/web/latest/-/el-fida-evidencia-que-su-apoyo-ha-mejorado-los-medios-de-vida-de-las-familias-rurales-en-el-ecuador>
- FRED. (2024a). *Real Gross Domestic Product [Producto Interior Bruto Real]*. FRED, Federal Reserve Bank of St. Louis; FRED, Federal Reserve Bank of St. Louis. <https://fred.stlouisfed.org/series/GDPC1>
- FRED. (2024b). *Real Gross Domestic Product for Germany[Producto Interior Bruto Real de Alemania]*. FRED, Federal Reserve Bank of St. Louis; FRED, Federal Reserve Bank of St. Louis. <https://fred.stlouisfed.org/series/CLVMNACSCAB1GQDE>
- FRED. (2024c). *Real Gross Domestic Product for Republic of Korea [Producto Interior Bruto Real de Corea del Sur]*. FRED, Federal Reserve Bank of St. Louis; FRED, Federal Reserve Bank of St. Louis. <https://fred.stlouisfed.org/series/NGDPRSAXDCKRQ>
- Ghauri, P., & Cateora, P. (2009). *International Marketing [Marketing Internacional]*.
- Global Trade Alert. (2024). *Independent monitoring of policies that affect world commerce [Seguimiento independiente de las políticas que afectan al comercio mundial]*. Global Trade Alert. <https://www.globaltradealert.org/>
- Global Trade Helpdesk. (2024a). *Requirements for HS 071390 Export from Ecuador to Estados Unidos de América [Requisitos para la exportación de Ecuador a los Estados Unidos de América por el SA 071390]*. <https://globaltradeshelpdesk.org/es/export-071390-from-ec-to-us/assess-requirements/regulations>
- Global Trade Helpdesk. (2024b). *Requirements for HS 071390 Export from Ecuador to Germany [Requisitos para la exportación de Ecuador a Alemania SA 071390]*. <https://globaltradeshelpdesk.org/en/export-071390-from-ec-to-de/assess-requirements/regulations>
- Global Trade Helpdesk. (2024c). *Requirements for HS 071390 Export from Ecuador to Korea, Republic of*. <https://globaltradeshelpdesk.org/es/export-071390-from-ec-to-kr/assess-requirements/regulations>
- González, P. (2023). Vivir con menos de USD 3 al día, la realidad de 5 millones de ecuatorianos. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/pobreza-ingresos-ecuador-empleo/>
- GWI. (2021). USA Food Trends [Tendencias alimentarias en EE.UU.]. (s/f). Recuperado el 1 de abril de 2024, de [https://www.gwi.com/hubfs/Downloads/GWI%20USA%20Food%20Trends%20\(1\)-1.pdf?utm\\_medium=email&\\_hsmi=2909151115&\\_hsenc=p2ANqtz--PfNqLMIEccV4Sx9ISyqPw8dF7TkM\\_H\\_dSovIJLqHP-QmwuYX5jrIr3LVWHzuaqnikVSiuGeQbryxT4kJ-j5pOSTslakfvENssg4An5JAJVsGf3U&utm\\_content=2909151115&utm\\_source=hs\\_automation](https://www.gwi.com/hubfs/Downloads/GWI%20USA%20Food%20Trends%20(1)-1.pdf?utm_medium=email&_hsmi=2909151115&_hsenc=p2ANqtz--PfNqLMIEccV4Sx9ISyqPw8dF7TkM_H_dSovIJLqHP-QmwuYX5jrIr3LVWHzuaqnikVSiuGeQbryxT4kJ-j5pOSTslakfvENssg4An5JAJVsGf3U&utm_content=2909151115&utm_source=hs_automation)
- Harvard T.H. Chan. (2018, marzo 19). *Superfoods or Superhype? The Nutrition Source [¿Superalimentos o superalimento? La fuente de nutrición]*. <https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/superfoods/>
- Heinz, E. (s/f). *MARKETING INTERNACIONAL*.



- Hessels, J., & Terjesen, S. (2010). Resource dependency and institutional theory perspectives on direct and indirect export choices [La dependencia de los recursos y la teoría institucional como perspectivas de las exportaciones directas e indirectas]. *Small Business Economics*, 34(2), 203–220. <https://doi.org/10.1007/s11187-008-9156-4>
- INIAP. (s/f-a). *CHOCHO*. Recuperado el 8 de marzo de 2024, de <https://eva.iniap.gob.ec/web2/oferta-tecnologica/chocho/>
- INIAP. (s/f-b). *CHOCHO INIAP 450 | Agroscopio.com*. Recuperado el 12 de marzo de 2024, de <https://agroscopio.com/producto/chocho-iniap-450/>
- INIAP. (s/f-c). *CHOCHO INIAP 451 | Agroscopio.com*. Recuperado el 12 de marzo de 2024, de <https://agroscopio.com/producto/chocho-iniap-451/>
- INIAP. (s/f-d). *Resultados de la búsqueda de «chocho» – Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias*. Recuperado el 13 de marzo de 2024, de <https://www.iniap.gob.ec/?s=chocho+>
- INIAP. (2016). *Especialistas del INIAP impartieron conferencias en el Simposio Regional del Chocho – Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias*. <https://www.iniap.gob.ec/especialistas-del-iniap-impartieron-conferencias-en-el-simposio-regional-del-chocho/>
- INIAP. (2018). *El INIAP realiza investigación en chocho, alimento natural rico en proteínas, que se cultiva en varias provincias de la Sierra ecuatoriana – Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias*. <https://www.iniap.gob.ec/el-iniap-realiza-investigacion-en-chocho-alimento-natural-rico-en-proteinas-que-se-cultiva-en-varias-provincias-de-la-sierra-ecuatorial/>
- International Trade Center. (2024a). *Market Acces Map Korea [Mapa de acceso al mercado de Corea]*. <https://www.macmap.org/es/query/results?reporter=410&partner=218&product=071390&level=6>
- International Trade Center. (2024b). *Market Access Map [Mapa de acceso de mercado]*. <https://www.macmap.org/en//query/results?reporter=842&partner=218&product=071390&level=6>
- International Trade Center. (2024c). *Market Access Map Germany [Mapa de acceso al mercado de Alemania]*. <https://www.macmap.org/en//query/results?reporter=276&partner=218&product=071390&level=6>
- Johannsen, F., & Martínez-Zarzoso. (2014). *Direct Versus Indirect Export Channels: The effect of regulations [Canales de exportación directos frente a indirectos: El efecto de la normativa]*. [Thesis, Georg-August Universität Göttingen, Universitat Jaume I]. <https://www.etsg.org/ETSG2014/Papers/007.pdf>
- JPRF. (2024). *Transparencia Junta de Política y Regulación Financiera*. <https://jprf.gob.ec/tasas-de-interes/>
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2009). *Marketing internacional* (5. ed). Prentice Hall.

- Kent, M. (2016). Superfood. En *Food and Fitness: A Dictionary of Diet and Exercise [Superalimentos. Alimentación y Fitness: Un diccionario de dieta y ejercicio]*. Oxford University Press. <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/acref/9780191803239.001.0001/acref-9780191803239-e-2116>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer edición). Pearson Education.
- LaHora. (2023). *Los superalimentos ecuatorianos tienen hasta cuatro veces más nutrientes y proteínas que en otros países*. <https://www.lahora.com.ec/pais/superfoods-ecuador-nutrientes-proteinas-crecimiento-exportar-cluster-productivo/>
- Lerma, A. E., & Márquez, E. (2020). *COMERCIO Y MARKETING INTERNACIONAL*. Cengage Learning Editores. <https://www.perlego.com/es/book/2459197/comercio-y-marketing-internacional-pdf>
- Llamazares, O. (s/f). *Qué es una Trading Company*. <https://es.scribd.com/document/282910156/Que-Es-Una-Trading-Company>
- Llamazares, O. (2016). *Marketing Internacional*. Global Marketing Strategies.
- LUPWI. (2021a, diciembre 15). *Comunidad—Lupwi*. <https://www.lupwi.com/comunidad/>
- LUPWI. (2021b, diciembre 15). *Productos—Lupwi*. <https://www.lupwi.com/productos/>
- Merriam-Webster. (s/f). *Superfood Definition & Meaning—Merriam-Webster*. Recuperado el 4 de marzo de 2024, de <https://www.merriam-webster.com/dictionary/superfood>
- Meza, E. (2023, julio 25). *Alimentación saludable: Florida ocupa el puesto 7 en interés en Estados Unidos*. infobae. <https://www.infobae.com/estados-unidos/2023/07/25/alimentacion-saludable-florida-ocupa-el-puesto-7-en-interes-en-estados-unidos/>
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (2014). *Zonificación Agroecológica Económica del cultivo de Chocho en el Ecuador Continental 2014*. [https://fliphtml5.com/ijia/ligk/Zonificacion\\_Agroecologica\\_Economica\\_del\\_cultivo\\_de\\_Chocho\\_en\\_el\\_Ecuador\\_Continental\\_2014/](https://fliphtml5.com/ijia/ligk/Zonificacion_Agroecologica_Economica_del_cultivo_de_Chocho_en_el_Ecuador_Continental_2014/)
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2016). *Asociaciones de Sigchos venden chocho a empresas privadas – Ministerio de Agricultura y Ganadería*. <https://www.agricultura.gob.ec/asociaciones-de-sigchos-venden-chocho-a-empresas-privadas/>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2024). *Resultados de la búsqueda de «chocho» – Ministerio de Agricultura y Ganadería*. <https://www.agricultura.gob.ec/?s=chocho+>
- Ministry of Trade, Industry and Energy. (2024). *Ministry of Trade, Industry and Energy Homepage [Página principal del Ministerio de Comercio, Industria y Energía]*. Ministry of Trade, Industry and Energy. <http://www.motie.go.kr>
- MPCEIP. (2023). *Ecuador y Corea cierran un acuerdo histórico – Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca*. <https://www.produccion.gob.ec/ecuador-y-corea-cierran-un-acuerdo-historico/>
- Nutriproductos. (2022, marzo 29). *Queso de Chocho y finas hierbas*. *NutriProductosEC*. <https://nutriproductosec.com/recipes/queso-de-chocho-y-finas-hierbas/>

- OCDE. (2019). *Estadísticas—OCDE en español*.  
<https://www.oecd.org/espanol/estadisticas/pibreal-espanol.htm>
- OCDE. (2024). *Conversion rates—Purchasing power parities (PPP)—OECD Data*. theOECD.  
<http://data.oecd.org/conversion/purchasing-power-parities-ppp.htm>
- OMC. (s/f). *OMC | Aranceles—Portada*. Recuperado el 4 de marzo de 2024, de  
[https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/tariffs\\_s/tariffs\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tariffs_s/tariffs_s.htm)
- Pérez, J. (2021). *Los superalimentos*. Los Libros De La Catarata.
- Redondo Ramírez, M. I., Marín Restrepo, J. J., Aguirre Bañol, V. A., Gómez Trejos, D. A., González Patiño, L. V., Hincapié García, C., Marín Naranjo, L. A., Mejía Ruiz, K. D., Montes Cortés, Á. M., Ríos Ordoñez, E., & Valencia García, P. A. (2019). *Fundamentos de marketing internacional*. <https://digik.areandina.edu.co/handle/areandina/3645>
- Repo de Carrasco, R., & Solórzano, F. (2020). Granos Andinos: Súper alimentos en la cocina. [475dbf\\_0dd7e792c362423986d565904a81e45b.pdf \(filesusr.com\)](https://filesusr.com/475dbf_0dd7e792c362423986d565904a81e45b.pdf)
- Rosendo-Ríos, V. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. ESIC Editorial.
- Statista. (2024). *Topic: Food trends in Germany [Tema: Tendencias alimentarias en Alemania]*. Statista. <https://www.statista.com/topics/6857/nutrition-trends-in-germany/>
- Terrium. (s/f). *TODOS LOS PRODUCTOS*. Terrium. Recuperado el 18 de marzo de 2024, de  
<https://terrium.cl/collections/todos-los-productos/lupino>
- The Culture Factor. (2024). *Country comparison tool [Comparador de países]*.  
<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool>
- Trade Map. (2024a). *Trade Map—Comercio actual y potencial entre Ecuador y Alemania en 2022*.  
<https://www.trademap.org/Bilateral.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c276%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1>
- Trade Map. (2024b). *Trade Map—Comercio actual y potencial entre Ecuador y Estados Unidos de América en 2022*.  
<https://www.trademap.org/Bilateral.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c842%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1>
- Trade Map. (2024c). *Trade Map—Comercio actual y potencial entre Ecuador y Korea, Republic of en 2022*.  
<https://www.trademap.org/Bilateral.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c410%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1>
- Trade Map. (2024d). *Trade Map—Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Ecuador en 2022*.  
[https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1)
- Trade map. (2024a). *Trade Map—Lista de los países exportadores para el producto seleccionado en 2022 (Legumbres secas, legumbres sin cáscara, incluso mondadas o partidas (exc. Guisantes, garbanzos, ...)*.

- [https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c071390%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c071390%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1)
- Trade map. (2024b). *Trade Map—Lista de los países importadores para el producto seleccionado en 2022 (Legumbres secas, legumbres sin cáscara, incluso mondadas o partidas (exc. Guisantes, garbanzos, ...))*. [https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c071390%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c071390%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1)
- TradingEconomics. (2024a). *Germany GDP per capita PPP [Alemania PIB per cápita PPA]*. <https://tradingeconomics.com/germany/gdp-per-capita-ppp>
- TradingEconomics. (2024b). *South Korea GDP per capita PPP [Corea del Sur PIB per cápita PPA]*. <https://tradingeconomics.com/south-korea/gdp-per-capita-ppp>
- TradingEconomics. (2024c). *United States GDP per capita PPP [Estados Unidos PIB per cápita PPA]*. <https://tradingeconomics.com/united-states/gdp-per-capita-ppp>
- Transparency International. (2021). *The ABCs of the CPI: How the Corruption Perceptions Index is [El ABC del IPC: Cómo es el Índice de Percepción de la Corrupción]*. Transparency.Org. <https://www.transparency.org/en/news/how-cpi-scores-are-calculated>
- Transparency International. (2024a). *2023 Corruption Perceptions Index—Explore Germany's results [Índice de Percepción de la Corrupción 2023-Explore los resultados de Alemania]*. Transparency.Org. <https://www.transparency.org/en/cpi/2023>
- Transparency International. (2024b, enero 30). *2023 Corruption Perceptions Index: Explore the results [Índice de Percepción de la Corrupción 2023: Explore los resultados]*. Transparency.org. <https://www.transparency.org/en/cpi/2023>
- Transparency International. (2024c, enero 30). *2023 Corruption Perceptions Index—Explore Korea's results [Índice de Percepción de la Corrupción 2023-Explore los resultados de Corea]*. Transparency.Org. <https://www.transparency.org/en/cpi/2023>
- Tridge. (2023a). *Exportaciones mundiales y principales países exportadores de Altramuz en 2023*. Tridge. <https://www.tridge.com/intelligences/lupin-bean/export>
- Tridge. (2023b). *Importaciones de Lupin*. <https://www.tridge.com/intelligences/lupin-bean/import>
- Tridge. (2023c). *Producción mundial y principales países productores de Lupin*. Tridge. <https://www.tridge.com/intelligences/lupin-bean/production>
- UN Comtrade. (2024a). UN Comtrade. <https://comtradeplus.un.org/TradeFlow?Frequency=A&Flows=M&CommodityCodes=071390&Partners=all&Reporters=276&period=2023&AggregateBy=none&BreakdownMode=plus>
- UN Comtrade. (2024b). UN Comtrade 071390. <https://comtradeplus.un.org/TradeFlow?Frequency=A&Flows=X&CommodityCodes=TOTAL&Partners=276&Reporters=218&period=all&AggregateBy=none&BreakdownMode=plus>
- UN Comtrade. (2024c). UN Comtrade 071390 EE.UU. <https://comtradeplus.un.org/TradeFlow?Frequency=A&Flows=X&CommodityCodes=0>

- 71390&Partners=842&Reporters=218&period=all&AggregateBy=none&BreakdownMode=plus
- UN Comtrade. (2024d). *UN Comtrade Ec-Alemania*.  
<https://comtradeplus.un.org/TradeFlow?Frequency=A&Flows=X&CommodityCodes=TOTAL&Partners=276&Reporters=218&period=2023&AggregateBy=none&BreakdownMode=plus>
- UN Comtrade. (2024e). *UN Comtrade Ec-Corea*.  
<https://comtradeplus.un.org/TradeFlow?Frequency=A&Flows=X&CommodityCodes=TOTAL&Partners=410&Reporters=218&period=2023&AggregateBy=none&BreakdownMode=plus>
- UN Comtrade. (2024f). *UN Comtrade Ec-EE.UU.*.  
<https://comtradeplus.un.org/TradeFlow?Frequency=A&Flows=M&CommodityCodes=071390&Partners=all&Reporters=842&period=2022&AggregateBy=none&BreakdownMode=plus>
- UN Comtrade. (2024g). *UN Comtrade Alemania*.  
<https://comtradeplus.un.org/TradeFlow?Frequency=A&Flows=M&CommodityCodes=071390&Partners=all&Reporters=276&period=2022&AggregateBy=none&BreakdownMode=plus>
- UN Comtrade. (2024h). *UN Comtrade Corea*.  
<https://comtradeplus.un.org/TradeFlow?Frequency=A&Flows=M&CommodityCodes=071390&Partners=all&Reporters=410&period=2023&AggregateBy=none&BreakdownMode=plus>
- United States Trade Representative. (2024). *Free Trade Agreements [Acuerdos de libre comercio]*.  
 United States Trade Representative. <https://ustr.gov/trade-agreements/free-trade-agreements>
- Vargas, A. (2017). *Investigación de Mercados*. <https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>
- World Bank. (2020a). *ExploreEconomies* [Text/HTML]. World Bank Estados Unidos.  
<https://archive.doingbusiness.org/es/data/exploreeconomies/united-states>
- World Bank. (2020b). *ExploreEconomies* [Text/HTML]. World Bank Alemania.  
<https://archive.doingbusiness.org/es/data/exploreeconomies>
- World Bank. (2020c). *ExploreEconomies* [Text/HTML]. World Bank Corea.  
<https://archive.doingbusiness.org/es/data/exploreeconomies>
- World Bank. (2017). Fundamentals of Purchasing Power Parities [Fundamentos de las paridades de poder adquisitivo]. International Comparison Program ICP. [PPPbrochure2017webformatrev.pdf](http://www.worldbank.org/PPPbrochure2017webformatrev.pdf)  
 ([worldbank.org](http://www.worldbank.org))
- World Justice Project. (2024). *WJP Rule of Law Index [Índice WJP del Estado de Derecho]*.  
<https://worldjusticeproject.org/rule-of-law-index>
- Zambrano, L. (2023). *Superalimento, la estrella de la cita de negocios*. [www.expreso.ec](http://www.expreso.ec).  
<https://www.expreso.ec/actualidad/economia/superalimento-estrella-cita-negocios-162142.html>

# ANEXOS

## Anexo 1

Producción de chocho INEC 2022



Región y Provincia	SUPERFICIE (Ha)		PRODUCCIÓN (Tm)	VENTAS (Tm)
	Sembrada	Cosechada		
<b>TOTAL NACIONAL</b>	<b>4,124</b>	<b>3,462</b>	<b>2,576</b>	<b>2,232</b>
REGIÓN SIERRA	4,124	3,462	2,576	2,232
REGIÓN COSTA				
REGIÓN AMAZÓNICA				
<b>REGIÓN SIERRA</b>				
AZUAY	25	25	5	
BOLÍVAR	179	179	288	270
CAÑAR				
CARCHI	107	107	25	19
COTOPAXI	1,979	1,430	1,119	943
CHIMBORAZO	1,449	1,345	902	773
IMBABURA	281	273	129	120
LOJA				
PICHINCHA	47	47	47	47
TUNGURAHUA	57	57	63	61
SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS				
<b>REGIÓN COSTA</b>				
EL ORO				

ESMERALDAS				
GUAYAS				
LOS RÍOS				
MANABÍ				
SANTA ELENA				
<b>REGIÓN AMAZÓNICA</b>				
MORONA SANTIAGO				
NAPO				
ORELLANA				
PASTAZA				
SUCUMBÍOS				
ZAMORA CHINCHIPE				

FUENTE: ESPAC – 2022

NOTA TÉCNICA: El cultivo registrado en la presente tabla no es de publicación, la información se obtiene a través de una encuesta por muestreo, razón por la cual, los errores asociados a las estimaciones de los productos no publicados por la ESPAC pueden ser altos y algunos van perdiendo su nivel de representatividad, por lo que se recomienda manejar la información provista con mucha prudencia.

## **Anexo 2**

### *Entrevista y Carta de Responsabilidad 1*

#### Entrevista #1

Planta Procesadora de Granos de Carchi

FEGRANDINOS y Asociación de Productores de Quinua de Carchi

Ing. Juan Orbe

#### 1. ¿Cuál es el proceso que se realiza?

Llega el producto ahí fresco en una zaranda luego se le hace el secado. El secado demora dependiendo del grado de humedad que está el producto, entre más o menos 6-8 hasta 10-12 hrs. Entonces luego dependiendo del producto en las condiciones que viene y queda porque hay productos que póngase la cebada viene con cebadilla o avena negra que le dicen toca hacer otro proceso. Al lado hay otro galpón que es de la federación. La federación constituye 5 asociaciones que son tres de Carchi y dos de Imbabura. En este tenemos otras zarandas igual de pre-limpieza, una mesa de simétrica, la mesa de simétrica qué quiere decir que le selecciona por peso a los grados. Hay una despedradora que saca las piedras. Luego de esto pasa un selector óptico, del sector óptico se le saca los granos de otro color o así como la quinua es blanca solo se le programa para que saque los granos negros porque a veces viene con nabo y el nabo es negro. Igualmente en el chocho, el chocho lo que se le pasa la primera zaranda en el galpón que es de la federación se le pasa la zaranda de pre-limpieza, la mesa de simétrica y ahí ya salen todos los más chupados los que están como vanos toda la basura ya sale y luego éste se le pasa directamente al selector óptico. En el selector óptico se le saca, bueno dependiendo la época, si le coge época lluviosa le salen manchados un poquito negros así pues ahí le vas a sacar. Entonces cuando no le coge la lluvia en la temporada de cosecha entonces ahí le sale bueno y casi la mayor parte sale solo buena. Si le fueran a hacer algún tipo de proceso estaban creo que sacando la para hacer leche materna creo que estaban haciendo entonces ahí no creo que habría problema (grano negro).

#### 2. ¿Qué conoce usted acerca del chocho?

A ver los usos principalmente que tomar en cuenta que tiene un alto grado nutricional que no se lo compara con ningún otro producto casi porque está en el 50 52% me parece de proteínas es un alto contenido proteínico por eso es que se lo utilizaba desde los incas lo utilizaban este producto el chocho para su alimentación diaria se lo consumía. Aquí lo que es en el país lo que más se lo consume es en fresco, se lo cocina, se lo des amarga y se lo consume. Entonces por eso que también le complementaron la dieta con el tostado porque e chocho solo no tiene un aminoácido que la tiene el tostado pues por eso lo complementaron y cuando se use se sirve un chocho con unos tostados es con alto valor nutricional. De ahí de lo que se sabe que lo que en otros países estaban haciendo un poco de suplementos alimenticios

#### 3. ¿Cómo es el proceso de cosecha y cuánto tiempo demora?

Bueno desde que usted lo siembra o más o menos demora de 7 a 8 meses, es un poquito medio largo por eso que es un poquito más restringido a la hacienda la gente no lo quiere sembrar por lo que es un poco muy largo el ciclo. La otra que no es bonito la comercialización porque siempre el agricultor lo que quiere es vender su producto rápido y recuperar su inversión y tener su utilidad. Por eso es un poquito medio complicado la siembra, no quiere no más el agricultor sembrar. El agricultor siembra siempre y cuando ya tiene un precio fijo, un precio estable, más que todo por las labores culturales que toca hacer. Entonces como le dije desde que se siembra se demora entre 7 y 8 meses hasta que usted lo coseché y

#### 4. ¿Cuáles son los meses ideales para la siembra?

La siembra tiene que hacer bueno dependiendo acá en la zona nuestra como la época lluviosa comienza desde octubre noviembre diciembre. Entonces la siembra en las primeras lluvias que hay no entonces se proyecta para que salga la cosecha al momento que estará verano que comienza Julio y agosto. Se proyecta así para que no haya inconvenientes en el verano cuando ya está listo para que no les coja la lluvia y no se dañen no haya problemas de pudrición de grano. Entonces usted lo siembra de ahí tiene que hacer durante el ciclo unas 3 fumigaciones, una des hierba y un aporque.



5. ¿Cuáles son los riesgos en la cosecha de la leguminosa?

Los riesgos que le caigan las lluvias y se pueda dañar y se empieza a pudrir. las lluvias cuando recién se lo siembra a los 8 días hay que fumigar, porque puede haber problemas de germinación hasta incluso el 0%.

6. ¿Cuánto produce al año (hectáreas) y cuál es el costo de producción?

El costo de producción no sabría porque como ya no hemos sembrado nosotros. Acá en Carchi que estará unas 20-30 ha no se siembra a lo mucho, la gente no siembra como le digo porque no tiene un mercado fijo y un precio constante. Porque al haber un precio constante la gente se incentivaría más a sembrar este producto, más por el hecho que es un poquito laborioso la cosecha. La gente a veces no lo quiere sembrar porque usted tiene que pensar que no madura todo igual porque a veces está una parte ya está seco y todavía en la parte alta está aflorando. Toca a veces hasta 2-3 cosechas.

7. Quienes son sus compradores y a que precios se venden según su categoría?

Ahorita más o menos varía, el precio varía de acuerdo, hay años en los que se siembran más o a veces viene producto peruano. creo que viene un poco de producto. Por ahorita estaba 120- 130 el quintal este año. La mayoría lo lleva para revender para los que hacen consumo fresco, no se tiene una empresa que este comprando directamente si lo habría fuera mucho mejor para que la gente se incentive y se vende directamente

7. ¿Conoce de alguna asociación de chocho?

No, la verdad no.

8. ¿Tal vez han exportado el chocho?

No, no se ha sabido pues.

9. Usted creería que la exportación sería rentable?

Todo dependería del precio, si hubiera un buen precio, viendo ahorita cómo están los costos de producción y si así hubiera la rentabilidad para el agricultor, si fuera bueno.

10. ¿Ha notado que habido un crecimiento o decrecimiento en la producción del chocho?

Más bien de decrecimiento por la falta de compra y un precio fijo.

A un precio que sea rentable para el agricultor, porque cuando baja hasta 60\$ ya no es tan rentable.

¿Qué tan sostenible considera usted la producción de chocho?

Bueno si le tomamos el punto que si el agricultor no va a utilizar nada no va a invertir y sea sólo la siembra y quiere cosechar sí va a haber un desgaste del suelo no pero siempre hay que tomar en cuenta que una agricultura buena y siempre hay que reponer al suelo no solo sacar sacar sacar sino que también devolver.

¿Considera algunos de estos 3 países: Estados Unidos, Alemania o Corea del Sur un buen país para exportar el chocho?

Tal vez sí haciéndolo conocerla, aunque sí tal vez Estados Unidos. Haciendo conocer o sea el valor proteico que viene no, el valor nutricional que tiene entonces ahí se puede abrir puertas desde un mercado con el exterior.

Bolívar, 6 de mayo del 2024

#### CARTA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Juan Carlos Orbe Jiménez, con CI 1002540332 representante de Asociación de Productores de Quinoa del Carchi, ubicada en el Cantón Bolívar de la provincia del Carchi, autorizo el uso de la información brindada en la entrevista realizada por parte de la estudiante de la Universidad del Azuay, Evelyn Estefania Espinoza Avila, con cédula de identidad 0105851927, con fines específicamente académicos e investigativos para la realización de su tesis de grado titulada "Análisis de factibilidad para la exportación de los productos derivados del lupino de origen ecuatoriano como un superalimento hacia Alemania, EE.UU. y Corea del Sur".



**Nombre:** Juan Carlos Orbe

**CI:** 1002540332

### **Anexo 3**

*Entrevista y Carta de Responsabilidad 2*

Entrevista #2

Alimentos Andinos Jaram

Freddy Montaña

1. ¿Cuál ha sido su experiencia en la transformación del chocho? ¿Desde qué año produce?

Buenos días, mi nombre es Freddy Montaña, yo me dedico a la producción de valor agregado al chocho. Vale recalcar que nosotros vamos desde la producción, desde la siembra en asociación con agricultores de las zonas altoandinas del Ecuador. Ellos nos venden la materia prima, siembran más bien bajo nuestra asesoría técnica y bajo nuestro requerimiento no para tener una materia prima de calidad. Y nosotros acá le transformamos en una harina instantánea. Eso aproximadamente lo estamos haciendo desde el 2016 hasta la fecha. Este la experiencia nuestra con el chocho ha sido muy buena ha tenido muy buena aceptación a nivel nacional, es uno de los productos estrella que tenemos. Se comercializa a través de tiendas naturistas y supermercados.

2. ¿Qué productos produce y ha considerado expandir su oferta?

Si, nosotros producimos lo que bueno eh para valga la redundancia la harina de chocho, quinua, harina de quinua, harina de maca, amaranto instantáneo pulverizado y de ahí hemos elaborado algunas fórmulas como es un súper 7 donde van todos estos súper alimentos y también una maca y quinua. Hoy en día también estamos incorporando lo que sería la soya y tenemos una fórmula especial también que es con maca y quinua.

3. ¿Qué tan fácil es para usted conseguir la materia prima y cuánto le cuesta?

Este la materia prima es constante como lo repito tenemos asociación con productores no tenemos ningún problema en la adquisición de la materia prima. El precio es fluctuante está siempre entre 110 y 150 USD el saco. En este caso, en nuestro país tenemos varios pisos climáticos por eso nosotros nos hemos asegurado directamente con los agricultores para hacer siembras en diferentes fechas y no tener el problema de faltante de materia prima.

4. ¿De qué provincias consigue la materia prima?

Principalmente del Chimborazo y provincia de Tungurahua.

5. ¿La demanda local es importante para su giro de negocio?

Si, es muy importante el mercado nacional. Nos hemos enfocado a eso hasta poder conseguir estos clientes realmente interesados o que nos puedan comprar en el exterior. Hemos mandado muestras a Estados Unidos, hemos hecho también la tramitología para registrarnos en la FDA y tenemos este ya el registro de la FDA, esperamos pronto poder conseguir clientes del extranjero.

6. ¿A nivel nacional sabe en qué provincias o qué ciudades se encuentra su producto?

Claro que sí, estamos en la provincia del Guayas, Azuay, Cañar, Loja, Morona Santiago, Orellana y pues en Napo también. Estamos tratando de expandir lo que sería la provincia de Pichincha.

7. ¿Qué tan sostenible considera usted que es la producción del chocho?

Es sostenible, es sostenible en el tiempo es una producción ancestral que se lo viene haciendo ya desde tiempos milenarios pienso acá en el país y pues creemos que va a seguir aumentando la producción. Con el trabajo que venimos haciendo no solamente yo en mi empresa sino que hay algunas otras empresas también que están entrando a este rubro.

8. ¿Ha participado en algunas ferias? ¿En cuáles?

Si he participado en ferias nacionales nada más. Por el momento estamos tratando de este año o el próximo participar en alguna feria internacional. Por ejemplo acá en Cuenca recientemente participamos en la feria Amor por Cuenca este 12 de abril participamos en tres lugares.

9. ¿Qué potencial ve usted en la exportación del chocho y sus productos derivados?

Muchísimo potencial, muchísimo potencial es una proteína extraordinaria, libre de transgénicos sobre todo y tiene muy buena aceptación por nacionales y extranjeros.

10. ¿Considera que Estados Unidos es un buen mercado para exportar el chocho? ¿Por qué?

Por supuesto, en Estados Unidos existe una comunidad vegetariana vegana que demanda mucho este tipo de proteínas.

11. ¿Considera que Alemania es un buen mercado para exportar el chocho? ¿Por qué?

Por supuesto, mucho mejor que Estados Unidos porque el extranjero tiene algunas deficiencias. Es intolerante al gluten y ellos están buscando reemplazar un producto altamente proteico libre de gluten. Y al ser libre de gluten, libre de transgénicos y si es posible en el futuro podamos sacar la certificación orgánica será mucho mejor aceptado en la comunidad europea.

12. ¿Considera que Corea del Sur es un buen mercado para exportar el chocho? ¿Por qué?

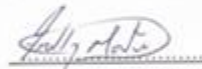
Si si, por supuesto también es un es un mercado potencial que obviamente es más difícil se podría decir porque sus estándares de calidad son bastante altos. Bueno tanto como para Europa y Corea del Sur.

13. ¿Qué dificultades ha encontrado en el camino?

Pues las mayores dificultades es la falta de apoyo estatal. O sea nosotros trabajamos solos se podría decir no hemos tenido créditos que realmente nos apoyen o que esté nos den un aliento para emprender lo hemos descubierto solos y solos estamos marchando.

Cuenca, 17 de abril 2024

Yo, Freddy Montano, representante de Alimentos Andinos SARAH, autorizo el uso de la información brindada en la entrevista realizada por parte de la estudiante de la Universidad del Azuay, Evelyn Estefania Espinoza Avila, con cédula de identidad 0105851927, con fines específicamente académicos e investigativos para la realización de su tesis de grado titulada "Análisis de factibilidad para la exportación de los productos derivados del lupino de origen ecuatoriano como un superalimento hacia Alemania, EE.UU. y Corea del Sur".



CI 0104126214

## **Anexo 4**

*Entrevista y Carta de Responsabilidad 3*

Entrevista #3

Grandes Food

Ing. Jorge Barba

1. ¿Cuál ha sido su experiencia en la transformación del chocho?

A ver para nosotros ha sido importante la investigación, debido a que en nuestro país únicamente el consumo del chocho se ve reflejado a lo que es el consumo de la leguminosa porque el chocho es una leguminosa en estado fresco no. O sea es el típico chocho que usted lo ve blanco y se lo come en la calle con tostado o en un cevichocho. Entonces ese es el común denominador que la gente lo conoce y lo consume en el país, pero para nosotros ha sido importante poder investigar más y saber que en realidad lo pueden consumir y ya en manera de un concentrado porque en sí un grano de chocho contiene un 60% de agua y 40% digamos de nutrientes entonces al nosotros ya consumir una harina ya no estamos consumiendo agua sino netamente ya estamos consumiendo lo que queremos que nos aporte no. En este caso el chocho nos aporta de proteína es el super food con mayor contenido de proteína estamos hablando sobre el 50%. También contiene 9 de los 9 aminoácidos tiene alto contenido de calcio y hierro. Entonces como digo al consumirlo tanto en polvo como en snacks deshidratados que también nosotros tenemos y comercializamos, es justamente dar un mayor aporte a lo que es la nutrición y darle un nuevo concepto a lo que es el consumo.

2. ¿Ha considerado también expandir su oferta en cuanto a producir otros productos derivados del chocho?

Si nosotros tenemos un departamento con el cual estamos desarrollando algunas ideas tanto en las proteínas sin sabor hemos hecho también proteína con diferentes sabores por ejemplo de fresa, chocolate, vainilla, capuchino. Entonces es para hacer una bebida instantánea en la mañana usted abre el sobre lo coloca sobre agua sobre leche y usted ya tiene un batido de alto contenido de proteína. También hemos desarrollado bebida a base de chocho, también barras energéticas con chocho como principal fuente de proteína. También hemos trabajado en algo de cereales para el consumo en la mañana con leche similar a lo que sería un conflix. Entonces sí tenemos algunas ideas algunos desarrollos que están pendientes

3. ¿Cuáles son los certificados o reconocimientos actuales que tiene en sus productos de chocho?

Claro nosotros para garantizar el tema de la calidad y principalmente para que nuestros clientes estén igual tranquilos sepan que nosotros cumplimos con todos los estándares tenemos certificaciones en el tema alimentario como HACCP justamente es el análisis y control de puntos críticos. también tenemos certificaciones como Vegano un producto vegano un producto libre de gluten, gluten free también un producto que es libre de transgénicos tengo esta certificación también y como somos exportadores también nosotros nos cuidamos la espalda con la certificación BASC que principalmente eso es para tener un negocio seguro y evitar que nos contaminen de droga los contenedores. Entonces manejamos esas certificaciones y también estamos en proceso implementando nuevas certificaciones más altas internacionales, como es FSSC 22000. para un producto un cliente nos solicitó que saquemos la certificación kosher que es también importante para los mercados entonces en realidad nosotros tenemos la capacidad y la versatilidad de poder certificar todo lo que nos pida los clientes.

4. ¿Qué tan fácil es para usted conseguir la materia prima y cuánto le cuesta?

La cadena digamos de abastecimientos es un punto crítico en este negocio porque chocho se lo produce solo una vez al año entonces sí es que usted va a producir necesita provisionarse el año anterior de lo que es esta materia prima. Más o menos los meses de cosecha van desde octubre hasta diciembre entonces si usted tiene proyectado un mercado para unas ventas para el siguiente año usted tiene que comprar en esos 3 meses para que usted pueda provisionar. Y si en realidad el precio del quintal es variable, ha habido años en los cuales se ha comprado el quintal en 100 USD. este año estuvo más altos se compró en 115 120 USD la materia prima

5. ¿Cómo es la relación con los productores de chocho? ¿Quiénes son?

Sí tenemos muy buena relación porque nosotros tenemos un técnico en campo el cual está siempre asesorando lo que son temas de buenas prácticas agrícolas y también buenas prácticas ambientales que eso es lo que nosotros nos interesa que los productores siembren y produzcan este chocho que nosotros les vamos a comprar y que estos vengan en buenas condiciones. Entonces tenemos buenas relaciones con ellos siempre estamos en contacto estamos en contacto con nuestros técnicos y al final nosotros compramos la producción de esta manera eliminamos lo que son los intermediarios. hacemos una compra directa para los agricultores con los cuales ellos se ven beneficiados. Nosotros compramos a 3 o 4 provincias del Ecuador. En orden de importancia o volumen hablamos de Chimborazo, Bolívar, Tungurahua y Cotopaxi son provincias con bastantes hectáreas de producción que nosotros estamos comprando.

6. ¿La demanda local es importante para su giro de negocio?

La verdad es que no es por el momento no es tan grande la demanda local. Puedo hablar que actualmente estamos con un 90-10, 90% de exportación y 10% para mercado local.

7. ¿A qué países exporta actualmente y por qué? ¿A dónde desearía expandirse?

Actualmente estamos exportando hacia Estados Unidos, es nuestro único cliente en el exterior, por el momento. Siempre nosotros queremos ampliar nuestra oferta, estuvimos participando hace 3 semanas la feria alimentaria más importante que es en Barcelona estuvimos ahí con el pabellón de Fedexpor, 15 empresas ecuatorianas entonces ahí nosotros estuvimos dando a conocer el producto a base de chocho.

8. ¿Qué potencial ve usted en la exportación del chocho y sus productos derivados?

Bastante potencial, fue una buena vitrina que tuvimos en la feria en Barcelona hace 3 semanas porque actualmente la gente está buscando fuentes de alto contenido de proteína. entonces varias empresas por allá que se encargan de formular alimentos nos vieron a nosotros como una fuente importante en el aporte de proteína versus otras fuentes. hablemos de la soya tiene un 35% de proteína el chocho tiene 50%. Entonces desde ahí vamos con el tema de contenido de proteína, igual para que tenga una idea, la lenteja que es otra fuente de proteína para las personas que son veganas, vegetarianas, encuentran un 30% de proteína entonces como digo versus el chocho. El chocho es el super food que está encabezando el contenido de proteína. Y también se acercaron gente relacionada a la industria farmacéutica porque ya saben, hay bastantes estudios que se ha demostrado que el consumo regular de chocho regula el contenido de azúcar en la sangre entonces eso es un boom es algo muy importante para las personas que están en grados iniciales de diabetes, les ayuda a controlar el azúcar entonces ya se está poco a poco en el mundo se están dando a conocer más beneficios del chocho, pero como digo nuestra oferta no es un chocho fresco, el chocho que usted se lo come en la calle, si no estamos hablando de algo concentrado, algo que ya está en otro nivel no. Usted se coma una cucharada del polvo de chocho de proteína equivalente a que usted se esté comiendo unas 3-4 cucharadas del chocho fresco. que lo que usted se está comiendo es agua netamente se está comiendo

más agua que el alimento entonces al eliminar ya el agua usted está comiendo algo concentrado

9. ¿Qué tan sostenible considera usted que la producción del chocho?

Nosotros nos estamos encargando a nivel local de que este cultivo sea algo ya sostenible porque a nosotros tener mayor demanda a nosotros de abrir más mercados estamos dando la oportunidad a más agricultores a que se unan a esta cadena. entonces ya ellos se han visto beneficiados directamente de lo que es venderle a un exportador su materia prima y dejar de pagar a intermediarios que son los que principalmente les afectan a ellos. Entonces se ve bastante bueno el panorama para que sigan creciendo nosotros como digo incentivamos hablamos de un peso justo por un precio justo. Entonces hemos también participado con el gobierno, se pudo entre lo que es la empresa privada, gobierno y agricultores un kit, que el gobierno les pueda entregar un kit para que siembren chocho de una hectárea entonces eso a ellos le va a ayudar totalmente a subir los rendimientos de lo que es el cultivo. Entonces al ver ellos que ya no van a cultivar solo 10 quintales sino lo que eran 10 quintales ahora se les va a convertir en 20 quintales, 25 quintales ellos van a ver que totalmente es más rentable ahora sembrar chocho y de esa manera nosotros también garantizar materia prima para nuevos mercados que estamos queriendo incursionar no.

10. ¿Considera que Alemania es un buen mercado para exportar el chocho? ¿Por qué?

Yo creo que sí es que se van haciendo acercamientos puede ser un importante mercado porque en sí todo lo que es la unión europea al enterarse o al ver que ya siendo tendencia un producto ahí pueden expandirse ellos también. Entonces hemos participado en años anteriores en la feria más importante de Alemania que es Anugar. Es la feria más importante de allá de alimentos, pero en realidad no ha habido ese cliente de Alemania que esté en este momento interesado o estemos exportando con ellos no. Entonces si es que se da el caso se consigue allí algún acercamiento con algún mercado potencial de Alemania entonces nosotros estaríamos gustosos también de poder ofrecer el producto para allá.

11. ¿Considera que Corea del Sur es un buen mercado para exportar el chocho? ¿Por qué?

Considero que sí, tenemos cada vez más preguntas, nos están haciendo llegar requerimientos de Corea. Entiendo que entiendo que allá ya suena el tema. Normalmente en Europa y bueno en Estados Unidos igual lo conocen como lupini, si usted lo busca como chocho es algo más local acá ya entonces si usted lo busca como lupini y lo puede comprar a nivel más global, pero Corea sí nos ha hecho algunas preguntas algunos acercamientos. Entiendo que les llegó alguna información y están ellos buscando esta fuente de proteína por allá también. Se considera un mercado interesante que está sonando por allá ese tema.

12. ¿En dónde se encuentran sus productos en el exterior?

Sí en realidad nuestro cliente de Estados Unidos tiene posicionado en las cadenas grandes especializadas en temas de alimento y nutrición. por ejemplo está en Whole Foods, están en restaurantes o en cadenas también de alta gama, alta categoría en Estados Unidos el producto.

13. ¿Con qué reglamentación de importación en el exterior se encontraron?

bueno nosotros como exportamos los Estados Unidos nosotros nos regimos a los documentos y la información que nos pide la FDA que principalmente es para para Estados Unidos. Entonces enviamos nuestros contenedores nuestros embarques en base a lo que allá pueden solicitar la FDA para la liberación del producto.

14. ¿Sabe a qué parte de los Estados Unidos llega al producto?

Puede llegar a diferentes partes pero entre las principales está llegando a California.

15. ¿Qué tan rentable considera que es la exportación del producto?

Obviamente como todo negocio usted tiene que analizar si es que si es que cumple los márgenes que usted espera de rentabilidad. En un negocio creo que nadie h exporta para perder no, entonces como todo negocio uno se tiene que proyectar, ver un margen requerido que sea atractivo para su empresa y también que esté dentro de lo que puede generar una demanda porque si usted puede poner un precio inalcanzable créame que ni siquiera lo van a tomar en cuenta o no lo van a comprar entonces siempre tiene que estar alineado el tema de la rentabilidad con todos sus procesos, con el mercado, qué es lo que piden qué es lo que están pagando. entonces si hablamos de una exportación es porque existe una rentabilidad que es lo que espera toda empresa al hacer cualquier negocio

16. ¿Qué dificultades ha encontrado en el camino?

Por lo pronto como digo es que se vaya conociendo más los beneficios, que se pueda trascender un poco más en el tema de Europa y Asia los beneficio. He tenido reuniones con gente de Japón con gente de China y me dicen es demasiado interesante tu producto, pero como puedo introducir acá en mi país o cómo hago que la gente se entere y lo pueda consumir. Entonces ese es como que el desafío, la barrera, sabemos que tenemos un producto ganador sabemos que tenemos una fuente de proteína sabemos que tenemos un producto que en realidad era considerado como el alimento de los dioses en el pasado no esto lo consumían los incas. entonces ellos ya sabían realidad de las propiedades que tenía en este caso el chocho

17. ¿En qué instituciones públicas o privadas se han apoyado en el proceso de exportación?

Pues más que para el proceso de exportación nosotros tenemos buenas relaciones con obviamente con lo que es Pro Ecuador, el ministerio de la producción, tenemos buenas relaciones con lo que es Fedexpor porque es la federación ecuatoriana de exportadores creo que con ellos todo lo que ha sido el tema comercial uno puede apoyarse en estos aspectos.



Quito, 11 de abril de 2024

Yo, Ing. Jorge Barba, representante de la empresa Nindalogo, autorizo el uso de la información brindada en la entrevista realizada por parte de la estudiante de la Universidad del Azuay, Evelyn Estefania Espinoza Ávila, con cédula de identidad 0105851927, con fines específicamente académicos e investigativos para la realización de su tesis de grado titulada "Análisis de factibilidad para la exportación de los productos derivados del lupino de origen ecuatoriano como un superalimento hacia Alemania, EE.UU. y Corea del Sur".



---

Ing. Jorge Barba  
Gerente General  
Nindalogo S.A.