



**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**

**Colegio de Administración y Economía**

**Investigación de mercados de productos biológicos ecuatorianos**

**Erika Alejandra Manitio Ávila**

**Carlo Catagirone, Doctor Ingeniero, Director de Tesis**

**Tesis de Grado presentada como requisito  
para la obtención del título de Licenciada en Marketing**

**Quito, diciembre de 2014**

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**

**Colegio de Administración y Economía**

**HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS**

**Investigación de mercados de productos biológicos ecuatorianos**

**Erika Alejandra Manitio Ávila**

Carlo Catagirone, Dr. Ing.  
Director de Tesis

.....

Paola Valencia Andrade, MBA.  
Coordinadora de Marketing

.....

Thomas Gura, Ph.D.  
Decano del Colegio de Administración  
y Economía

.....

Quito, diciembre de 2014

## © DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

-----

Nombre: Erika Alejandra Manitio Ávila

C. I.: 172358455-1

Fecha: Quito, diciembre de 2014

## **DEDICATORIA**

A mis padres Alfonso y María Luisa, por ser mi apoyo incondicional y mi principal fortaleza para seguir adelante, mis eternos agradecimientos porque gracias a ustedes he llegado a donde estoy ahora, que Dios me permita disfrutar de ustedes muchos años más, les amo.

## **AGRADECIMIENTOS**

A mis padres quienes a más de ser mis padres son mis amigos incondicionales, quienes me han apoyado a lo largo de mi vida para ayudarme a cumplir cada una de mis metas, a mis mejores amigos quienes han sido los que han sabido darme una palabra de aliento en los momentos difíciles. Un agradecimiento especial al Doctor Ingeniero Carlo Catagirone, quien una vez más me ha dado su apoyo y brindado sus conocimientos para la realización de este trabajo. A Marianita Salvador, quien fue mi tutora de carrera y quien siempre estuvo ahí para ayudarme, le quiero Marianita. A Jean Paul Pinto, quien aparte de ser un excelente profesor es un buen amigo. Y a mí querida Universidad de la cual me llevo las mejores experiencias de mi vida y los más gratos recuerdos.

## RESUMEN

La siguiente investigación busca determinar la oferta y demanda actual de productos biológicos en Ecuador. Para ello se procedió a realizar una investigación de mercados para que sirva como herramienta para las empresas que se dedican a la comercialización de este tipo de productos a determinar cuáles serían las estrategias para posicionar estos productos y cuál sería la mejor manera promocionar a los mismos en el país.

El proceso de investigación se lo realizó a través de entrevistas a personas, con el fin de determinar el perfil del consumidor de los mismos, así como también a empresas que se dedican a la producción, comercialización o exportación de este tipo de productos, con el fin de determinar cómo dan a conocer sus productos tanto a nivel nacional como internacional y poder establecer estrategias para posicionar a los productos biológicos en el país.

## **ABSTRACT**

The following investigation seeks to determine the current supply and demand of biological products in Ecuador. To this end a market research was carried out to serve as tool for the enterprises which engage in the trade of this kind of products; to determine which strategies are most suitable to place these products, and which would be the best manner to promote them.

The process of investigation was carried out through a series of interviews to people, with the aim of determining the customer profile, as well as to companies that engage in production, trade or exportation of this kind of products, with the aim of determining the way in which they make their products known at national and international levels. And, therefore, establish strategies to effectively position the biological products in the country.

## Tabla de contenido

RESUMEN .....	7
ABSTRACT .....	8
INTRODUCCIÓN .....	11
Planteamiento del problema .....	13
Preguntas .....	14
Objetivos .....	15
Justificación .....	16
MARCO TEÓRICO.....	17
Hipótesis.....	21
Metodología.....	22
CAPÍTULO 2: MARKETING VERDE.....	25
CAPÍTULO 3: ASPECTOS LEGALES.....	65
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS .....	88
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	108
REFERENCIAS.....	110
ANEXOS .....	112
<i>Ilustración 1: Producción orgánica en toneladas del Ecuador desde el 2001 al 2007 .....</i>	<i>27</i>
<i>Ilustración 2: Crecimiento de certificaciones emitidas en cultivos ecuatorianos desde 2001-2007.....</i>	<i>27</i>
<i>Ilustración 3: Principales destinos de las exportaciones del Sector Agroindustrial participación % del 2012 .....</i>	<i>30</i>
<i>Ilustración 4: Producción orgánica en Ecuador por rubro Enero-Abril 2014 .....</i>	<i>33</i>
<i>Ilustración 5: Total de exportaciones del Ecuador por país de destino .....</i>	<i>37</i>
<i>Ilustración 6: Producción orgánica por operador enero-abril 2014.....</i>	<i>52</i>
<i>Ilustración 7: Conocimiento de productos orgánicos y agroecológicos por región y ciudad .....</i>	<i>55</i>
<i>Ilustración 8: Composición de canasta de compras orgánicas .....</i>	<i>57</i>
<i>Ilustración 9: Lugares de compra de productos biológicos.....</i>	<i>59</i>
<i>Ilustración 10: Proceso de exportación.....</i>	<i>60</i>
<i>Ilustración 11: Pautas para el posicionamiento de productos ecológicos .....</i>	<i>63</i>
<i>Ilustración 12: Elaboración de estatus fitosanitario de cultivos para apertura mercados internacionales. ....</i>	<i>69</i>
<i>Ilustración 13: Flujoograma de asistencia técnica en procedimientos fitosanitarios de importación y/o exportación.....</i>	<i>70</i>
<i>Ilustración 14: Pasos para obtener fincas con certificación orgánica.....</i>	<i>77</i>
<i>Ilustración 15: Ejemplo de declaración aduanera .....</i>	<i>82</i>
<i>Ilustración 16: Ejemplo factura comercial .....</i>	<i>83</i>
<i>Ilustración 17: Ejemplo lista de empaque.....</i>	<i>84</i>

<i>Ilustración 18: Pregunta 1; Edad</i> .....	89
<i>Ilustración 19: Pregunta 2; Sexo</i> .....	90
<i>Ilustración 20: Pregunta 3; ¿Conoce usted qué son los productos biológicos/orgánicos?</i> .....	90
<i>Ilustración 21: Pregunta 4; ¿Usted consume productos biológicos/orgánicos?</i> .....	91
<i>Ilustración 22: Pregunta 5; ¿Por qué razón usted consume productos biológicos?</i> .....	91
<i>Ilustración 23: Pregunta 6; ¿Cuáles piensa usted que son los beneficios de consumir productos biológicos?</i> .....	92
<i>Ilustración 24: Pregunta 7; ¿En qué lugar adquiere los productos biológicos?</i> .....	93
<i>Ilustración 25: Pregunta 8; ¿Con qué frecuencia compra productos biológicos?</i> .....	94
<i>Ilustración 26: Pregunta 9; ¿Estaría usted dispuesto a pagar un poco más por un producto orgánico?</i> .....	95
<i>Ilustración 27: Pregunta 10; ¿Cuánto es su gasto mensual promedio en la compra de productos biológicos?</i> .....	96
<i>Ilustración 28: Pregunta 11; ¿Qué lo motiva a usted a comprar productos biológicos?</i> .....	97
<i>Ilustración 29: Pregunta 12; ¿Qué categorías de productos orgánicos suele usted comprar?</i> .....	98
<i>Ilustración 30: Pregunta 13; ¿Qué es lo más importante para usted al momento de comprar un producto biológico?</i> .....	99
<i>Ilustración 31: Pregunta 14; ¿Por qué medio se enteró usted sobre los productos biológicos en Ecuador?</i> .....	100
<i>Ilustración 32: Pregunta 15; Mencione cuáles considera usted que son los inconvenientes de los productos biológicos/orgánicos</i> .....	101
<i>Ilustración 33: Distribución de productos a nivel nacional</i> .....	107
<i>Tabla 1: Principales productos orgánicos</i> .....	26
<i>Tabla 2: Superficie Agrícola certificada y en transición en Ecuador año 2001-2007</i> .....	28
<i>Tabla 3: Número de empresas con certificaciones orgánica activas y caducadas por provincia.</i> .....	29
<i>Tabla 4: Exportación de productos orgánicos del Ecuador en Kg.</i> .....	32
<i>Tabla 5: Detalle Total de exportaciones del Ecuador por país de destino en Kg.</i> .....	34
<i>Tabla 6: Total de exportaciones del Ecuador por país de destino</i> .....	36
<i>Tabla 7: Fincas con certificación orgánica activa en el Ecuador.</i> .....	39
<i>Tabla 8: Fincas con certificación orgánica caducada en el Ecuador</i> .....	50
<i>Tabla 9: Conocimiento de productos orgánicos y agroecológicos por ciudad</i> .....	55
<i>Tabla 10: Arancel cobrado por otros países a Ecuador</i> .....	76
<i>Tabla 11: Volúmen de exportación en toneladas</i> .....	103
<i>Tabla 12: % De Exportación A Otros Países</i> .....	104
<i>Tabla 13: Distribución de productos en el mercado nacional</i> .....	106

## INTRODUCCIÓN

Los cambios en la alimentación y en el estilo de vida de las personas han creado oportunidades y amenazas para las empresas, puesto que los consumidores se vuelven cada día más exigentes. En la actualidad las empresas desarrollan estrategias para promover un estilo de vida saludable. Poco a poco las personas han ido creando conciencia sobre el cuidado de su salud, por lo que el marketing saludable ha venido ganando fuerza en los últimos años y varias empresas han decidido aplicarlo y brindar una mejor calidad de vida y salud para los consumidores.

En los últimos años ha venido ganando fuerza el tema de la agricultura orgánica, razón por la cual el marketing saludable se ha puesto de moda en empresas que se dedican a la producción de este tipo de cultivos. A nivel internacional este tipo de productos están siendo reconocidos, sobre todo existe demanda en consumidores que cuidan de su salud y que ven un beneficio adicional a productos elaborados sin sustancias nocivas, además que este tipo de cultivos son más saludables y amigables con el ambiente. Cada día estos van ganando popularidad, en el país existen varios productos con posibilidades de expansión hacia todo el mundo. Además que el uso excesivo de químicos en el suelo ha provocado la generación de varios problemas para los agricultores como: la erosión del suelo, la pérdida de fertilidad de la tierra, entre otros, generado de esta manera cambios climáticos en el ambiente, afectando la productividad de la tierra en la mayoría de cultivos, puesto que con el uso de químicos se alteran todos los procesos en un cultivo, por lo que algunos productores se han visto en la necesidad de empezar a cultivar productos orgánicos. Pero ¿Qué son los productos que provienen de cultivos orgánicos? Según el Servicio Nacional de Sanidad Agraria, “*Es un tipo*

*de agricultura en el que no se utilizan fertilizantes ni plaguicidas sintéticos” (SENASA, 2013). Como se menciona también en diario La hora "El cultivo de productos orgánicos no necesita insumos, como fertilizantes y agro tóxicos, usados en la agricultura tradicional e importados en su mayor parte" (La Hora, 2014). Siendo esta una de las razones principales por la que la demanda de estos ha crecido de a poco en la actualidad existen algunas empresas que desde hace varios años se dedican a la producción, comercialización y hasta exportación de productos orgánicos. Debido a la globalización y al ritmo de vida cada día más acelerado que tienen las personas y gracias a los cambios que han existido durante los últimos años en los estilos de vida, han nacido una serie de empresas que han identificado una oportunidad de negocio y han decidido subirse al tren del marketing saludable, y varias de estas son las empresas que se dedican al cultivo, comercialización y hasta exportación.*

Poco a poco el estilo de vida de las personas ha ido mejorando y cambiando a través de los años ahora la mayoría de ellas ha tomado conciencia sobre la importancia de consumir productos saludables, según el diario Hoy “en la actualidad el promedio de vida en Ecuador es de 75 años, y seguirá aumentando. Esto debido a que los ecuatorianos están cambiando sus costumbres y están adoptando nuevas costumbres razón por la cual existen un aumento en el consumo de productos orgánicos porque son mejores para la salud”. (*Diario El Hoy, 2013*)

Muchas personas compran productos orgánicos con el objetivo de cuidar su salud. Uno de los principales problemas que existe en el país es la falta de información sobre este tipo de productos y cultivos orgánicos, puesto que aún no existe posicionamiento de este tipo de productos y las personas no saben en dónde y cómo pueden adquirirlos.

## **Planteamiento del problema**

En Ecuador la tendencia de los productos bioecológicos recién se está dando a conocer, no existe aún suficiente información para los consumidores que están interesados en adquirir este tipo de productos, puesto que la promoción o publicidad es muy limitada por lo que en el país aún no existe posicionamiento de productos biológicos, provocando de esta manera poca recordación en los consumidores. Además que en el país no existe un % exacto del número de exportaciones de productos orgánicos, ya que estos se encuentran dentro de una partida arancelaria junto con los productos convencionales.

## Preguntas

¿Cuáles son los productos orgánicos ecuatorianos que se comercializan en el mercado nacional e internacional?

¿Saber cuál es la oferta existente de productos agroecológicos en Ecuador y en qué lugares se pueden adquirir este tipo de productos?

¿Cuál es la demanda de productos orgánicos en el mercado internacional?

## Objetivos

### **Objetivo General:**

Realizar una investigación de mercado para determinar la oferta y demanda actual de productos biológicos

### **Objetivos específicos:**

Determinar cuáles son los principales productos orgánicos que se comercializan en Ecuador y cuáles son los que se exportan a los demás países.

Identificar el perfil de compra del consumidor y analizar cómo influye el hecho de que un producto sea orgánico en su decisión final de compra.

Generar estrategias para posicionar de mejor manera a los productos orgánicos en Ecuador.

## Justificación

En Ecuador aún no existe posicionamiento de mercado sobre productos biológicos, el principal problema para los pequeños agricultores es la falta de información que existe sobre estos, puesto que en el país aún no existe posicionamiento de mercado de productos biológicos. Razón por la cuál lo que se pretende realizar es una investigación de mercados que sirva como herramienta para las empresas que se dedican a la comercialización de este tipo de productos a determinar cuáles serían las estrategias para posicionar estos productos y cuál sería la mejor manera promocionar a los mismos en el país, saber cuál es la oferta actual tanto a nivel nacional como internacional, los requisitos básicos para el manejo de cultivos orgánicos, y que de esta manera los pequeños agricultores entiendan e identifiquen cuáles son los parámetros principales para administrar este tipo de cultivos, cuáles serían la manera de posicionar este tipo de productos, pero sobre todo que sepan cuál es el factor fundamental que hace que una persona adquiera este tipo de productos. A través del esta investigación se quiere determinar cómo influye el hecho de que un producto sea biológico o no en la decisión final de compra del consumidor.

## MARCO TEÓRICO

Para esta investigación se toma como base el término “Comportamiento del consumidor”, según la Escuela Jorge Ávila, Paúl Herrera y Ramón Espinel (2009) la tendencia del mercado y el comportamiento del consumidor hacia el uso y consumo de productos agrícolas ha cambiado con el paso del tiempo, para ellos es importante tener en cuenta la teoría del consumidor desde el punto de lo que significa usar un producto y realmente consumirlo. Y que esto tiene mucha importancia puesto que en el caso de los productos consumibles versus la ingesta del consumo de alimentos, existen un proceso de producción bastante complejo, una extensa cadena de procesos en la cual las empresas agregan valor al producto, hasta llegar al producto final, del cual muy poco conoce el consumidor final. *Ellos mencionan que en la agricultura moderna se pretende resolver este problema a través de la perspectiva del consumidor trazabilidad e inocuidad de la producción alimentaria y que además en las empresas agrícolas se está empezando a implementar con fuerza sistemas de producción alternativos (ej. orgánicos), que permiten ampliar el abanico de opciones y beneficios para los consumidores.* Provocando de esta manera que se empiecen a generar nuevos comportamientos y tendencias del consumidor hacia el consumo de productos agrícolas.

Para esta investigación se realiza entonces la evaluación de analizar el comportamiento de compra del consumidor, Según Weidemann y Anderson (1995). Hay que tomar en cuenta que el comportamiento del consumidor responde a criterios subjetivos que se van analizar, los cuales deben ser entendidos como las actitudes o afectos que produce el hecho de consumir determinado producto, ya que el análisis de esta variables subjetivas corresponde a una

*respuesta emocional, a un sentimiento positivo o negativo que las personas tienen del producto que están adquiriendo.*

Miller (1990), nos dice que en este tipo de estudios generalmente las personas tienden a comparar la percepción en cuanto a la calidad del producto, con los beneficios que este le puede traer o aportar a su vida y que desde una amplia perspectiva para hacer un análisis de este tipo se deben de tomar en cuenta tres variables fundamentales: el entorno, el producto, la personalidad y perfil del consumidor; y si se desea hacer un análisis de esta magnitud se deben de considerar la interacción de una variable con la otra, porque estas incidirán notablemente en la percepción general de las personas. Puesto que el ser humano consume productos de acuerdo a su escala de necesidades, en este sentido el consumo es un comportamiento históricamente formado en la práctica sociocultural que emerge dentro de las estructuras y de los imperativos ideológicos de mercados dinámicos. *Consumo, consumidores y aspectos culturales del consumo están profundamente relacionados sea en cuanto a practica social, sujetos sociales o expresiones sociales. Es este sentido el consumo puede ser comprendido como un fenómeno colectivo que posibilita la comunicación entre, el mismo, la clasificación de individuos, objetos y sociedad (Bruneau, Marques, & David, 2009) y cómo una relación entre marca y consumidor (Binici & Bezerra, 2007).*

Existen otros autores como Fishbein y Ajzen (1985), que dicen que para analizar el comportamiento del consumidor, se debe de seguir un modelo de actitudes, en el cual se deben considerar los dos aspectos fundamentales: un conjunto de creencias sobre un objeto, en este los productos orgánicos, que se creen que son necesarias para llegar a tener una actitud y percepción general sobre algo, para poder identificar los efectos que dichos objetos producen

sobre el sujeto, que en el caso de nuestra investigación serian cada una de las variables que se van a medir. Estos autores mencionan que este modelo ha sido puesto a prueba por Miller y otros investigadores y que para llegar a esto se recogen múltiples aspectos del perfil del consumidor que posteriormente fueron evaluados por empresas, mediante cuestionarios para realizar un análisis factorial. Existe un “modelo integrado” que fue presentado por Weidemann, en donde se define el comportamiento del consumidor en función de las características demográficas de los consumidores, características objetivas del ambiente y el análisis de percepciones. La mayoría de estudios realizados, por no decir la totalidad de investigaciones para determinar el comportamiento de compra de un consumidor según, Juan Ignacio Aragonés y María Américo, han recurrido a la técnica de cuestionario en versión tipo Likert de 5 o 7 puntos. Pero en cada análisis se pretenden analizar distintas cosas, generalmente en este tipo de estudios se realizan análisis estadísticos en los cuales se realiza un análisis factorial y de regresión múltiple, aunque en algunos proyectos ocurren al análisis multidimensional.

Según Aragonés y Américo, existen ciertas variables que afectan al comportamiento de compra del consumidor y que en estudios anteriores se han observado que las variables relevantes pueden agruparse en cuatro grupos, según “el modelo integrado”: atributos físicos y personales, atributos subjetivos, interacción social y características personales. También existen un modelo de Hernández & Domínguez (2004) sobre decisión de compra del consumidor el cual incluye el análisis de las conductas del mismo mediante el proceso de compra al estar adquiriendo un producto el cual consiste en analizar la percepción que el cliente tiene hacia el producto, la confianza, estimación de su valor, comparación de precio, toma de decisión, acción de compra y los sentimientos posteriores a la misma en donde

finalmente se concluye con el grado de satisfacción que el cliente tiene hacia determinado producto.

Para esta investigación se pretende utilizar los dos modelos anteriormente mencionados con el fin de poder analizar las variables subjetivas que influyen en el comportamiento de compra del consumidor, con el modelo integrado se quiere tener una evaluación general sobre el conocimiento que tienen los consumidores hacia los productos biológicos y sobre los atributos en sí de este tipo de productos sin importar si esto influye o no en su decisión final de compra, mientras que con el modelo de decisión de compra, se quiere analizar la relación que existe entre el perfil del consumidor y la satisfacción de los consumidor hacia este tipo de productos analizando la frecuencia de compra, la lealtad que tienen hacia determinada marca y la actitud que tienen hacia el producto. Determinado de esta manera cuál es el perfil del consumidor de productos biológicos y cómo se comporta este al momento de adquirir uno de estos, analizando de esta manera cuáles son las variables subjetivas que influyen en la decisión final de compra de un consumidor.

## Hipótesis

Lo que se pretende lograr con esta investigación es que tanto consumidores como los agricultores tengan la información adecuada sobre este tipo de cultivos, por medio del manejo eficiente de la información, utilizando y aplicando estrategias competitivas y adecuadas para que tanto las personas a nivel nacional como internacional sepan cuál es la oferta de productos orgánicos que se cultivan en el Ecuador. Y cuales son los procedimientos que deben de cumplir los productores de este tipo de productos para que sus cultivos sean considerados orgánicos, generando de esta manera confianza en los consumidores para que estos puedan adquirirlos libremente.

Generando de esta manera una estrategia para crear, fortalecer y posicionar a este tipo de productos tanto a nivel nacional como internacional, puesto que la mayoría de los productos que se cultivan en Ecuador son exportados a los diferentes países por la calidad de los productos. Lo que les permitiría a los productores tener información sobre este tipo de productos y de esta manera que estos puedan enfocarse en nuevos nichos de mercado, determinar de mejor manera su mercado meta y de esta manera poder generar las estrategias adecuadas para exportar sus productos con los más altos estándares de calidad, puesto que los pequeños agricultores no poseen esta información a la mano, el objetivo principal es que los pequeños productores sepan cuáles son los productos orgánicos que pueden exportar a otros países y cómo comercializar estos en el mercado nacional y de esta manera lograr y ayudar a que ellos sean parte del desarrollo de la matriz productiva del Ecuador y sepan cuáles son los procedimientos que deben de seguir para lograr posicionar a sus productos tanto a nivel nacional e internacional.

## Metodología

El tipo de investigación que se va a realizar al inicio es una investigación descriptiva, puesto que lo que se pretende es medir cómo influyen el hecho de que un producto sea orgánico a la decisión final de compra de un consumidor, mediante esta investigación se pretende identificar y describir los comportamientos de compra del consumidor hacia un producto, así como también describir cuál es el perfil de los consumidores que adquieren estos productos, además se desea identificar cuál sería la mejor estrategia para posicionar a este tipo de productos en el mercado ecuatoriano.

Para realizar esta se pretende realizar la investigación de mercados en la ciudad de Quito a personas entre 18 y 57 años de edad que llevan un estilo de vida saludable y que son de clase media y alta. Además de realizar entrevistas a empresas que se dedican al cultivo, producción, comercialización y exportación de productos orgánicos.

Luego se realizara un tipo de investigación correlacional, porque lo que se pretende es analizar cómo influye el hecho de un producto sea orgánico en la decisión final de compra del consumidor, entonces se necesita saber si estas variables están o no relacionadas para luego proceder analizar la correlación. Lo que primero se realizará en esta parte es medir el comportamiento de compra de los consumidores y después se analizará si las personas que llevan un estilo de vida saludable son las que compraron productos orgánicos.

Para llevar a cabo esta investigación se seguirán los siguientes pasos:

Revisión de información en fuentes primarias (libros, revistas, publicaciones, instituciones gubernamentales) y secundarias (trabajos de investigación y tesis).

Análisis de datos secundarios.

Investigación cualitativa, luego para obtener datos cuantitativos se procederán a utilizar técnicas para la obtención de los mismos a través de encuestas.

Definir cómo se va a realizar los procesos de medición, se realizará el diseño del cuestionario que se va a proceder a aplicar, basándose en documentos teóricos se diseñará un modelo de encuesta.

Para seleccionar la muestra, en este caso serán personas que tengan un estilo de vida saludable en la ciudad de Quito, para ello las encuestas serán realizadas en las principales tiendas naturistas de la ciudad que es en donde podemos encontrar a personas que llevan un estilo de vida saludable, para ello se realizará un muestreo no probabilístico, la encuesta será evaluada en escala Likert de 5 puntos, siendo 1 el puntaje más bajo y 5 el más alto. Los entrevistados deben evaluar un conjunto de opciones que se describen en base a las variables consideradas, y deben elegir la opción que más se ajusta a su nivel de percepción o comportamiento. También se realizarán encuestas abiertas a las empresas que se dediquen a la producción, comercialización o exportación de productos orgánicos, ir a instituciones gubernamentales como el INIAP y Agro calidad para recolectar datos estadísticos, recopilar información del catastro de los cultivos orgánicos en Quito, nos va a ayudar a determinar cómo es el manejo de los cultivos y productos orgánicos en el país, luego se procederá a analizar la información proporcionada por este tipo de instituciones.

Ir hacer entrevistas a empresas que se dedican a la comercialización, producción o exportación de productos orgánicos, seleccionar 10% de empresas del total de empresas que se dediquen a este tipo de negocio con el objetivo de recopilar información sobre la manera en que se manejan este tipo de negocios, identificar cómo manejan el tema de marketing hasta el momento, para luego poder generar las estrategias para posicionar de mejor manera a los productos orgánicos en el país.

Finalmente se procederá a realizar el análisis de los datos obtenidos a través de las encuestas por medio de cálculos estadísticos con los datos obtenidos se realizará: análisis de datos en base al perfil del consumidor, distribución de frecuencia, medidas de tendencia central: media, mediana, moda. Los análisis estadísticos de la escala Likert se dan comúnmente por medio de la moda estadística, es decir el valor que más se repite en una serie de datos, se obtendrá esta moda estadística para hacer los análisis respectivos y tablas concretas que representen el estudio.

## **CAPÍTULO 2: MARKETING VERDE**

### **2.1 Situación Actual de los productos biológicos en Ecuador.**

Según Adriana Muñoz (2010), en los últimos años la agricultura orgánica ha ido tomando importancia a nivel mundial, cada día crece el interés de las personas por consumir productos más sanos y saludables. El consumidor se vuelve más exigente y debido a los múltiples casos de personas que se han visto afectadas por trastornos producidos a la salud debido al uso indiscriminado de sustancias químicas en los cultivos, a casos de intoxicación, malformaciones congénitas, entre otros daños, han logrado que la gente se preocupe más por los alimentos que consume y es por esta razón que la agricultura orgánica ha tomado mayor importancia en los últimos años. Pero qué es la agricultura orgánica, según el Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca (2013), es un tipo de prácticas en el manejo de los cultivos que evitan el uso excesivo de sustancias químicas que son perjudiciales para la salud. Según estimaciones este tipo de agricultura mueve más de 46 millones de dólares anuales a nivel mundial.

Según la Corpei (2004), en Ecuador la producción orgánica ascendía a 31793 hectáreas de las cuales 4076 hectáreas estaban en proceso de certificación. También indicaron que en ese entonces las hectáreas para la agricultura orgánica eran Banano y Orito, Cacao, café y palma africana.

Tabla 1: Principales productos orgánicos

<b>Principales productos orgánicos</b>		
<b>Producto</b>	<b>Hectáreas cosechadas</b>	<b>Rendimiento Toneladas/año</b>
Banano y orito	12000 ha	360000 tm/año
Cacao	5300 ha	1060 tm/año
Café	3500 ha	490 tm/año
Palma Africana	3500 ha	38500 tm/año
Camarón	1812 ha	

Fuente: Corpei

Según Sahota (2008), el mercado mundial de productos orgánicos en el 2006 alcanzó una cifra de 39 billones de dólares con una tasa de crecimiento del 16% con respecto al año anterior. En el caso del Ecuador, este tipo de manejo de cultivos ha ido tomando fuerza entre los productores que exportan a varios países sus productos, debido a que en países desarrollados gracias a la extensión del cultivos y a la saturación de sus tierras ya no se pueden sembrar más cultivos, convirtiendo al Ecuador en un país privilegiado para la exportación de ciertos productos. Según el Instituto de Investigación de la Agricultura Orgánica y la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (2009). La producción orgánica del Ecuador desde el 2001 al 2007, ha crecido considerablemente según se muestra en la siguiente la gráfica.

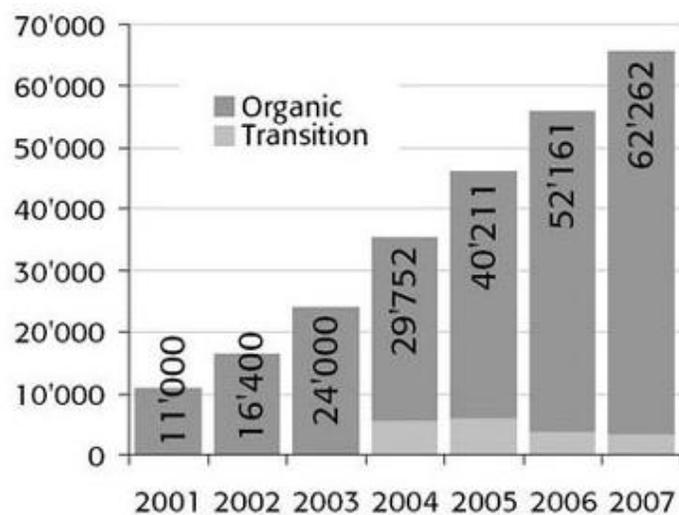
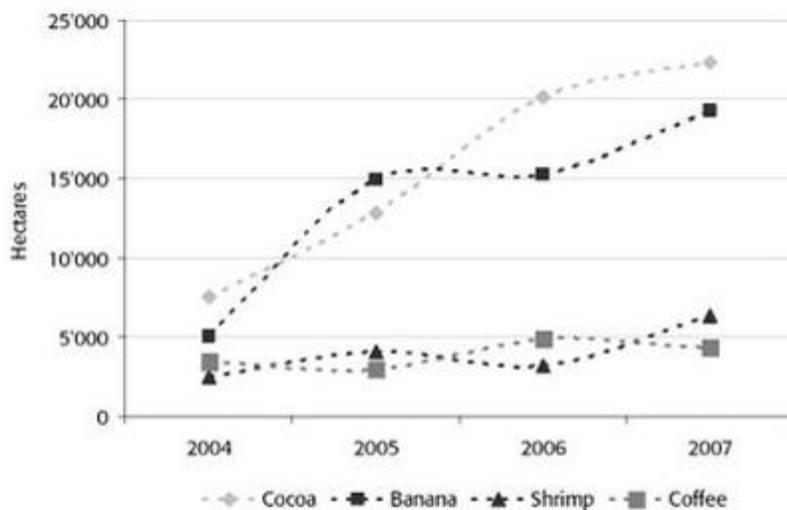


Figure 42:  
Ecuador: Development of the area under organic production 2001-2007.

**Ilustración 1: Producción orgánica en toneladas del Ecuador desde el 2001 al 2007**

También se mostró el crecimiento de las certificaciones que fueron emitidas para que los cultivos en Ecuador sean considerados como orgánicos de algunos de los productos que el país exporta a nivel internacional. Mostrando el crecimiento que ha tenido este tipo de agricultura en el país.



**Ilustración 2: Crecimiento de certificaciones emitidas en cultivos ecuatorianos desde 2001-2007**

Según un estudio realizado por Veco Ecuador en el 2008, en el año 2001 existían 11000ha certificadas de productos orgánicos, superficie que se cuadruplicó para el 2007. El crecimiento de esta fue evidente del 2001 al 2004 con tasas de crecimiento sobre 40% anual y del 2001 al 2007 con un 11% de tasa de crecimiento anual.

**Tabla 2: Superficie Agrícola certificada y en transición en Ecuador año 2001-2007**

<b>Superficie Agrícola certificada y en transición en Ecuador año 2001-2007</b>							
	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
<b>Superficie total certificada (ha)</b>	11000	16377	24000	29752	36163,76	40211,43	46053,72
<b>Superficie total de transición</b>	ND	ND	ND	5501	5290,54	5950,07	5580,54
<b>Total (ha)</b>	11000	16400	24000	35252	41454,3	46161,5	51634,25
<b>Crecimiento anual</b>		49,1%	46,3%	46,88%	17,60%	11,30%	11,9%

**Fuente: BCS OKO Garantie Cía. Ltda.**

Los principales productos certificados en el país son: fruta, cereales, leguminosa, plantas aromáticas y verduras. Sin embargo, poco a poco van abriéndose mercado a nivel internacional productos cómo: camarón, sábila y el maní. Sus principales mercados son Estados Unidos, La unión Europea y Japón.

En Ecuador según la BSC (2014), existen 109 empresas que se dedican a la producción, comercialización y exportación de productos biológicos (orgánicos en el país). De las cuales 94 empresas tienen certificación orgánica activa y 15 de ellas tiene certificación caducada. Estas empresas están localizadas de la siguiente manera:

**Tabla 3: Número de empresas con certificaciones orgánica activas y caducadas por provincia.**

<b>Provincia</b>	<b>Número de empresas con certificación orgánica activa</b>	<b>Número de empresas con certificación orgánica caducada</b>
Pichincha	24	3
Guayas	33	2
Bolivar	2	0
Chimborazo	2	3
Cotopaxi	4	0
El Oro	17	1
Esmeraldas	2	1
Imbabura	2	1
Loja	2	3
Manabí	0	1
Morona Santiago	1	0
Napo	1	0
Tungurahua	1	0
Zamora Chinchipe	3	0
<b>OTAL</b>	<b>94</b>	<b>15</b>

La BSC son los que emiten la certificación en el Ecuador a las empresas que se dedican al manejo de este tipo de cultivos, actualmente ellos cubren el 70% de las certificaciones de los productos orgánicos se comercializan dentro y fuera del país.

Actualmente, en el país se está incentivando a la producción de productos agrícolas con valor agregado, razón por la cual han aumentado las exportaciones agroindustriales. En cuanto a los principales productos que exporta Ecuador a nivel mundial se encuentra la quinua, de hecho el país se ha convertido en el tercer país de Latinoamérica en exportar este producto a nivel mundial. El principal comprador es Europa y entre los años 2010 y 2011 se aumentaron 45% las exportaciones de este producto. Ecuador también se convirtió en el principal exportador de palmito a nivel mundial y su participación en el mercado está sobre el 54%. Los principales países a los cuáles van los productos agroindustriales desde Ecuador son Estados Unidos, Colombia, Venezuela, Puerto Rico y Francia.

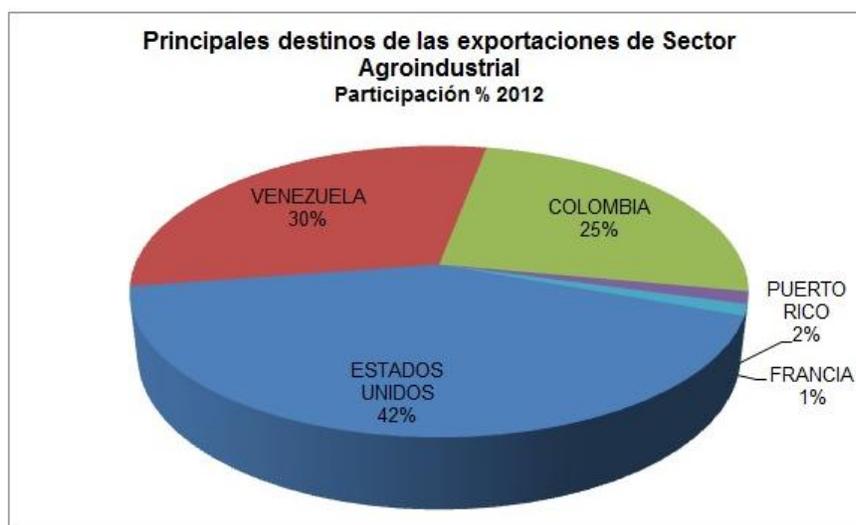


Ilustración 3: Principales destinos de las exportaciones del Sector Agroindustrial participación % del 2012

Fuente: Pro Ecuador

Por el lado de producción como menciona Diego Andrade, en el país existen más de 50000 hectáreas de producción orgánica que se encuentran certificadas y un número considerable de cultivos que se encuentran aún en proceso de obtener la certificación puesto que para que un cultivo sea considerado como orgánico debe de pasar un proceso de 5 años. Comenta que la mayor parte de este tipo de producción se lo dedica a cultivos banano, café, cacao y otros productos de exportación que responden a la demanda de los mercados internacionales. *La proporción de la producción de este tipo, orientada al mercado nacional es todavía muy reducida, a pesar de que Ecuador cuenta con varios pisos climáticos aptos para la producción de una amplia variedad de productos sustentables para la población.*

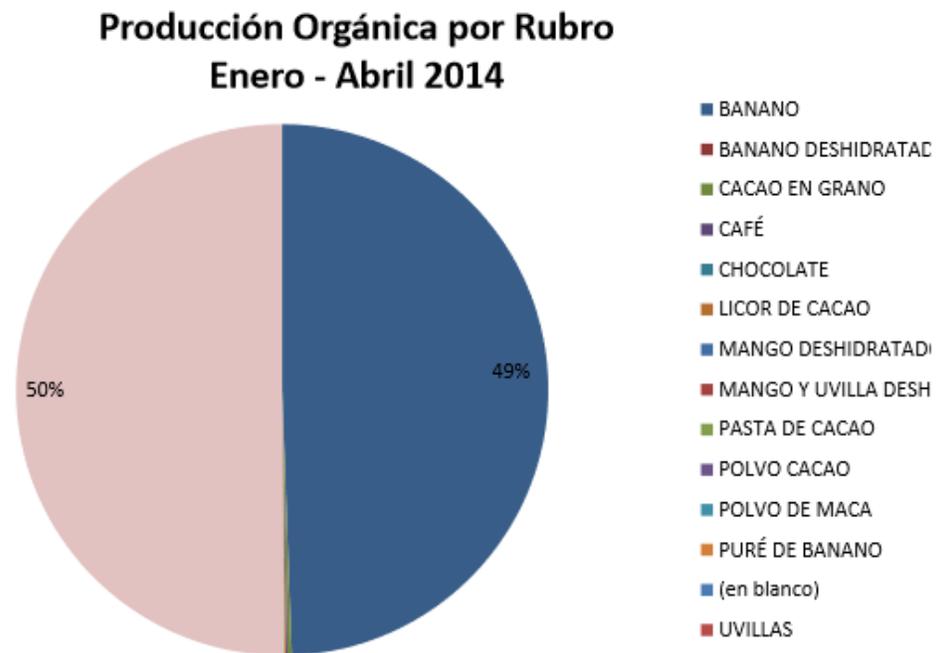
Según datos de Agrocalidad (2014), las principales exportaciones del Ecuador al mundo de productos orgánicos son las siguientes.

Tabla 4: Exportación de productos orgánicos del Ecuador en Kg.

PRODUCTOS	Suma de KG. NETOS
BANANO	40845789,34
BANANO DESHIDRATADO	13202,3
CACAO EN GRANO	199728,98
CAFÉ	109942,08
CHOCOLATE	2147,66
LICOR DE CACAO	6
MANGO DESHIDRATADO	400
MANGO Y UVILLA DESHIDRATADA	1500
PASTA DE CACAO	205
POLVO CACAO	3
POLVO DE MACA	1
PURÉ DE BANANO (en blanco)	73602
UVILLAS	0,75
CACAO	745,84
BARRAS DE CHOCOLATE	662,4
PEPAS DE CACAO	0,5
ALBAHACA	5876
PANELA Y MERMELADAS	17381,16
QUINOA	20000
PANELA GRANULADA	10003
HOJA GUAYUSA	0,35
PANELA	1500
HONGO DESHIDRATADO	49,5
BROCOLI	1,2
PROCESADOS DE CACAO	8,5
UVILLA	2284,13
PANELA	11787,41
BRÓCOLI	2,4
QUINUA	455
QUINUA Y TRIGO	2975
Total general	41320260,5

Fuente: Agrocalidad

Ilustración 4: Producción orgánica en Ecuador por rubro Enero-Abril 2014



Fuente: Agrocalidad

Tabla 5: Detalle Total de exportaciones del Ecuador por país de destino en Kg.

Detalle Total de exportaciones del Ecuador por país de destino en Kg.		
PAÍS DE DESTINO	PRODUCTO	TOTAL
ALEMANIA	BANANO	12399923,95
	CACAO EN GRANO	53
	CAFÉ	54475
	LICOR DE CACAO	6
	POLVO CACAO	3
	UVILLAS	0,25
	PEPAS DE CACAO	0,25
	PANELA GRANULADA	3
	QUINUA	455
	QUINUA Y TRIGO	1183
	<b>TOTAL ALEMANIA</b>	
ARGENTINA	CAFÉ	2,08
<b>TOTAL ARGENTINA</b>		<b>2,08</b>
BÉLGICA	BANANO	30773931,68
<b>TOTAL BÉLGICA</b>		<b>30773931,68</b>
CANADÁ	BANANO	69657,6
	CACAO EN GRANO	90,91
<b>TOTAL CANADÁ</b>		<b>69748,51</b>
CHILE	PURÉ DE BANANO	18400
<b>TOTAL CHILE</b>		<b>18400</b>
COLOMBIA	CACAO EN GRANO	731,53
	BARRAS DE CHOCOLATE	494,4
<b>TOTAL COLOMBIA</b>		<b>1225,93</b>
COSTA RICA	BANANO	20304
<b>TOTAL COSTA RICA</b>		<b>20304</b>
ESTADOS UNIDOS	BANANO	14931843,62
	BANANO DESHIDRATADO	8164,8
	CACAO EN GRANO	1405,54
	CAFÉ	17250
	CHOCOLATE	1940,16
	CACAO EN GRANO	0,5
	ALBAHACA	5876
	HOJA DE GUAYUSA	0,35
	BRÓCOLI	3,6
<b>TOTAL ESTADOS UNIDOS</b>		<b>14966484,57</b>

PAÍS DE DESTINO	PRODUCTO	TOTAL
FRANCIA	BANANO DESHIDRATADO	5037,5
	CACAO EN GRANO	48
	CAFÉ	18975
	PURÉ DE BANANO	18402
	UVILLAS	0,25
	QUINOA	20000
<b>TOTAL FRANCIA</b>		<b>62462,75</b>
GRECIA	BANANO	452324,6
<b>TOTAL GRECIA</b>		<b>452324,6</b>
HOLANDA	BANANO	2755030,69
	CACAO EN GRANO	173328
	UVILLAS	0,25
	BARRAS DE CHOCOLATE	160
	PEPAS DE CACO	0,25
	<b>TOTAL HOLANDA</b>	
HONDURAS	BANANO	18343,28
<b>TOTAL HONDURAS</b>		<b>18343,28</b>
INGLATERRA	BANANO	64350
	CACAO EN GRANO	6072
	<b>TOTAL INGLATERRA</b>	<b>70422</b>
ITALIA	BANANO	1203183,44
	PANELA Y MERMELADAS	17381,16
<b>TOTAL ITALIA</b>		<b>1220564,6</b>
JAPÓN	BANANO	582300
	CACAO EN GRANO	18000
	CAFÉ	19240
<b>TOTAL JAPÓN</b>		<b>619540</b>
MONTENEGRO	BANANO	43848
<b>TOTAL MONTENEGRO</b>		<b>43848</b>
NUEVA ZELANDA	BANANO	221811,24
	PASTA DE CACAO	200
	PURÉ DE BANANO	36800
<b>TOTAL NUEVA ZELANDA</b>		<b>258811,24</b>
REINO UNIDO	MANGO DESHIDRATADO	400
	MANGO Y UVILLA DESHIDRATADA	1500
<b>TOTAL REINO UNIDO</b>		<b>1900</b>

PAÍS DE DESTINO	PRODUCTO	TOTAL
SUECIA	BANANO	4739471,24
	CACAO	345,9
<b>TOTAL SUECIA</b>		<b>4739817,14</b>
SUIZA	BANANO	269466
	UVILLAS	2250
	QUINUA Y TRIGO	1792
<b>TOTAL SUIZA</b>		<b>273508</b>
FINLANDIA	CACAO	300
<b>TOTAL FINLANDIA</b>		<b>300</b>
ESPAÑA	CACAO	99,44
	PANELA GRANULADA	10000
	PANELA	1500
	HONGO DESHIDRATADO	49,5
	PANELA	11787,41
<b>TOTAL ESPAÑA</b>		<b>23436,35</b>

Tabla 6: Total de exportaciones del Ecuador por país de destino

Total de exportaciones del Ecuador por país de destino			
PAÍS DE DESTINO	PRODUCTO		TOTAL
ALEMANIA	BANANO, CACAO EN GRANO CAFÉ, LICOR DE CACAO, POLVO CACAO, UVILLA, PEPAS DE CACAO, PANELA GRANULADA, QUINUA, QUINUA Y TRIGO	12456102,5	18,05%
ARGENTINA	CAFÉ	2,02	0,00%
BÉLGICA	BANANO	30773931,7	44,59%
CANADÁ	BANANO, CACAO EN GRANO	69748,51	0,10%
CHILE	PURÉ DE BANANO	18400	0,03%
COLOMBIA	CACAO EN GRANO, BARRAS DE CHOCOLATE	1225,93	0,00%
COSTA RICA	BANANO	20304	0,03%
ESTADOS UNIDOS	BANANO, BANANO DESHIDRATADO, CACAO EN GRANO, CAFÉ, CHOCOLATE, CACAO EN GRANO, ALBAHACA, HOJA DE GUAYUDA, BRÓCOLI	14966484,6	21,68%
FRANCIA	BANANO DESHIDRATADO, CACAO EN GRANO, CAFÉ, PURÉ DE BANANO, UVILLAS, QUINUA	62462,75	0,09%
GRECIA	BANANO	452324,6	0,66%

PAÍS DE DESTINO	PRODUCTO		TOTAL
HOLANDA	BANANO, CACAO EN GRANO, UVILLA, BARRAS DE CHOCOLATE, PEPAS DE CACAO	2928519,19	4,24%
HONDURAS	BANANO	18343,28	0,03%
INGLATERRA	BANANO, CACAO EN GRANO	70422	0,10%
ITALIA	BANANO, PANELA Y MERMELADAS	1220564,6	1,77%
JAPÓN	BANANO, CACAO EN GRANO, CAFÉ	619540	0,90%
MONTENEGRO	BANANO	43848	0,06%
NUEVA ZELANDA	BANANO, PASTA DE CACAO, PURÉ DE BANANO	258811,24	0,37%
REINO UNIDO	MANGO DESHIDRATADO, MANGO Y UVILLA DESHIDRATADA	1900	0,00%
SUECIA	BANANO, CACANO	4739817,14	6,87%
SUIZA	BANANO, UVILLAS, QUINUA Y TRIGO	273508	0,40%
FINLANDIA	CACAO	300	0,00%
ESPAÑA	CACAO, PANELA GRANULADA, PANELA, HONGO DESHIDRATADO	23436,35	0,03%

Elaborado por : Erika Manitio

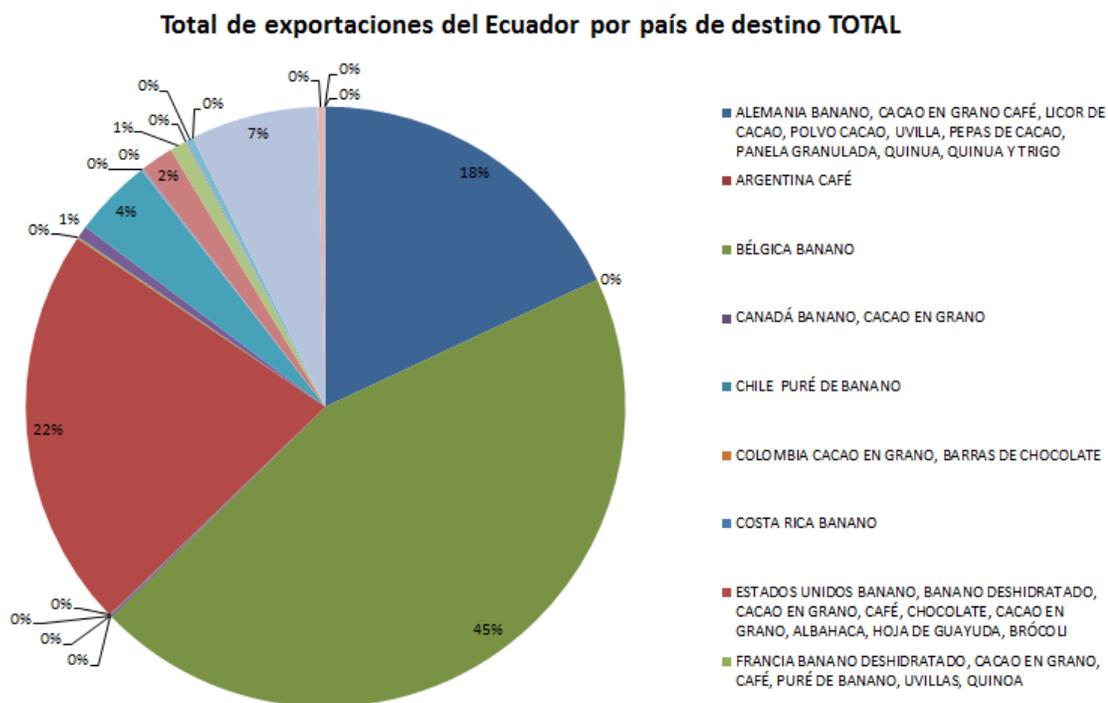


Ilustración 5: Total de exportaciones del Ecuador por país de destino

Se puede observar que el Ecuador exporta a los siguientes países sus productos orgánicos, la mismas que corresponde a rubros de exportación muy bajos: Alemania, 18.05%; Bélgica, 44.59%; Estados Unidos, 21.68%; Holanda, 4.24%; Suecia, 6.87%; Italia, 1.77%; Canadá e Inglaterra, 0.10%; Chile, Costa Rica, Nueva Zelanda ,Honduras y España, 0.3%; Argentina, Colombia, Reino Unido, Francia, Suiza y Finlandia, 0%; Grecia, 0.6%; Japón, 0.90%.

Tabla 7: Fincas con certificación orgánica activa en el Ecuador

FINCAS CON CERTIFICACIÓN ORGÁNICA EN EL ECUADOR								
Propietario CERT.	Productor / Representante	Ubicación	Certificado Nº	Estatus	nombre	Has.	cantidad	unidad
TROPICALEXPOR S.A.	ROBERTO ALZAMORA	SANTO DOMINGO	ECU-TEXPOR-0472/05.13/0175	Orgánico	PANELA GRANULADA			
ALMAEXPORT S.A.	ANGEL CABRERA QUEZADA	GUAYAS	ECU-ALMAEXPORT-0464/07.13/0190	Orgánico	CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO, GOURMET, VERDE			
BANANOS ECOLOGICOS BANAECO S.A.	MARIO MOLINA	GUAYAS	ECU-BANAECO-0478/07.13/0205	Orgánico	BANANO, BARCECHO	60,95	1.876,99	TON
CAMARI ASOCIACIÓN ARTESANAL DE PRODUCTORES DE BIENES AGRÍCOLAS PECUARIOS CUMBRES DE INGAPI	LUIS HINOJOSA	PICHINCHA	ECU-INGAPI-0513/07.13/0202	Orgánico	CAÑA DE AZUCAR, PANELA GRANULADA	64,80	2.003,80	TON
INDUSTRIAS ALEN EVELIZA	CARMEN MUÑOZ	TUNGURAHUA	ECU-ALEN-0002/07.13/0195	Orgánico	GRANOS / CEREALES, QUINUA, AMARANTO, MAÍZ, TRIGO, CHOCHO, CEBADA, PRODUCTO ALIEN, PRODUCTO EVALIZA, PRODUCTO EVALIZA SIN GLUTEN	7,18		
CORPORACIÓN PAKTA MINTALAY	GONZALO MERCHÁN	PICHINCHA	ECU-MINTALAY-0131/08.13/0209	Orgánico	PANELA EN GRANO, QUINUA, HONGOS SECOS, CACAO SECO EN GRANO, PASTA DE CACAO, CAFÉ, TÉ, ESPECIAS			
CIMEXPRIBA S.A.	PABLO PRIETO	EL ORO	ECU-CIME-0043_3/08.13/0211	Orgánico	BANANO			
ASOCIACIÓN AGROARTESANAL SAN PABLO DE LA PLATA	LUIS PORRAS	COTOPAXI	ECU-SANPABLO-0507/07.13/0210	1er año trans.	CAÑA DE AZUCAR, PANELA GRANULADA EN POLVO	31,00	1.068,94	TON
SAPRIET S.A.	PABLO PRIETO	EL ORO	ECU-SAPR-0043_1/08.13/0214	Orgánico	BANANO, ORITO	172,94	6.030,00	TON
FRANS DANIEL SANCHEZ CEVALLOS	FRANS DANIEL SANCHEZ CEVALLOS	EL ORO	ECU-FSANCHEZ-0516/08.13/0218	Orgánico	BANANO PARA PROCESAMIENTO			

GOLCEN VALUE COMPANY S.A. GOVALUE	ALFREDO PINO	GUAYAS	ECU-GVC-0455/09.13/0221	Orgánico	BANANO			
NUTRITION SOLUTION S.A.	LUIS HUMBERTO GUEVARA	GUAYAS	ECU-NUTRIT-0517/09.13/0220	Orgánico	QUINUA			
CONFITECA C.A.	RICARDO LARA	PICHINCHA	ECU-CONFITECA-0363/08.13/0215	Orgánico	BARRA DE CHOCOLATE 75%, Y 85%			
BEATRIZ GARCIA	BEATRIZ GARCIA	PICHINCHA	ECU-BGARCIA-0509/07.13/0213	Orgánico	BARRA DE CHOCOLATE 70%, CHOCOLATE A GRANEL 70%			
PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	SANTIAGO PERALTA	PICHINCHA	ECU-SKSF-0074/06.13/0219	Orgánico	UVILLA, HORTALIZAS, FRUTAS CUBIERTAS DE CHOCOLATE, BARRAS DE CHOCOLATE, BARRAS DE SABORES, FRUTAS FRESCAS, MERMELEDA DE FRUTAS, PEPAS DE CACAO CUBIERTAS DE CHOCOLATE, POLVOS SOLUBLES, OTROS PRODUCTOS	4,00	27,00	TON
PLATAYUC CIA. LTDA.	VINICIO REYES	GUAYAS	ECU-PLATAYUC-0403/07.13/0224	Orgánico	CHIFLES DE SAL, CHIFLES DULCE, CHIFLES PICANTES			
OUTSPAN ECUADOR S.A.	VIGNESH THIRUKONDA	GUAYAS	ECU-OUTSPAN-0524/10.13/0225	Orgánico	CACAO EN GRANO			
CORPORACIÓN DE PROMOCIÓN ECONÓMICA CONQUITO	JULIO JARAMILLO RECALDE	PICHINCHA	ECU-CONQ-0329/09.13/0222	Orgánico	HORTALIZAS VARIAS, PLANTAS MEDICINALES, FRUTALES, PILONERAS	4,61	137,80	TON
BIONATURAL S.A. - FINCA ALICIA	CARLOS DROUET VILLACIS	GUAYAS	ECU-BIONATURAL-0047_2/08.13/0223	Orgánico	BANANO	187,42	6.164,00	TON
GONZALO MITE	GONZALO MITE	GUAYAS	ECU-GMITE-0401/08.13/0229	Orgánico	BANANO	71,53	2.097,37	TON
COORPORACIÓN GRUPPO SALINAS	LUIS GONZALEZ	BOLIVAR	ECU-GRUPPO-0392/09.13/0231	Orgánico	PANELA GRANULADA, CACAO EN GRANO, PASTA DE CACAO, CAFÉ		50,00	TON
INDUSTRIAS Y CULTIVOS DE CAMARÓN S.A. ICCSA	CÉSAR NARANJO	EL ORO	ECU-ICCSA-0284/09.13/0232	Orgánico	MANGO	63,66	503,00	TON
FINCA LAS PALMAS	EDGAR ALTAMIRANO	EL ORO	ECU-FPALMAS-0253/10.13/0235	Orgánico	BANANO	30,00	939,00	TON
B2B DEL ECUADOR S.A.	FEDERICO INTRIAGO	GUAYAS	ECU-B2B-0264/11.13/0238	Orgánico	BANANOS DESHIDRATADOS			

HACIENDA CRISTINA MARÍA	AURELIO PRIETO	EL ORO	ECU-CRIS-0483/08-10.13/0236	Orgánico	BANANO	52,30	1.622,00	TON
OMAR CASTRO	OMAR CASTRO	GUAYAS	ECU-OMARC-0523/10.13/0237	Orgánico	MANGO	31,02	250,00	TON
AGRÍCOLA NORZECA S.A.	LOTE ANDRES GABRIEL	GUAYAS	ECU-GABRIEL-0045/08-09.13/0245	Orgánico	BANANO	47,71	1.660,00	TON
LUIS EDUARDO ZEA CASTRO	LUIS EDUARDO ZEA CASTRO	GUAYAS	ECU-LUIS EZE-0518/08-09.13/0246	Orgánico	BANANO	11,68	400,00	TON
AGRÍCOLA NORZECA S.A.	LOTE CHAGUE, CHIMBO, SIEMBRA NUEVA	GUAYAS	ECU-CHAGUE-0045_1/08-09.13/0249	Orgánico	BANANO	157,52	5.355,00	TON
KAVE CAFÉ ECUATORIANA S.A.	JUAN RODRÍGUEZ	GUAYAS	ECU-KAVECAFE-0344/10.13/0242	Orgánico	CAFÉ CEREZA, CAFÉ ORO O VERDE	643,00	486,20	TON
PRODUCTORA DE CAFÉ GALAPAGOS PROCAFÉ S.A.	WILSON GONZALEZ	GUAYAS	ECU-PROCAFE-0367/11-12.13/0250	Orgánico	GRANOS DE CAFÉ, AGUACATES, NARANJAS, CAFÉ TOSTADO, CAFÉ MOLIDO	287,00	200,00	TON
INDUSTRIA LOJANA DE ESPECERÍAS ILE C.A.	MANUEL GODOY	LOJA	ECU-ILE-0512/10.13/0243	Orgánico	PASTA DE MANÍ			
SURGESA S.A. AGRÍCOLA CARMITA	CARLOS DROUET	GUAYAS	ECU-SURGESA-0047_1/11.13/0251	Orgánico	BANANO	271,00	6.170,72	TON
HACIENDA CELIA MARÍA C.A.	MAURO VELASQUEZ	GUAYAS	ECU-CELIAMARIA-0047/02.13/0118	Orgánico	BANANO	324,54	10.986,33	TON
AGRIPOMUN S.A.	FRANCISCO CORREA	COTOPAXI	ECU-AGRIPOMUN-0217_1/11.13/0253	Orgánico	BRÓCOLI, ROMANESCO, COL, ESPINACA, SUGAR SNAP, UVILLA, QUINUA, COLIFLOR, ARVEJA DULCE (CONGELADA Y FRESCA), BRÓCOLI CONGELADO, BRÓCOLI FRESCO, PURÉ DE BRÓCOLI CONGELADO, COLIFLOR CONGELADA, COLIFLOR FRESCA, ROMANESCO CONGELADO, ROMANESCO FRESCO, UVILLAS CONGELADAS, UVILLAS FRESCAS, ESPINACA CONGELADA, ESPINACA FRESCA, PURÉ DE ESPINACA CONGELADA, COL CONGELADA, COL FRESCA, PURE DE COL CONGELADA, QUINUA CONGELADA, QUINUA FRESCA,	134,00	6.954,60	TON
PROVEFRUT S.A.	FRANCISCO CORREA	PICHINCHA	ECU-PROVEFRUT-0217/11.13/0258	Orgánico	QUINUA CONGELADA Y FRESCA			

PIEDRA NEGRA DEL ECUADOR PROURMET CÍA. LTDA.	JUAN COLOMA	PICHINCHA	ECU-PIEDRANEGRA-0525/11.13/0255	Orgánico	CAFÉ TOSTADO EN GRANO, CAFÉ TOSTADO MOLIDO			
A.F. AGRO FARMING N.V.	FRANCISCO CORREA	PICHINCHA	ECU-AGROFARMING-0489/12.13/0263	Orgánico	ARVEJA DULCE CONGELADA, AVEJA DULCE FRESCO, BRÓCOLI CONGELADO Y FRESCO, COL VERDE CONGELADA Y FRESCA, COLIFLOR CONGELADA, COLIFOR FRESCA, COLIFLOR ROMANESCO CONGELADA, COLIFLOR ROMANESCO FRESCO, ESPINACAS CONGELADA Y FRECA, PURÉ DE BRÓCOLI CONGELADO, PURÉ DE COL CONGELADO, PURE DE ESPINACAS CONGELADAS, QUINUA CONGELADA, QUINUA SECA, UVILLAS CONGELADAS, UVILLAS FRESCAS			
FOGGIASA S.A.	LUIS EDUARDO ZEA CASTRO	GUAYAS	ECU-FOGGIASA-0252/10.13/0256	Orgánico	BANANO	61,12	1.605,36	TON
ASOCIACIÓN DE DESARROLLO COMUNITARIO AROMAS DEL CAYAMBE	REBECA ANDRIMBA	PICHINCHA	ECU-CAYAMBE-0040_5/07.13/0257	Orgánico	PLANTAS MEDICINALES, PLANTAS MEDICINALES DESHIDRATADAS	3,81	7,62	TON
AGRICOLA OFICIAL S.A. - AGROFICIAL	FEDERICO ARENAS	GUAYAS	ECU-AGROFICIAL-0113/11.13/0262	Orgánico	ALO IQF, CONCENTRADO DE ALOE, CONCENTRADO DE MANGO, MANGOS DESHIDRATADOS, MANGOS IQF, PULPA DE ALOE VERA ASEPTICO, PURÉ DE MANGO, CONCENTRADO DE MANGO, MANGOS DESHIDRATADOS, MANGO IQF, PULPA DE ALOE VERA ASÉPTICO, PURE DE MANGO ASÉPTICO		18,00	TON
AGRICOLA OFICIAL S.A. - AGROFICIAL	FEDERICO ARENAS	GUAYAS	ECU-AGROFICIAL-0113/11.13/0262	Convencional	BANANAS EN MITADES IQF, BANANAS ENTERAS IQF, BANANAS IQF, BANANOS DESHIDRATADOS, CONCENTRADO DE GUAYABA, GUAYABA DESHIDRATADA, GUAYABA IQF, MELONES DESHIDRATADOS, MELONES IQF, PAPAYAS DESHIDRATADAS, PAPAYAS IQF, PIÑAS DESHIDRATADAS, PIÑAS IQF, PURE DE GUAYABA ASÉPTICO, PULPA DE TAMARINDO IQF		60,00	TON
TRABOAR S.A.	PEDRO PABLO GARAYCOA	EL ORO	ECU-TRABOAR-031/10.13/0265	Orgánico	BANANO	399,19	9.955,00	TON
FUTURCORP S.A.	SUCRE PEREZ	GUAYAS	ECU-FUTURCORP-0042/11.13/0271	Orgánico	PURÉ DE BANANO ORGÁNICO SIN SEMILLAS, PURÉ DE BANANO BAJA ACIDEZ CON SEMILLAS, PURÉ DE BANANO BAJA ACIDEZ SIN SEMILLAS, PURÉ DE BANANO ALTA ACIDEZ		40,00	TON

					CON SEMILLAS, PURÁ DE BANANO ALTA ACIDEZ SIN SEMILLAS, HOJUELAS DE BANANO, POLVO DE BANANO			
ORGANICPROBAN S.A.	CRISTHIAN GODOY	EL ORO	ECU-ORGANICPROBAN-0220/02.14/0283	Orgánico	BANANO PARA PROCESAMIENTO		7.260,00	TON
FINCA LA GLORIA	JUAN ANDRÉS ALTAMIRANO	EL ORO	ECU-GLORIA-0253_2/02.14/0278	Orgánico	JENGIBRE, CACAO		1,00	TON
ORCUBANOR CÍA. LTDA.	OLIVER GUAMÁN	EL ORO	ECU-ORCUBANOR-00224/12.13/0269	Orgánico	BANANO	65,95	1.365,00	TON
INDUSTRIAS BORJA INBORJA S.A.	MARTA BORJA	EL ORO	ECU-INBORJA-062/12.13/0266	Orgánico	PURÉ DE BANANO CON SEMILLAS, PURE DE BANANO SIN SEMILLAS, PURÉ DE BANANO ACIDIFICADO CON SEMILLAS, PURÉ DE BANANO ACIDIFICADO SIN SEMILLAS, PURÉ DE BANANO PARCIALMENTE ACIDIFICADO SIN SEMILLAS, PURÉ DE BANANO PARCIALMENTE ACIDIFICADO CON SEMILLAS, PURÉ DE MANGO			
TRANSMAR COMMODITY GROUP OF ECUADOR S.A.	TIMOTHY BANKS	GUAYAS	ECU-TRANSMAR-0343/11.13/0267	Orgánico	CACAO SECO EN GRANO, GOTAS DE CACAO, LICOR DE CACAO, CASCARILLA DE CACAO, TORTA DE CACAO, MANTECA DE CACAO, CACAO EN POLVO		400,00	
EXPORSWEET S.A.	VICENTE TORRES	GUAYAS	ECU-EXPORSWEET-0496/02.14/0275	Orgánico	BANANO			
ASOCIACIÓN AGRO ARTESANAL DE PRODUCCIÓN DE BIENES AGRÍCOLAS PECUARIOS Y PSÍCOLAS DE NAPO KALLARI	CARLOS POZO	NAPO	ECU-KALLARI-0296/01.14/0279	Orgánico	CACAO VARIEDAD NACIONAL, VAINILLA	739,03	82,40	TON
ASOCIACIÓN AGRO ARTESANAL DE PRODUCCIÓN DE BIENES AGRÍCOLAS PECUARIOS Y PSÍCOLAS DE NAPO KALLARI	CARLOS POZO	NAPO	ECU-KALLARI-0296/01.14/0279	Orgánico	VAINILLA		5,96	TON
JUAN DE DIOS SANCHEZ HERRERA	JUAN DE DIOS SANCHEZ HERRERA	GUAYAS	ECU-MARANATA-0371/10.13/0272	Orgánico	BANANO	18,60	698,00	TON
CORPORACIÓN ECUATORIANA COLONCHE LINE	URSULA KALIN	GUAYAS	ECU-COLONCHE-0004/01.14/0276	Orgánico	ALOE / SÁBILA, ALOE VERA/SÁBILA GEL, PRODUCTOS ALOE VERA, PULPA DE ALOE VERA ASÉPTICA, MORINGA OLEIFERA, TUNAS,	7,45	362,00	TON

					PAPAYA, CACAO			
FUNDACIÓN CHANKUAP RECURSOS PARA EL FUTURO	ADRIANA SOSA	MORONA SANTIAGO	ECU-CHANKUAP-0038/12.13/0273	Orgánico	CACAO, CURCUMA, AJÍ, JENGIBRE, MANÍ, ACHIOTE, HIERBA LUISA, ACEITE ESENCIAL DE JENGIBRE, ACEITE ESENCIAL DE CÚRCUMA, ACEITE ESENCIAL DE CEDRÓN, ACEITE ESENCIAL DE HIERBA LUISA, HIERBA LUISA DESHIDRATADA, HIERBA LUISA DESHIDRATADA Y MOLIDA, CURCUMA DESHIDRATADA, CURCUMA DESHIDRATADA Y MOLIDA, JENGIBRE DESHIDRATADO, AJÍ DESHIDRATADO Y MOLIDO, AJÍ DESHIDRATADO	316,92	77,98	TON
FINCA LOS ALAMOS	JUAN ANDRÉS ALTAMIRANO	EL ORO	ECU-ALAMOS-0253_1/02.14/0277	Orgánico	BANANO	30,91	848,00	TON
TROPIFRUTAS S.A.	MARIA PÍA FONDEVILA	GUAYAS	ECU-TROPIFRUTAS-0104/11.13/0264	Orgánico	PURÉ DE BANANO ORGÁNICO NO ACIDIFICADO, PURÉ DE BANANO ORGÁNICO ACIDIFICADO, PURÉ DE BANANO ORGÁNICO, PURÉ DE BANANO ORGÁNICO NO ACIDIFICADO CON NITRÓGENO, PURÉ DE BANANO ORGÁNICO CON CONCENTRADO DE LIMÓN, PURÉ DE BANANO ORGÁNICO CON CONCENTRADO DE LIMÓN Y ÁCIDO ASCÓRBICO, JUGO DE MARACUYÁ ORGÁNICO ACÉPTICO, JUGO DE MARACUYÁ CONGELADO		380,00	TON
TERRAFERTIL S.A.	JUAN CARLOS ANDRADE BARAHONA	PICHINCHA	ECU-PMONCAYO-0251_2/11.12/0286	Orgánico	UVILLA	61,46	1.349,29	TON
ORGABAN CÍA. LTDA.	JOHNNY RAMÓN CUEVA	EL ORO	ECU-ORGABAN-0494/12.13/0287	Orgánico	BANANO	65,00	1.365,00	
AGRORGANICA S.A.	PEDRO GARAYCOA	EL ORO	ECU-AGRORGANICA-001/08.13/0288	Orgánico	BANANO	76,45	2.280,00	TON
CORPORACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES ORGÁNICOS BIO TAITA CHIMBORAZO COPROBICH	AVELINO MOROCHO	CHIMBORAZO	ECU-COPROBICH-0510/08.13/0285	Orgánico	QUINUA	218,55	213,40	TON
SODERAL, SOCIEDAD DE DESTILACIÓN DE ALCOHOLES S.A.	GLADIS ESPINOZA	GUAYAS	ECU-SODERAL-0166_1/02.14/0284	Orgánico	ALCOHOL ETÍLICO RECTIFICADO, ALCOHOL ETÍLICO RECTIFICADO DESNATURALIZADO		96.000,00	LITROS

HOJA VERDE GOURMET HOVGO S.A.	JUAN CARLOS ROMÁN	PICHINCHA	ECU-HVERDE-0520/02.14/0290	Orgánico	HOJA VERDE GOURMET DARK CHOCOLATE 58%, 66%, 72%, 80% Y 100%		6,00	TON
DISTRIBUIDORA VILCABAMBA	ALEXANDRA OSORIO	PICHINCHA	ECU-DVILCABAMBA-0447/03.14/0291	Orgánico	SÁBILA, LIMÓN, AGUACATE, ZAPALLO, LIMÓN, AJÍ, GEL DE SÁBILA	1,00	125,00	TON
BIOGARDEN - LA PAMPA	HERNÁN CHIRIBOGA	PICHINCHA	ECU-BIOGARDEN-0151/04.14/0294	Orgánico	EUCALIPTO BABY BLUE, ROSAS	1,00	5.000,00	TALLOS AÑO
SABROSTAR FRUIT COMPANY S.A.	ANA MORTOLA	GUAYAS	ECU-SABROSTAR-0485/10.13/0293	Orgánico	BANANO		1.000,00	TON
BANASOMA ORGÁNICA S.A.	ANTONIO SOTOMAYOR	GUAYAS	ECU-BANASOMA-0172/04.14/0298	Orgánico	BANANO	49,96	1.414,00	TON
HACIENDA UURU - ING. XAVIER LAZO	XAVIER LAZO	GUAYAS	ECU-UURU-0474/04.14/0296	Orgánico	BANANO	50,00	1.414,00	TON
FONMSOEAM ( FEDERACIÓN DE ORGANIZACIONES NEGRAS Y MESTIZAS DEL SUR OCCIDENTE DE ESMERALDAS ATACAMES Y MUISNES)	CASTILLO VALDEZ	ESMERALDAS	ECU-FONMSOEAM-0399/09-10.13/0241	Orgánico	CACAO SECO EN GRANO, CULTIVOS ASOCIADO, LIMÓN	619,00	225,39	TON
CORPORACIÓN EL ROSADO S.A.	GAD CZARNINSKI SHEFI	GUAYAS	ECU-ROSA-0292/01.14/0304	Orgánico	QUINUA, FREJOL, MAÍZ, HARINA DE QUINUA, HARINA DE CEBADA, BANANO, VERDURAS Y HORTALIZAS, HORTALIZAS Y HIERBAS VARIAS, PANELA EN POLVO O GRANULADA, BARRAS DE CHOCOLATE 75% Y 85%, SALSA THAI DE MAGO, SALSA PICANTE DE MARACUYÁ, MERMELADA DE MANGO, MERMELADA DE MARACUYÁ Y MANGO, MERMELADA DE MARACUYÁ Y PAPAYA, MERMELADA DE MARACUYÁ Y BANANO, LECHE DE SOYA ORIGINAL, LECHE DE SOYA DE VAINILLA, LECHE DE SOYA DE CHOCOLATE, LECHE DE SOYA EXTRA ORIGINAL, SPAGUETTI, FIDEO ESPIRAL CENTENO, FIDEO SPAGUETTI PARSLEY, FIDEO VEGETAL CONCHA, PURÉ DE BANANO Y FRUTILLA, PURÉ DE MANZANA, SALSA SPAGUETT, VINAGRE Y CACAO			
CHOCOLATES FINOS NACIONALES COFINA S.A.	JULIO ZAMBRANO	GUAYAS	ECU-COFINA-0527/02Y03.14/0300	Orgánico	CACAO, CACAO EN GRANO, LICOR DE CACAO, TORTA DE CACAO, MANTECA DE CACAO, POLVO DE CACAO, NIBS DE CACAO	1.319,35	1.172,82	TON

AGROBAMBA CIA. LTDA.	HUGO SANCHEZ	LOJA	ECU-AGROBAMBA-0490/12.13/0274	Orgánico	CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO, CAFÉ VERDE,		9,00	TON
ASOCIACIÓN AGROARTESANAL DE CAFICULTORES "RIO INTAG" AACRI	EDMUNDO VARELA	IMBABURA	ECU-AACRI-0226/03.14/0289	Orgánico	CAFÉ VERDE	66,27	22,96	TON
CONFOCO S.A.	FRANCISCO LARREA	EL ORO	ECU-CONFOCO-0020/04.13/0308	Orgánico	PURÉ DE BANANO ASÉPTICO DE BAJA ACIDEZ SIN SEMILLA, PURÉ DE BANANO ASÉPTICO ACIDIFICADO CON SEMILLA, PURÉ DE BANANO ASÉPTICO ACIDIFICADO SIN SEMILLA, POLVO DE MANGO, ESCAMAS DE MANGO, POLVO DE BANANO, BANANO DESHIDRATADOS ENTEROS, BANANOS DESHIDRATADOS EN DADOS, ESENCIA DE BANANO, ESCAMAS DE BANANO, PURÉ DE BANANO ASÉPTICO DE BAJA ACIDEZ CON SEMILLA			
PRODUCTOS ORGÁNICOS CHIMBORAZO SUMAKLIFE CÍA. LTDA.	PATRICIO JUELAS	CHIMBORAZO	ECU-SUMAKLIFE-0511/08.13/0309	Orgánico	QUINUA, PLANTAS MEDICINALES, PLANTAS MEDICINALES DESHIDRATADAS, INFUSIONES, POP DE QUINUA, QUINUA EMPACADA, POP DE QUINUA CON PANELA, HARINA DE QUINUA, HARINA DE QUINUA TOSTADA	341,13	379,25	TON
ECUATORIANA DE CHOCOLATES S.A.	FAUSTO MONCAYO	PICHINCHA	ECU-ECUATORIANA-0326/03.14/0307	Orgánico	NIBS DE CACAO, LICOR DE CACAO, CACAO EN GRANO, GRAJEADOS, MASA DE CACAO, CHOCOLATE KALLARI 70%, 75% Y 85%, CACAOYERE 63%, 71% Y 82%, CHOCOLATE ANTIDOTE 73% KAKIA, CHOCOLATE ANTIDOTE 73% HYBRIS, CHOCOLATE ANTIDOTE 84% GAIAS, CHOCOLATE ANTIDOTE 84% PANAKEIA, CHOCOLATE ANTIDOTE 100% NIBS, CHOCOLATE HOJA VERDE 58%, 66%, 72%, 80% Y 100%, GOTAS DE CACAO			
ECUATORIANA DE CHOCOLATES S.A.	FAUSTO MONCAYO	PICHINCHA	ECU-ECUATORIANA-0326/03.14/0307	Convencional	CHOCOLATE ANTIDOTE 73% ARTEMIS, CHOCOLATE ANTIDOTE 77% ALETHEIA, CHOCOLATE ANTIDOTE 100% DATES			
ASOCIACIÓN DE CAFICULTORES EL PANGUI	FELIX SARANGO	ZAMORA CHINCHIPE	ECU-PANGUI-0534/04.14/0314	Orgánico	CAFÉ PERGAMINO, CACAO, YUCA, PLÁTANO, ARRACACHA, PAPA CHINA, CAFÉ TOSTADO, CAFÉ MOLIDO, CAFÉ VERDE	484,00	33,75	TON
ALFONSO ROMO - AGROROMO	ALFONSO ROMO	PICHINCHA	ECU-AGROROMO-0210/04.14/0306	Orgánico	ACELGA, CILANTRO, PEREJIL LISO, PEREJIL CRESPO, ALBAHACA, CEBOLLINO, MENTA, ESTRAGÓN, HIERBA BUENA, HIERBA LUISA, MEJORANA, MATICO, ENELDO, CEDRÓN, SALVIA, ROMERO, ORÉGANO, MANZANILLA, TORONJIL, TOMILLO	1,00	100,00	TON

RUNATARPUNA EXPORTADORA S.A.	FRANCISCO MANTILLA	PICHINCHA	ECU-RUNATAR-0426/03.14/0312	Orgánico	GUAYUSA, GUAYUSA DESHIDRATADA, GUAYUSA EN POLVO, GUAYUSA TRADICIONAL, GUAYUSA CON CANELA Y HIERBA LUISA, HUAYUSA CON HIERBA BUENA	562,81	959,93	TON
ALIMENTOS ESPECIALES PROCESADOS C.A.	ALFONSO ARROYO	PICHINCHA	ECU-ALIPROCE-0501/04.14/0315	Orgánico	LECHUGA, RABANO, ZANAHORIA, ACELGA, PEREJIL, CILANTRO, VAINITA, ESPICANA	2,53	158,50	TON
BANANA LIGHT BANALIGHT C.A.	JUAN CARLOS GUERRERO	GUAYAS	ECU-BANALIGHT-011/04.14/0319	Orgánico	PURÉ DE BANANO ASÉPTICO ACIDIFICADO SIN SEMILLA, PURÉ DE BANANO ASÉPTICO ACIDIFICADO CON SEMILLA, PURÉ DE BANANO ASÉPTICO NATURAL CON VITAMINA C SIN SEMILLA, PURÉ DE BANANO ASÉPTICO NATURAL CON VITAMINA C CON SEMILLA, PURÉ DE BANANO ASÉPTICO NATURAL CON SEMILLA, PURÉ DE BANANO ASÉPTICO NATURAL SIN SEMILLA, PURÉ DE BANANO ASÉPTICO ACIDIFICADO CON CONCENTRADO DE LIMÓN CON SEMILLA, PURÉ DE BANANO ASÉPTICO ACIDIFICADO CON CONCENTRADO DE LIMÓN SIN SEMILLA, PURÉ DE MANGO ASÉPTICO ACIDIFICADO, PURÉ DE MANGO ASÉPTICO NATURAL			
PRODUCTOS SAN JOSÉ PROSANJO CIA. LTDA.	FABIAN GUERRÓN	PICHINCHA	ECU-SANJOSE-0393/04.14/0321	Orgánico	CAÑA DE AZUCAR, YAUSA, PANELA EN POLVO, PANELA MÁS LIMÓN, BANANO PARA PROCESAMIENTO	205,50	11.302,50	TON
ASOCIACIÓN AGROPECUARIA ARTESANAL DE PRODUCTORES ORGÁNICOS CUENCAS DEL RIO MAYO ACRIM	VINICIO MARTINEZ		ECU-ACRIM-0415/03.14/0329	Orgánico	CAFÉ, CACAO, PLÁTANO, ARRACACHA, GUANÁBANA, MARACUYÁ, YUCA	226,00	101,26	TON
CARMITA BAHAMONDE AGRICOLA ESMERALDAS	CARMITA BAHAMONDE	COTOPAXI	ECU-BAHAMONDE-0114/04.14/0301	Orgánico	BANANO ORITO, BANANO MORADO	100,65	1.234,98	TON
AGRIOFAN S.A.	OSWALDO AGUILAR	EL ORO	ECU-AGRIOFAN-422/02.14/0322	Orgánico	BANANO	44,70	1.225,00	TON
UNIÓN DE ORGANIZACIONES DE PRODUCTORES DE CACAO ARRIBA ESMERALDAS (UOPROCAE)	OLMEDO CASTRO	ESMERALDAS	ECU-UOPROCAE-0158/02.14/0324	Orgánico	CACAO	940,66	289,42	TON

LUIS ALBARRACÍN / REINALDO SANCHEZ	LUIS ALBARRACIN / REINALDO SANCHEZ	EL ORO	ECU-ALBARRACIN-0427/05.14/0323	Orgánico	BANANO PARA PROCESAMIENTO			
ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS EXPORTADORES AGROPECUARIOS ORGÁNICOS DEL SUR DE LA AMAZONIA ECUATORIANA APEOSAE	JORGE CASTILLO	ZAMORA CHINCHIPE	ECU-APEOSAE-0257/11.13/0310	Orgánico	CAFÉ, CACO, PLÁTANO, CAFÉ HONEY, CAFÉ TOSTADO MOLIDO, CAFÉ VERDE VAR. ORO, CAFÉ PERGAMINO SECO	129,44	42,75	TON
PENTO S.A.	JORGE LARREA	GUAYAS	ECU-PENTO-0260/05.14/0317	Orgánico	BANANO	40,00	€ 1.530,00	TON
PRODUCTOS SCHULLO S.A.	LUIS MALDONADO	PICHINCHA	ECU-SCHULLO-0375/04.14/0305	Orgánico	PANELA GRANULADA, AVENA			
CAMARI Sistema Solidario de Comercialización del FEPP	LUIS HINOJOSA	PICHINCHA	ECU-CAMARI-0013/06.13/0320	Orgánico	PANELA GRANULADA, QUINUA, MANÍ, CACAO, PLANTAS MEDICINALES, CURCUMA, JENGIBRE, CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO, GRANOS DE CAFÉ		242,40	TON
INDARTBIO S.A.	FERNANDO MONSALVE	EL ORO	ECU-INDART-0234/05.14/0326	Orgánico	PASTA DE GUAYABA, PASTA DE BANANO, PASTA DE MANGO, SALSA THAI MANGO, SALSA PICANTE DE MARACUYA, MERMELADA DE MANGO Y MARACUYA CON MÁS FRUTA, MERMELADA DE PAPAYA Y MARACUYÁ CON MÁS FRUTA, MERMELADA DE MANGO CON MÁS FRUTA, MERMELADA DE GUANÁBANA, MERMELADA DE GUAYABA, ADEREZO DE BANANO CON CAMELO, MERMELADA PICANTE DE MANGO, MERMELADA PICANTE DE PAPAYA CON MARACUYA, MERMELADA DE BANANO, DULCE DE BANANO, MERMELADA DE BANANO Y MARACUYA, SALSA DE MARACUYA Y PAPAYA, SALSA DE MANGO, CHUTNEY DE PAPAYA PICANTE			
BIO HUERTO KARINTIA	ROXANA URABL	PICHINCHA	ECU-BIOHUERTO-0243/04.14/0328	Orgánico	VERDURAS / HORTALIZAS	30,50	641,00	TON
FUNDACIÓN MCCH	MARÍA JESUS PEREZ	PICHINCHA	ECU-MCCH-0040/05.14/0316	Orgánico	PANELA GRANULADA, PANELA EN POLVO, QUINUA, HARINA DE QUINUA		500,00	TON
TERRAFERTIL S.A.	JUAN CARLOS ANDRADE BARAHONA		ECU-TERRAFERTIL-0251/03.14/0334	Orgánico	QUINUA, UVILLA DESHIDRATADA, UVILLAS FRESCAS, BANANOS DESHIDRATOS, BANANOS FRESCOS, MANGO DESHIDRATADO, MANGO FRESCO, CONCENTRADO DE UVILLA,			

					HIERBAS AROMÁTICAS, ESPECIES, CACAO EN GRANO, CASCARILLA DE CACAO, NIBS DE CACAO, LICOR DE CACAO, LECHE DE SOYA, LECHE DE ARROZ, TE NEGRO			
COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN DE PANELA "EL PARAISO"	RUBÉN TUFÍÑO	PICHINCHA	ECU-COPROPAP-0508/05.14/0318	Orgánico	CAÑA DE AZUCAR, CORTEZ DE BALSO, PANELA GRANULADA, PANELA EN BLOQUE, MIEL DE CAÑA	199,00	10.948,00	TON
BANDECUA S.A.	JOSÉ ROJAS ZAMORA	GUAYAS	ECU-BANDECUA-0206/05.14/0330	Orgánico	BANANO			
GERALD FRANCIS TOTH III	GERALD FRANCIS	PICHINCHA	ECU-GTOTH-0532/04.14/0331	Orgánico	CACAO , BARRA DE CHOCOLATE	64,70	10,36	TON
ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CAFÉ DE ALTURA DE ESPÍNDOLA Y QUILLANGA PROCAFEQ	VÍCTOR SALINAS	LOJA	ECU-PROCAFEQ-0241_5/06.14/0333	Orgánico	CAFÉ, CAFÉ LAVADO	363,85		TON
CONSORCIO AGRO ARTESANAL DULCE ORGÁNICO CADO	CARLOS CABRERA	PICHINCHA	ECU-CADO-0166/04.14/0332	Orgánico	CAÑA DE AZUCAR,CACAO, AGUARDIENTE, ALCOHOL ETÍLICO RECTIFICADO, ALCOHOL ETÍLICO RECTIFICADO DESNATURALIZADO, WILKAY CREMA DE CAFÉ, WILKAY CREMA DE CACAO, WILKAY CREMA DE CACAO CON SAL	641,75	31.942,50	
SANTA CRUZ COFEE TRADING CÍA. LTDA.	NORMAN MOZINA	GUAYAS	ECU-SCRUZ-0533/05.14/0337	Orgánico	CAFÉ EN GRANO, CAFÉ TOSTADO Y MOLINO	12,00	12,00	TON
SUMAK MIKUY S.C.C.	VERÓNICA ACOSTA	IMBABURA	ECU-SUMAKMIKUY-0383/06.14/0335	Orgánico	UVILLA, AJI ROCOTO, MAÍZ NEGRO, CILANTRO, PLANTAS MEDICINALES, PEREJIL, SAMBO, AJÍ ROCOTO DESHIDRATADO, AJÍ ROCOTO DESHIDRATADO Y MOLIDO, PASTA DE AJÍ ROCOTO, HARINA DE MAÍZ NEGRO, PLANTAS MEDICINALES DESHIDRATADAS, PEREJIL DESHIDRATADO, CILANTRO DESHIDRATADO, CILANTRO DESHIDRATADO, PEPAS DE CILANTRO DESHIDRATADO, PEPAS DE SAMBO DESHIDRATADAS, MERMELADA DE UVILLA, MERMELADA DE UVILLA Y AJÍ	22,51	337,90	TON
ASOCIACIÓN DE CAÑICULTORES DE GUACHANA	MELIDA SÁNCHEZ	BOLIVAR	ECU-GUACHANA-0429/04-06.14/0336	Orgánico	CAÑA DE AZUCAR, CORTEZA DE BALSO, PANELA GRANULADA	15,39	431,00	TON
ASOCIACIÓN FLOR DE CAÑA	MARIUXI SILVA	COTOPAXI	ECU-FLOCAÑA-0521/07.14/0339	Orgánico	CAÑA DE AZUCAR, PANELA GRANULADA O EN POLVO	30,50	718,58	TON
FUNDACIÓN MCCH	MARÍA JESUS PEREZ	PICHINCHA	ECU-QUINUA-0040_4/06.14/0338	Orgánico	QUINUA, BANANO, CACAO, GUANABANA, ORITO, NARANJAS	108,26	91,77	TON

UROCAL - ASOCIACIÓN CANTONAL DE PRODUCTORES AGRO ARTENASANALES Y ORGÁNICOS DE PRODUCTOS TROPICALES NUEVO MUNDO	JOAQUIN VASQUEZ MATEO	EL ORO	ECU-NMUNDO-0076_2/06.14/0342	Orgánico	BANANO, CACAO, HARINA DE BANANO, PURÉ DE BANANO, ESCAMAS DE BANANO, MANTECA DE BANANO, PASTA DE CACAO, POLVO DE CACAO, LICOR DE CACAO, ORITO, PURÉ DE ORITO, PLÁTANO, GUANÁBANA, NARANJAS	423,54	9.640,32	TON
FINCA EL LIMÓN - JL	JORGE LARREA	GUAYAS	ECU-FINCAJL-0526/09.13-12,14/0344	Orgánico	BANANO	22,00	900,00	TON
ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES AGRÍCOLAS AUTÓNOMOS MINAGUA	VICENTE VALDÉZ	GUAYAS	ECU-MINAGUA-0354/10.13/0343	Orgánico	CACAO	147,00	117,60	TON

Tabla 8: Fincas con certificación orgánica caducada en el Ecuador

Fincas con certificación orgánica caducada en el Ecuador									
Productor / Representante	Ubicación	Certificado N°	Estatus	Nombre	Has.	Cantidad	Unidad	OBSERVACIONES	
SANTIAGO PERALTA	PICHINCHA	ECU-SKSF-0074_2/03.13/0111	Orgánico	CACAO	30,00	9,00	TON	Caducado	
ALFONSO ROMO	PICHINCHA	ECU-HUATOS-210_1/07.13/0199	Convencional	BARBECHO	39,50	0,00		Caducado	
MARIA EUGENIA LIMA	PICHINCHA	ECU-FUNDAMYF-041/04-07.13/0226	Orgánico	AJO	0,40	0,82		Caducado	
JUAN CARLOS ANDRADE BARAHONA	PICHINCHA	ECU-PIMAMPIRO-251_1/10.13/0325	Orgánico	UVILLA	22,80	684,00	TON	Caducado	
MARITZA ELIZABETH CASTRO TORRES	GUAYAS	ECU-CASTRO-0504/06.13/0174	Orgánico	BANANO				Caducado	
LEON ALCANTAR	GUAYAS	ECU-FRESHCOSTA-0497/04.13/0186	Orgánico	CHOCOLATE ORGÁNICO KUNA VAINILLA		2,00	TON	Caducado	
HUMBERTO VÉLEZ	ESMERALDAS	ECU-SABOR-0498/05.13/0146	Orgánico	CACAO EN GRANO	1.062,00	312,95	TON	Caducado	
ALEX SANCHO	CHIMBORAZO	ECU-ARSA-0008/05.13/0173	Orgánico	TOMATE RIÑÓN	2,20	185,20	TON	Caducado	
MERCEDES GRANDA	LOJA	ECU-PUYANGO-0241_4/05.13/0189	Orgánico	CAFÉ PERGAMINO SECO	136,70	13,56	TON	Caducado	
DOUGLAS AGUSTIN CARVAJAL MUÑOZ	MANABÍ	ECU-FECAFEM-0287/09.13/0230	Orgánico	CAFÉ	758,79	125,42	TON	Caducado	
DOUGLAS AGUSTIN CARVAJAL MUÑOZ	MANABÍ	ECU-FECAFEM-0287/09.13/0230	Orgánico	MANÍES	8,00	8,23	TON	Caducado	
ROSA GUILCAPI	CHIMBORAZO	ECU-ASOCHIMBORAZO-064/08.13/0233	Orgánico	PLANTAS MEDICINALES	23,54	226,75	TON	Caducado	

FRANCISCO CORREA	IMBABURA	ECU-SANJUAN-0475/05.13/0281	Orgánico	BRÓCOLI	104,00	3.432,00	TON	Caducado
JOSÉ MARÍA MAYO	LOJA	ECU-FAPECAFES-0241/05.13/0282	Orgánico	CAFÉ LIOFILIZADO				Caducado
JOAQUIN VASQUEZ MATEO	EL ORO	ECU-CASACAY-0076_3/06.13/0197	Orgánico	BABY BANANO ORITO		2,78	TON	Caducado



## 2.2 ¿Qué es el Marketing Verde?

Según la American Marketing Association, el marketing verde es *el Marketing de productos que son seguros para el medio ambiente*. Este tipo de marketing se enfoca en brindarle al mercado la posibilidad de obtener un producto que sea más amigable con el ambiente, a través de la entrega del valor agregado. Este concepto como menciona Montse García (2012), incorpora modificaciones en los productos, en el proceso productivo, cambios en la manera de vender y comunicar los beneficios al cliente, cambios en el packing, etc.

Existen muchas definiciones de green marketing, llamado también marketing ambiental, marketing verde o marketing ecológico. Desde un enfoque comercial se puede definir como aquel marketing que incluye la variable ambiental con las variables clásicas de precio, calidad, disponibilidad, servicio y diseño en la relación de intercambio empresa–consumidor. En este intercambio el consumidor y la empresa buscan el mayor beneficio para ambos pero subordinados al respeto al medio ambiente. Por otro lado, desde un enfoque social, el marketing verde busca promover comportamientos ambientales y desincentivar aquellos que se consideran perjudiciales para la sociedad en su conjunto.

Según Philip Kotler (2012), *las empresas que utilizan este concepto lo hacen porque desean tener una organización comprometida considerando los deseos e intereses de los consumidores, las necesidades de la empresa y los intereses de la sociedad a largo plazo*.

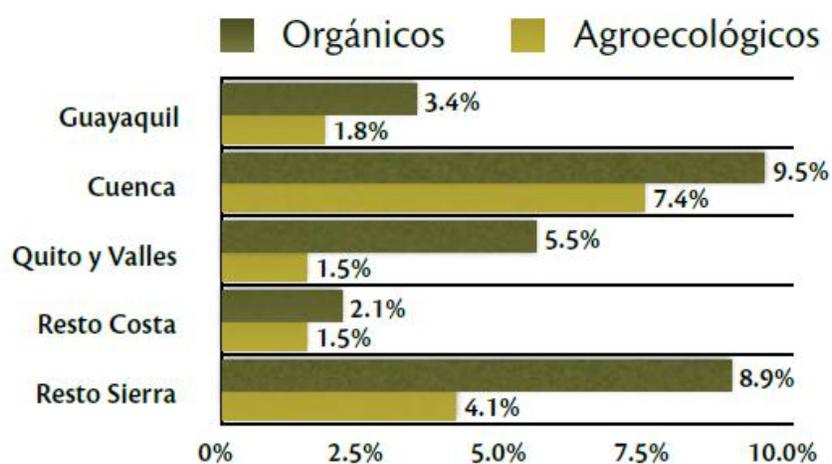
### **2.3 Posicionamiento de productos biológicos en Ecuador.**

Según Diario el Universo (2013), en Estados Unidos y Europa, se han vuelto muy atractivos las exportaciones de hortalizas y frutas orgánicas ecuatorianas. El posicionamiento en el mercado de este tipo de productos a nivel internacional ha ido creciendo de poco aunque aún son muy bajos los volúmenes de exportación, los principales productos orgánicos que se venden fuera del país son: banano, el banano, café, cacao, quinua, mango y la caña de azúcar. Su principal mercado son Estados Unidos, Alemania, Suiza, Bélgica, Holanda, España, Austria e Italia.

En cuanto al mercado nacional, según un estudio realizado por Veco Ecuador (2008), apenas el 7% de la población ecuatoriana conoce este tipo de productos, y tan solo un 4.8% de las personas consumen este tipo de productos, estos todavía no han logrado alcanzar un buen posicionamiento en el mercado por restricciones en la oferta.

También en este estudio se mencionó que en las principales ciudades del Ecuador el conocimiento de este tipo de productos está conformado de la siguiente manera: En Guayaquil el conocimiento de los orgánicos es de 3.4%; Quito, 5.5%; Cuenca, 9.5%; Resto de la Costa, 2.1%; Resto de la Sierra, 8.9%. Sin embargo, estos productos tienen un mayor posicionamiento en comparación de los productos agroecológicos. En el país no existen datos exactos sobre el crecimiento en cuanto a volúmenes de exportación de este tipo de productos, sin embargo existen registros de las tierras certificadas y de los productos que se producen dentro de determinados cultivos.

Ilustración 7: Conocimiento de productos orgánicos y agroecológicos por región y ciudad



Fuente: Veco Ecuador

Tabla 9: Conocimiento de productos orgánicos y agroecológicos por ciudad

Ciudad	Organicos	Agroecológicos
Esmeraldas	0.0%	0.0%
Guayaquil	3.4%	1.8%
Machala	0.0%	0.0%
Manta	6.1%	3.3%
Quevedo	2.3%	3.0%
Ambato	17.8%	3.6%
Cuenca	9.5%	7.4%
Ibarra	0.5%	3.7%
Loja	1.3%	4.2%
Quito y valles	5.5%	1.5%
Riobamba	8.2%	5.6%
Santo Domingo	0.0%	0.7%
<b>Total</b>	<b>4.8%</b>	<b>2.3%</b>

Fuente: Veco Ecuador

## 2.4 Cómo ofrecen sus productos las empresas en Ecuador, mezcla de marketing en las empresas de productos biológicos.

Este nuevo suceso de ver y entender el Marketing ecológico, tiene que ver en gran medida con la globalización, donde la aplicación de un desarrollo sostenible se constituye como eje del desarrollo económico y social. Con esta filosofía surge un nuevo segmento de consumidores, los consumidores ecológicos, que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como el menor impacto sobre el medio ambiente y con más beneficios para la salud, según Molinari (2006), *“el análisis de la demanda de los productos orgánicos exige reconocer un importante cambio en las pautas de consumo, por lo menos en los países desarrollados y los sectores medios altos de los países en vías de desarrollo”*.

Este nuevo comportamiento del mercado en el caso de los consumidores establece satisfacer nuevas necesidades con respecto a la calidad y evaluación de los productos. Por lo tanto, el mercado actual está influenciado por nuevas exigencias dadas en el proceso de decisión de compra, esto modifica la demanda y afecta a los modelos productivos, además la legislación de cada sector en la forma de proceder en cuanto a sus actuaciones en el mercado.

Es fundamental para las empresas que se dedican a la comercialización de productos orgánicos, que utilicen el mix de marketing, puesto que este mix está compuesto por los elementos claves para que los consumidores realicen la compra de este tipo de productos. En el caso de las empresas que ofrecen productos orgánicos ellos tienen un mix de marketing establecido de la siguiente manera:

**Producto.** Los productos orgánicos que más se venden a nivel nacional y que también se exportar a otros países son: Banano, banano deshidratado, cacao en grano, café, uvillas, quinua, chocolate, mango, caña de azúcar, chía, brócoli, albahaca, granos / cereales, quinua, amaranto, maíz, trigo, chocho, cebada, uvilla, hortalizas, frutas cubiertas de chocolate, barras de chocolate, barras de sabores, frutas frescas, mermelada de frutas, pepas de cacao cubiertas de chocolate, polvos solubles, otros productos, plantas medicinales, plantas medicinales deshidratadas, jengibre , vainilla, papaya, maracuyá, tomates, acelgas, zanahorias, remolachas, fresas, nabos, perejil, apio. Son vendidos como productos de excelentes calidad, y se venden generalmente por los beneficios a la salud puesto que están libres de químicos y además ayudar a conservar el ambiente.

Por lo general a nivel nacional la compra de productos orgánicos esta establecida de la siguiente manera:

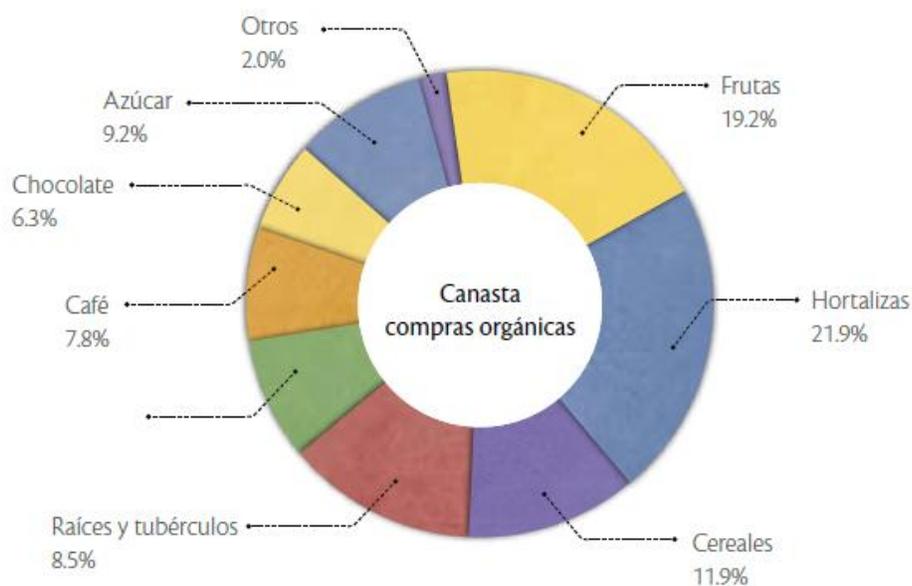


Ilustración 8: Composición de canasta de compras orgánicas

**Precio.** Roots es una empresa que comercializa productos orgánicos dentro de la ciudad de Quito, se tomó su canasta como precio de referencia para este tipo de productos.

Producto	Peso Aproximado
Aguacates S/C	kilo
Apio S/C	500 gramos
Banano	1.5 kilos
Cebolla Puerro	500 gramos
Culantro	120 gramos
Frutillas	450 gramos
Lechuga Salad	200 gramos
Limón Meyer	500 gramos
Mandarinas S/C	500 gramos
Naranja de jugo S/C	1.5 kilos
Papa S/C	1.2 kilos
Perejil Liso S/C	70 gramos
Pimiento verde S/C	350 gramos
Plátano verde S/C	1 kilo
Remolacha	500 gramos
Tomate riñón	1 kilo
Yuca S/C	1 kilo
Zanahoria Gruesa	500 gramos

Valor: 27,50

Producto	Peso Aproximado
Aguacates S/C	1 kilo
Banano	1.25 kilos
Cebolla blanca S/C	350 gramos
Culantro	120 gramos
Lechuga Salad	200 gramos
Mandarinas S/C	500 gramos
Naranja de jugo S/C	1.5 kilos
Papa S/C	1.2 kilos
Perejil Liso S/C	70 gramos
Pimiento Blanco y Verde	500 gramos
Plátano verde S/C	1 kilo
Remolacha	500 gramos
Tomate riñón	1 kilo
Yuca S/C	1 kilo
Zanahoria Gruesa	500 gramos

Valor: 22 USD

Producto	Peso Aproximado
Banano	1.2 kilos
Coliflor S/C	500 gramos
Cebolla Perla/ Paiteña S/C	500 gramos
Plátano verde S/C	1 kilo
Culantro	60 gramos
Lechuga Salad	200 gramos
Limón Meyer	500 gramos
Papa S/C	1.4 kilos
Yuca S/C	1 kilo
Perejil Liso S/C	70 gramos
Remolacha	500 gramos
Tomate riñón	1 kilo
Zanahoria Gruesa	500 gramos

Valor: 16,50 USD

Producto	Peso Aproximado
Banano	1.75 kilos
Frutillas S/C	450 gramos
Papaya	kilo
Limón Meyer	500 gramos
Mandarinas S/C	1 kilo
Naranja de jugo S/C	1.5 kilos
Tunas S/C	700 gramos

Valor: 13,50

Producto	Peso Aproximado
Acelga	500 gramos
Banano	2 Kilo
Berro	100 gramos
Espinaca	250 gramos
Papa S/C	2 kilos
Papanabo	30 gramos
Vainita gruesa	30 gramos
Zanahoria	700 gramos

Valor: 13,50

Depende del lugar en donde se adquiriera el producto varía su forma de pago, si los productos se los adquiere en supermercados el pago puede ser en efectivo, con cheque o tarjeta de crédito, por lo general en este tipo de establecimiento no existen promociones o descuentos, si se adquieren en ferias especiales o mercados por lo general el pago de los mismo se los realiza en efectivo.

**Plaza.** Por lo general este tipo de productos según Veco Ecuador, se los puede adquirir en: supermercados, mercado, ferias especiales, tiendas, canastas.

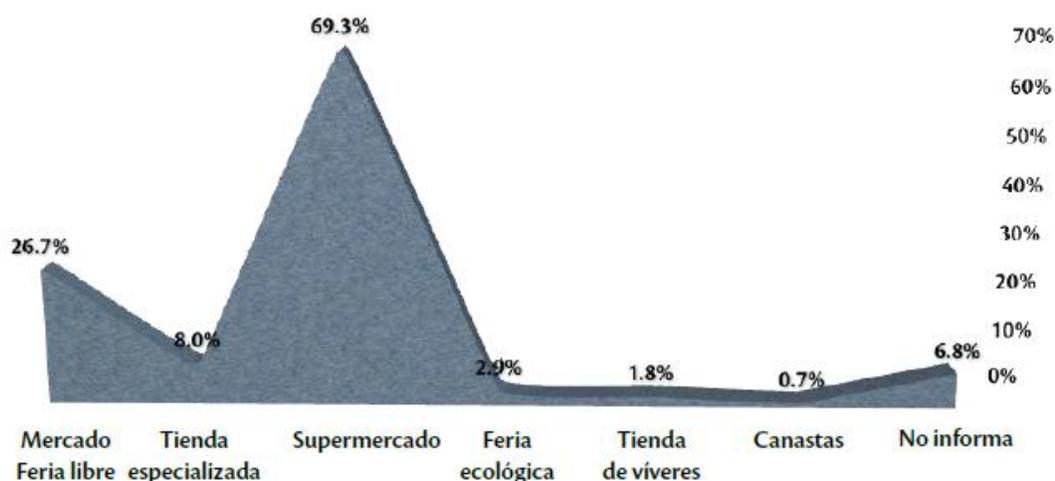


Ilustración 9: Lugares de compra de productos biológicos

**Promoción.** A nivel nacional no existe mucha promoción sobre la venta de este tipo de productos sin embargo, el gobierno impulsó una campaña para promocionar la venta de productos orgánicos y todos los jueves hay una feria para adquirir este tipo de productos en el parque de la Carolina, también se suelen organizar ferias orgánicas en donde se pueden adquirir estos productos, en el Centro comercial Esquina en Cumbayá se realizan todas las semanas ferias para que la gente pueda adquirir productos orgánicos.

**Procesos.** Los exportadores ecuatorianos deben de prestar mucha atención a los procesos, para lograr la fidelización de sus clientes finales que suelen ser en algunos casos empresas directas, tiendas mayoristas, brokers, intermediarios, por lo general las exportadoras se encargan de monitorear todo el proceso desde la producción del productos hasta cuando los productos van en los contenedores y llegan a su destino final, como son productos perecibles, los exportadores suelen hacer seguimientos hasta días después de que el producto llegue a su destino final, para saber cómo llegó su producto, por lo general hacer entrevistas o encuestas de satisfacción. El proceso que siguen las empresas para exportar sus productos es el siguiente:



Ilustración 10: Proceso de exportación

**Personas.** Este tipo de empresas se encargan de construir relaciones a largo plazo con sus clientes, por lo general son intermediarios o brokers, la mayoría de exportadores debido a la competencia mundial trata de retener a sus clientes quienes luego se encargan de posicionar sus productos en los distintos puntos de distribución.

**Posicionamiento.** Un 21.68% de los productos que se producen en el Ecuador se exportan a Estados Unidos, según Pro Ecuador los productos comestibles de consumo masivo como el banano y el mango que son uno de los principales productos que se exportan a este país, se consumen más durante los meses de abril a agostos en la temporada de primavera y verano. Los supermercados por lo general son los principales canales de distribución. Las bananas en particular cuentan con un 82% de participación en los hogares norteamericanos, mientras que el mango tiene un 12% de participación. Estos productos tienen un posicionamiento en la mente de los consumidores norteamericanos como los más dulces y frescos, frente a productos de otros países.

*Los productos ecuatorianos se promocionan bajo el concepto de “Ecuador ama la vida”, que nació como una marca turística, pero que en vista de la acogida que tuvo, se convirtió en la marca de identidad del país. Hoy, lo representa en ferias y eventos a nivel nacional e internacional. Esta diferenciación tiene un doble beneficio: por una lado, se asocia el producto con el país del que procede, y por otro, esta exclusividad le da valor agregado en el mercado.*

## **2.5 Publicidad productos biológicos ecuatorianos**

La publicidad es la creación de un mensaje sobre un producto, servicio, o marca específica, el objetivo de la misma es transmitir un mensaje adecuado a los consumidores a través de los diferentes medios de masas para llegar a un público objetivo. a fin de producir en los consumidores el efecto deseado. La publicidad que realizan las empresas para promocionar sus productos orgánicos es a través de redes sociales, principalmente Facebook, empresas como Roots que se encargan de la producción de productos orgánicos usan también medios ATL para dar a conocer su marca, también las ferias de este tipo de productos suelen anunciarse en la prensa, en especial si se promocionan las ferias agroecológicas que impulsa el estado para promocionar los cultivos de los pequeños productores.

## **2.6 Elaboración de estrategias para posicionar productos biológicos en Ecuador.**

Estrategia de reposicionamiento de los productos biológicos, con el fin de cambiar la percepción del público sobre el producto introduciendo modificaciones para hacerlo más ecológico, se lo puede hacer empaque muchos más ecológicos para llamar más la atención de personas que se preocupan por el ambiente.

### PAUTAS PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO ECOLOGICO

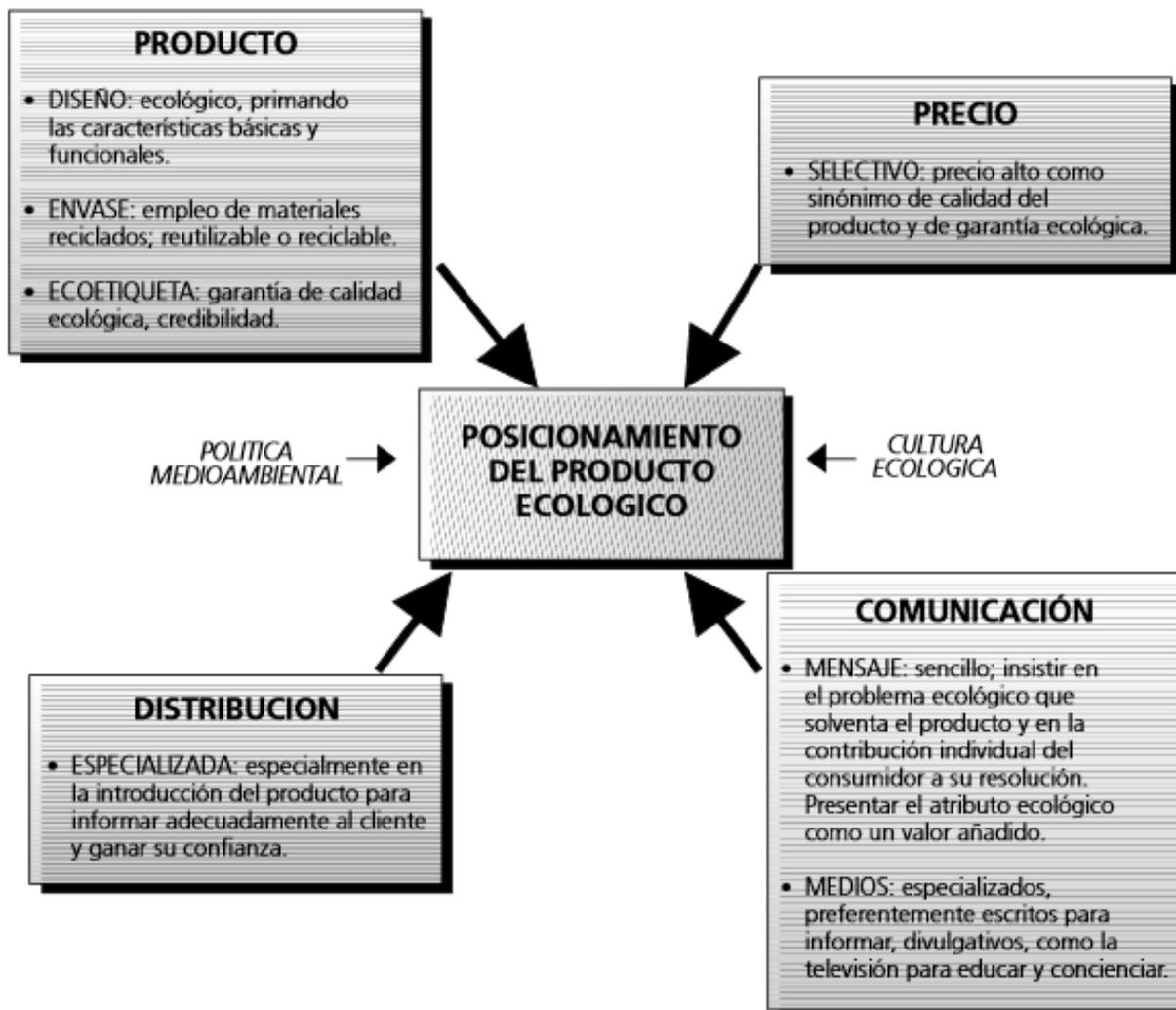


Ilustración 11: Pautas para el posicionamiento de productos ecológicos

Fuente: Boletín ICE económico

## 2.7 Elaboración de encuesta

Para la presente investigación se desarrollaran dos tipos de encuestas:

La primera encuesta se la realizará a 250 personas, el objetivo principal de esta es analizar el perfil del consumidor de productos biológicos en el Ecuador. Para esto la encuesta estaba enfocada en analizar las siguientes variables para el presente estudio: Conocimiento de los productos, Identificación de los productos, Consumo de los productos, Frecuencia de compra, Gasto promedio mensual, Lugar de compra, Inconvenientes sobre productos biológicos, Medios de comunicación utilizados para informarse sobre la compra de los mismos, Beneficios que la persona toma en cuenta al comprar un producto biológico.

*El modelo de la encuesta se la puede observar en el Anexo 1*

La segunda encuesta se la realizará a 9 empresas que se encargan de la producción, comercialización o exportación de productos biológicos, el objetivo principal es encontrar cuál es el método o estrategias que usan este tipo de empresas para posicionar a los productos biológicos tanto a nivel nacional como internacional, así como también se desea recopilar información sobre la manera en que se manejan este tipo de negocios, identificar cómo manejan el tema de marketing hasta el momento, para luego poder generar las estrategias para posicionar de mejor manera a los productos orgánicos en el país.

*El modelo de la encuesta se la puede observar en el Anexo 2*

## CAPÍTULO 3: ASPECTOS LEGALES

### 3.1 Certificaciones y normas sanitarias

En Ecuador para poder comercializar o producir productos biológicos es necesario que se obtenga alguna de las certificaciones orgánicas que se ofrecen en el país, que son parte de las certificadoras autorizadas por Agrocalidad. Existen seis empresas que se dedican a dar este tipo de certificaciones en el país.

#### LISTA OFICIAL DE AGENCIAS CERTIFICADORAS REGISTRADAS

SOLO DE USO OFICIAL

Fecha: 09 de mayo de 2014

CÓDIGO	RAZÓN SOCIAL	FECHA DE REGISTRO		*ÁREA DE CERTIFICACIÓN		
		INSCRIPCIÓN	VENCIMIENTO	"A"	"B"	"C"
001-AC	BCS OKO - Garantie Cía. Ltda.	26 de junio de 2013	26 de junio de 2014	X	X	X
002-AC	CERTIFICADORA ECUATORIANA DE ESTÁNDARES CERESCUADOR CÍA. LTDA.	03 de mayo de 2014	03 de mayo de 2015	X	X	X
003-AC	CONTROL UNION PERU S.A.C.	19 de julio de 2013	19 de julio de 2014	X	X	X
004-AC	ECOCERT ECUADOR S. A.	29 de julio de 2013	29 de julio de 2014	X	X	X
005-AC	QUALITY CERTIFICATION SERVICES (QCS) ECUADOR	09 de mayo de 2014	09 de mayo de 2015	X	X	X
006-AC	INSTITUTO CERTIFICACIÓN ÉTICA Y AMBIENTE ICEA ECUADOR CIA. LTDA.	08 de febrero de 2013	08 de febrero de 2014	X	X	X

**a: BCS ÖKO- GARANTIE CÍA. LTDA:** Esta certificación ha llegado a penetrar áreas de producción orgánica en Ecuador, según BCS el 70% de la certificaciones de productos orgánicos que ellos brindan se comercializan dentro y fuera del país. El sello de garantía BCS es para el consumidor una garantía de calidad y seriedad ecológica de las empresas ofertantes de productos biológicos en el país. Esta certificación está acreditada desde el 11 de Mayo de 1992 como entidad de control para la inspección y certificación de acuerdo al Reglamento Europeo para productos orgánicos. Ellos cuentan con especialistas con experiencia en inspección y certificación de empresas agrícolas, procesadoras y comercializadoras. Certifican según varios estándares y ofrecen también la supervisión y evaluación de tarifas y condiciones de contrato, directrices, así como pagos de licencia para diferentes organizaciones y propietarios de marcas. BCS coopera dentro y fuera del país con las más renombradas organizaciones de agricultura ecológica, entre las cuales están: QAI (USA), Demeter Internacional, KRAV (Suecia), Bio Suisse (Suiza), Naturland (Alemania), FLP (Flower Label Program), Bioland, Gäa (Alemania), PTRE (Polonia), Ernte, ABG (Austria), entre otras.



Fuente: BCS ÖKO

La BCS ÖKO tiene autorización para dar dar certificaciones según los siguientes estándares orgánicos:

Reglamento (CE) n° 834/2007, de la Unión Europea.

NOP (National Organic Program), de los Estados Unidos.

JAS (Japanese Agricultural Standard of Organic Products).

COR (Canadian Organic Regime).

KOC (Korean Organic Certification).

OSKSA (Organic Standard Kingdom of Saudi Arabia).

Reglamento de la Normativa de la Producción Orgánica Agropecuaria en el Ecuador.

## GOTS (Global Organic Textile Standard)

Los servicios que brinda este tipo de certificación según la BCS se aplican a los requerimiento particulares de cada normativa, pero por lo general ellos dan certificados de productos que pertenecen a: Productos agrícolas y pecuarios, Acuicultura, Apicultura, Las organizaciones de pequeños productores, mediante un Sistema Interno de Control, Plantas de procesamiento, Plantas de balanceados, Recolección Silvestre, Exportadoras e Importadoras.

### Acreditaciones



BCS ÖKO-GARANTIE está acreditado desde el 11 de Mayo de 1992 como entidad de control para la   inspección y certificación de acuerdo al Reglamento Europeo.



Bajo los estándares NOP (National Organic Program) de los Estados Unidos, BCS ÖKO-GARANTIE se encuentra acreditado como certificadora de productos orgánicos desde el 30 de abril del 2002.



A mas de ello está acreditada por el Ministerio de Agricultura, Forestación y Pesca de Japón (MAFF), para certificar toda producción orgánica que ingrese a este país como productos JAS (Japanese Agricultural Standards) desde el 12 de Julio del 2002.



Desde el 2003, BCS ÖKO-GARANTIE le ofrece el servicio de certificación GLOBALG.A.P. (originalmente EUREPGAP) o certificación de buenas prácticas agrícolas. Este tipo de certificado abarca aspectos del manejo integrado de plagas y enfermedades en la producción agrícola, y el uso de agroquímicos solamente en casos extremos.



El 24 de Mayo de 2012, BCS ÖKO-GARANTIE recibe por parte de FUNDEPPO, la autorización como Organismo de Certificación. El Símbolo de pequeños productores es una iniciativa lanzada en el 2006 por la CLAC (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo) con el apoyo del movimiento de Comercio Justo y Economía Solidaria de varios continentes.

**Fuente: BCS ÖKO**

## NORMAS SANITARIAS

### Proceso para obtener estatus fitosanitario y apertura de mercados internacionales

#### ELABORACIÓN DE ESTATUS FITOSANITARIO DE CULTIVOS PARA APERTURAR NUEVOS MERCADOS INTERNACIONALES DE PLANTAS, PRODUCTOS VEGETALES Y ARTICULOS REGLAMENTADOS

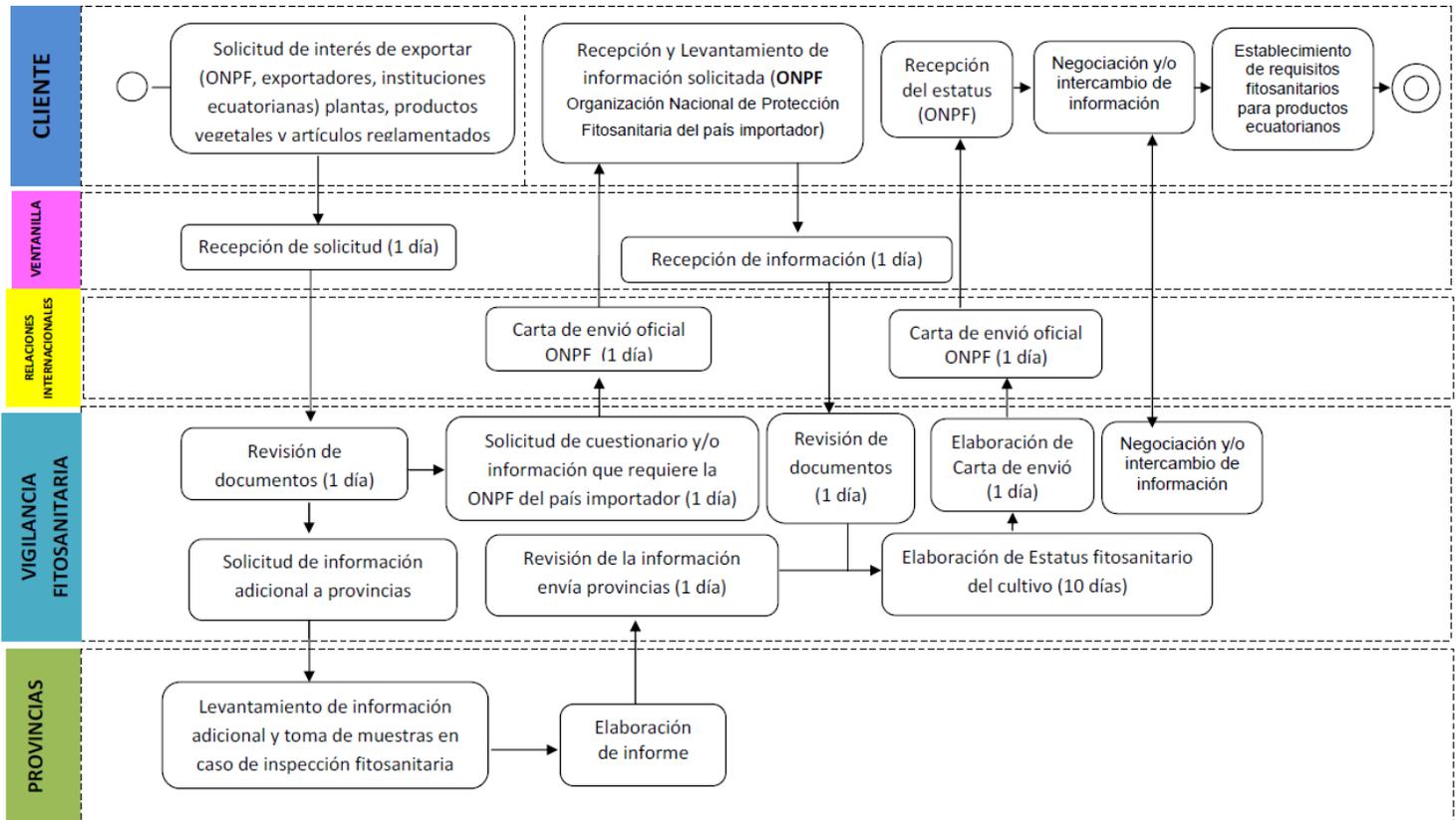


Ilustración 12: Elaboración de estatus fitosanitario de cultivos para apertura mercados internacionales.

## FLUJOGRAMA DE ASISTENCIA TÉCNICA EN PROCEDIMIENTOS FITOSANITARIOS DE IMPORTACIÓN Y/O EXPORTACIÓN

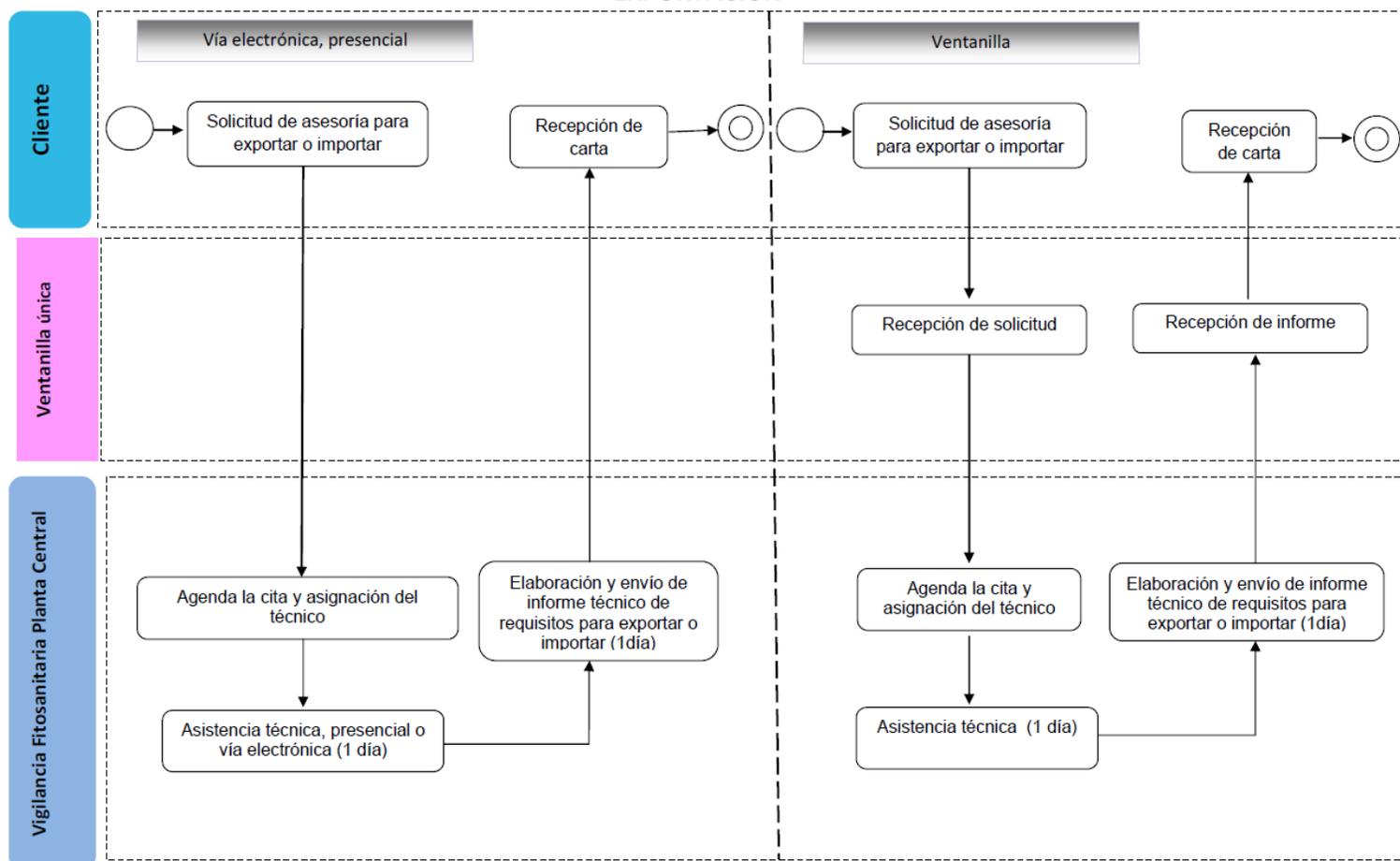


Ilustración 13: Flujograma de asistencia técnica en procedimientos fitosanitarios de importación y/o exportación.

### Subproceso Vigilancia Fitosanitaria Requisitos para solicitar Estudio de Análisis de Riesgo de Plagas (ARP)

Solicitud dirigida a la Directora Ejecutiva de AGROCALIDAD del interesado en el cual se mencione lo siguiente:

Nombre

Representante legal

Producto a importar (nombre científico).

País de Origen

Dirección postal, telf. Correo electrónico

Comprobante personalizado de pago original, de acuerdo a lo establecido en el tarifario vigente de AGROCALIDAD.

Finalización del estudio con la elaboración de los requisitos fitosanitarios.

Consulta pública.

Tiempo estimado del trámite: 5 meses.

Valor a cancelar en entidad bancaria: \$1000

### **Requisitos para autorizar a personas naturales o jurídicas para realizar ARP**

Solicitud dirigida al Director de AGROCALIDAD.

Copia Notariada del certificado del título profesional Ingeniero Agrónomo, registrado en el CONESUP.

Copia de cédula de ciudadanía y de votación.

Copia del RUC.

Dirección completa

Presentar certificado de aprobación del curso de ARP otorgado por AGROCALIDAD.

Comprobante personalizado de pago original, por servicios de autorización para elaborar ARP, de acuerdo a lo establecido en el tarifario vigente de AGROCALIDAD.

AGROCALIDAD emitirá autorización respectiva.

Copia certificada de la constitución de la empresa, cuando proceda.

Copia del nombramiento del representante legal, cuando proceda.

Valor a cancelar: \$30

### **Requisitos para la aprobación de ARP**

Carta dirigida al Director de AGROCALIDAD solicitando la aprobación para elaborar ARP

Cronograma referencial de actividades para elaborar ARP.

Presentar el Registro de autorización de AGROCALIDAD, para realizar ARP

Presentar carta de confidencialidad de la información encontrada en el proceso de elaboración del ARP.

Copia de la carta de compromiso para realizar ARP entre la persona natural o jurídico autorizada e interesado en importar.

Servicio sin costo.

### **Requisitos para la aprobación del Documento de ARP**

Carta de entrega del documento de ARP elaborado, en medio escrito y electrónico, solicitando su revisión y aprobación.

Soportes técnicos en archivos electrónicos en pdf sobre toda la información citada en el documento de ARP.

Comprobante personalizado de pago original por servicio de revisión aprobación del documento de ARP, de acuerdo a lo establecido en el tarifario vigente de AGROCALIDAD.

Valor a cancelar: \$500

### **Requisitos para establecer Estatus Fitosanitarios.**

Solicitud del interesado en el cual se mencione lo siguiente:

Nombre.

Representante legal.

Producto a importar.

País de Origen.

Dirección postal, teléfono, correo electrónico.

No tiene costo.

Finalización documento.

Tiempo estimado del trámite: 2 meses.

Servicio sin costo.

**Requisitos para realizar Análisis de Riesgo de Plagas antes de la importación y liberación de agentes de control biológico y otros organismos benéficos**

Solicitud del interesado en el cual se mencione lo siguiente:

Nombre.

Representante legal.

Certificado del representante técnico

Dirección postal y electrónica

Teléfono

Objetivo

Datos que identifiquen al proveedor

País de origen del agente de control biológico u organismo benéfico.

Comprobante personalizado de pago original, de acuerdo a lo establecido en el tarifario vigente de Agrocalidad.

Valor a cancelar: \$1000

**Requisitos para realizar prueba de campo**

Solicitud adjuntando protocolo de prueba de campo

Comprobante personalizado de pago original, de acuerdo a lo establecido en el tarifario vigente de Agrocalidad

Supervisión de prueba de campo por parte de Agrocalidad

Aprobación del informe final

Valor a cancelar: \$500

### **Requisitos para emitir el Documento de Destinación Aduanero (DDA)**

En la los puntos de ingreso, presentar al inspector de AGROCALIDAD el original del Permiso Fitosanitario de Importación, original de Certificado de Exportación y copia del manifiesto de carga.

Una vez que se chequee la información se emite el DDA.

Por la emisión del DDA no se debe cancelar ningún valor.

Tiempo estimado del trámite: 1 día.

### **Indicaciones adicionales:**

En el caso de que el producto vegetal importado se ubique en Categoría de Riesgo Fitosanitario Uno (1), no requiere ni Permiso Fitosanitario ni Certificado Fitosanitario de Exportación, únicamente inspección en el punto de ingreso al país, para lo cual el interesado deberá realizar el pago de tasas, de acuerdo a lo establecido en el tarifario de AGROCALIDAD

y presentar a los inspectores de los diferentes puntos de control para la emisión del Documento de Destinación Aduanera (DDA).

La asignación de la categoría únicamente se lo realiza a través de carta y previo análisis del proceso de industrialización del producto.

### **Ampliaciones y/o modificaciones de permisos fitosanitarios de importación.**

Solicitud de Ampliación, Modificación o Duplicado del Permiso Fitosanitario de la Importación

(Formulario 2/04/03) localizado en la página web [www.agrocalidad.gob.ec](http://www.agrocalidad.gob.ec), en sanidad

vegetal, servicios (ANEXO 8).

Solamente se permitirá una sola ampliación por un lapso de 30 días.

Las modificaciones de los PFI se podrán realizar únicamente en: nombre del exportador, dirección de exportador, puerto de entrada y puerto de salida.

Permiso fitosanitario de importación original.

Comprobante personalizado de pago original, de acuerdo a lo establecido en el tarifario vigente de AGROCALIDAD.

Tiempo del trámite: 8 días laborables

Valor a pagar por Certificado Fitosanitario de Exportación o Reexportación y/o Permiso

Fitosanitario de Importación por modificaciones: \$4,00

**Datos obtenidos de agrocalidad.**

### 3.2 Aranceles, mecanismos y permisos de exportación

Los países principales a los cuales Ecuador exporta sus productos biológicos son: Australia, Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Alemania, Australia, Perú, España, Holanda, Bolivia, Japón, Malasia, Singapur en estos países el costo del arancel es del 0%; países como Canadá, Argentina y Chile pagan un 6% de arancel; Paraguay y Argentina un 0.80%; Etiopía, 5.00%; México, 1.25%; China, 12.50%; el arancel para el ingreso a Filipinas es de 6.33% y para Rusia del 3.75%

Tabla 10: Arancel cobrado por otros países a Ecuador

PAÍS	ARANCEL
Australia	0%
Estados Unidos	0%
Canadá	0%
Paraguay	0.80%
Argentina	0.80%
Etiopía	5.00%
México	1.25%
Reino Unido	0%
Alemania	0%
Australia	0%
Perú	0%
España	0%
Chile	6.00%
Holanda	0%
Bolivia	0%
Japón	0%
China	12.50%
Malasia	0%
Singapur	0%
Filipinas	6.33%
Chile	6.00%
China	12.50%
Rusia	3.75%

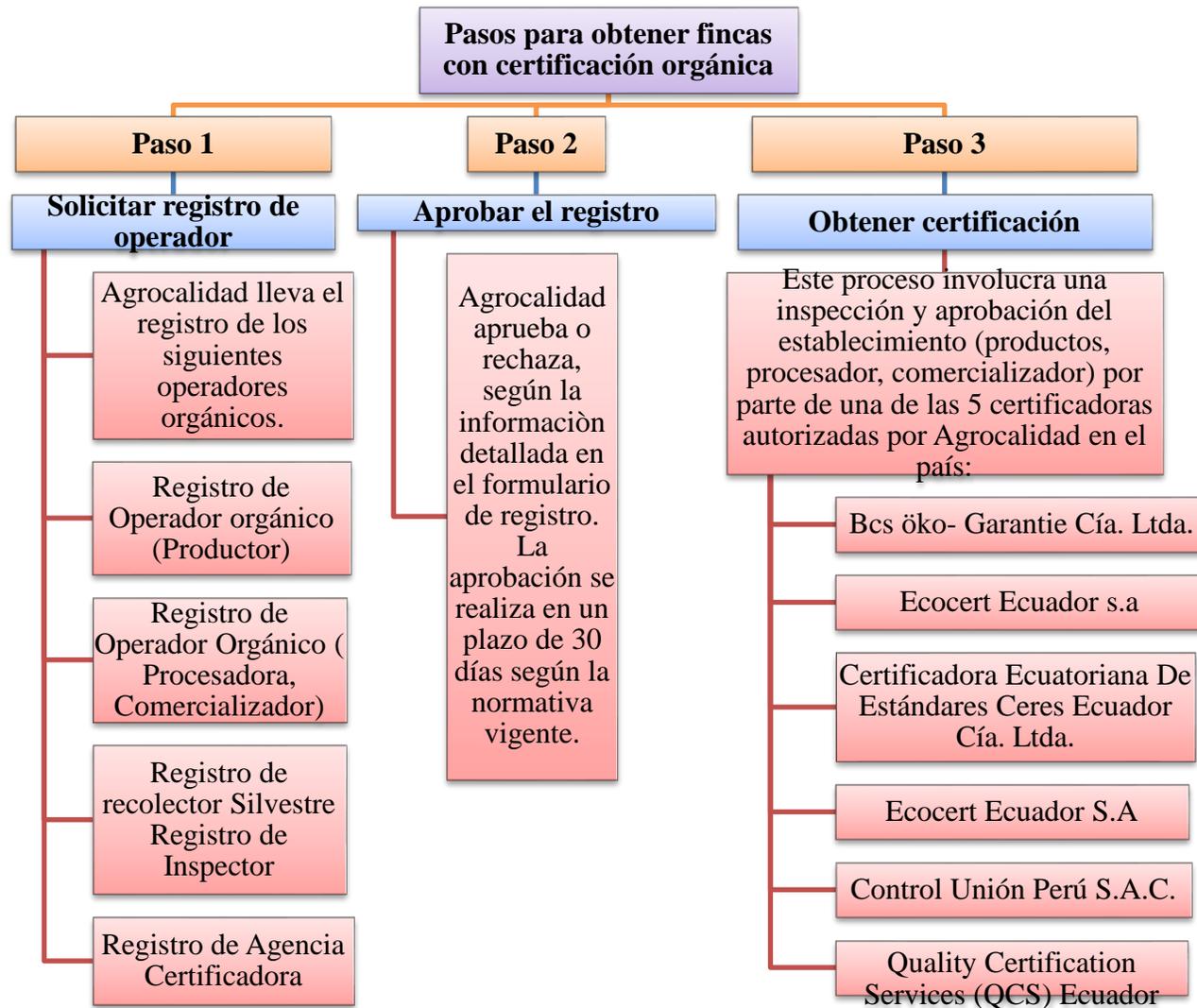


Ilustración 14: Pasos para obtener fincas con certificación orgánica

## **Requisitos para exportar productos agrícolas**

Verificar estatus fitosanitario, comprobar si el país de destino ha levantado las restricciones Sanitarias de acceso a los productos de origen vegetal ecuatorianos.

Registro en Agrocalidad como operador de exportación, solicitud de registro de operador en ([www.agrocalidad.gob.ec](http://www.agrocalidad.gob.ec))

Documentos requeridos: RUC, copia de cédula, constitución de la empresa, nombramiento del representante legal (persona jurídica), croquis de ubicación del centro de acopio (Exportador) y cultivo productor-exportador), factura de pago según la solicitud de registro.

Inspección por parte de un auditor de agrocalidad, luego del mismo el inspector proporcionará un certificado de registro y un código de registro que avala el registro como operador de Agrocalidad, que es reconocido internacionalmente.

Previo al embarque solicitar certificado fitosanitario, uno por cada exportación el cual debe ser solicitado dos días antes del despacho de la carga. Se solicita una pre inspección, o inspección si el lugar de acopio o cultivo sea fuera del lugar de salida de la carga, esto se realiza en el punto de control (Aeropuertos, Puertos Marítimos, Pasos Fronterizos).

Documentos requeridos: Registro como operador, copia del manifiesto de embarque, factura proforma u otro documento que indique información del envío. n el caso de pre-inspección se emitirá un certificado provisional que se canjeará por el Certificado Fitosanitario en el punto de control. En el caso de una inspección una vez aprobada se otorgará el Certificado Fitosanitario para el envío a realizarse.

El Permiso Fitosanitario tiene una vigencia de 60 días calendarios contados a partir de la fecha de su emisión y serán emitidos para un solo envío que constituya un embarque.

Agrocalidad puede suspender la expedición de PFI o declarar su invalidez por cambios en el estado fitosanitario en el país de origen, con la medida de emergencia respectiva o intercepción de plagas cuarentenarias en los envíos de productos en los puntos de ingreso al país; lo cual se realizará mediante una disposición.

**Puntos salida autorizados para la salida de plantas, productos vegetales, artículos reglamentados e insumos agrícolas y/o veterinarios a nivel nacional.**

Seis Puestos Terrestres: Rumichaca, Huaquillas, Macará, San Miguel y Zapotillo.

Cuatro Puertos Marítimos: Guayaquil, Esmeraldas, Manta y Puerto Bolívar.

Dos Aeropuertos Internacionales: Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre (Quito) y aeropuerto José Joaquín de Olmedo (Guayaquil).

**Verificación documental de los envíos de plantas, productos vegetales, artículos reglamentados e insumos agrícolas y/o veterinarios en el ámbito nacional.**

Por ningún motivo se procederá el ingreso de envíos de plantas que no tengan el Certificado Fitosanitario de Exportación emitido por la ONPF del país de origen. Dicho envío será rechazado inmediatamente, notificando esta acción a la Organización Nacional de Protección Fitosanitaria respectiva.

No procederá el ingreso de envíos de plantas, que contando con el Certificado Fitosanitario de Exportación emitido por la ONPF del país de origen, no cumpla con los requisitos fitosanitarios para su importación.

El Certificado Fitosanitario de Exportación, emitido por la Organización Nacional de Protección Fitosanitaria del país de origen, debe ser original, en el mismo deben consignarse los requisitos fitosanitarios exigidos en los Permisos Fitosanitarios para la importación.

**Incumplimiento de la Documentación que ampara el envío**

Si durante la verificación documental, el Inspector de Agrocalidad detecta el incumplimiento a lo establecido en las normas que no pueda ser subsanado, ya sea en relación a la certificación fitosanitaria o a la información contenida en los documentos, deberá determinar el rechazo de la importación del o de los productos amparados.

**Inspección Física**

Verificar que el o los productos exportados, correspondan a lo declarado en el PFI y en el Certificado Fitosanitario de Exportación.

Verificar, cuando sea posible hacerlo, la cantidad del producto consignado en el PFI y en el Certificado Fitosanitario de Exportación. Si la cantidad del producto es mayor a la indicada, deberá consignarlo en el DDA y emitir la correspondiente Acta de Retención.

La inspección física, será complementada con toma y análisis de muestras en los

Siguientes casos:

Problemas de difícil detección visual

Presencia de síntoma, signo o cuadro de daños de una plaga

Intercepción de una plaga

Ver Anexos los formularios para exportación

**Requisitos para ser Exportador:**

Contar con el Registro Único del Contribuyente (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) indicando la actividad económica que va a desarrollar.

Obtener el certificado de firma digital o TOKEN, otorgado por las siguientes entidades:

Banco Central: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>

Security Data: <https://www.securitydata.net.ec/>

Registrarse como Exportador en Ecuapass (<https://portal.aduana.gob.ec/>), donde podrá:

Actualizar datos en la base

Crear usuario y contraseña

Aceptar las políticas de uso

Registrar firma electrónica

**Etapa de Pre-Embarque**

El proceso de exportación se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañada de una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque. Dicha declaración crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante.

Los principales datos que se consignarán en la DAE son:

Del exportador o declarante

Descripción de mercancía por ítem de factura

Datos del consignatario

Destino de la carga

Cantidades

Peso

## Demás datos relativos a la mercancía

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son: factura comercial original, lista de empaque, autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite)

Número de DAE		028-2012-40-00005727	
<b>Información de general</b>			
Código de la distrito	GUAYAQUIL - MARITIMO	Código de régimen	EXPORTACIÓN DEFINITIVA
Tipo de Despacho	DESPACHO NORMAL	Código del declarante	01903692
<b>Información de Exportador</b>			
Nombre del exportador	CAFE ECUATORIANO S.A	Teléfono del exportador	2597980
Dirección del exportador	Edificio World Trade Center		
Número de documento de	RUC 120244753001	Ciudad del exportador	GUAYAQUIL
CIU	CAFE EN GRANO	Número de documento de	
Nombre del declarante	CESAR RUIZ		
Dirección del declarante	CALLE SUR E INTERSECCIÓN		
Código de forma de pago		Código de moneda	DÓLAR ESTADOUNIDENSE
<b>Información de carga</b>			
Puerto de carga		Puerto privado desde	
Puerto de llegada o de		Fecha de la carta de	15 ENERO 2013
Nombre del consignatario	GLORIA S.A		
Dirección del	VIII SAN MARTIN Y CALLE 2		
Ciudad del contribuyente	BUENOS AIRES	Tipo de carga	CARGA CONTENERIZADA
Almacén de lugar de	[05909025] CONTECON GUAYAQUIL S.A.	Medio de transporte	MARITIMO
Pais de destino final	ARGENTINA		
DOLAR ESTADOUNIDENSE			
<b>Totales</b>			
Código de moneda	DOLAR ESTADOUNIDENSE	Tipo de cambio	1
Total moneda transacción (FOB)	662,01	Cantidad de ítem	1
Peso neto total	8328	Peso total	8328
Cantidad total de bultos	64	Cantidad de contenedores	1
Cantidad total de unidades físicas	64	Cantidad total de unidades comerciales	64
Código de la mercancía de desnacho urgente		Código de solicitud de aforo	NO
Fecha de primer ingreso		Fecha de primer embarque	

Ilustración 15: Ejemplo de declaración aduanera

<b>EMPRESA EXPORTADORA</b> Dirección:.....Calle Sur e Intersección Teléfono/Fax:.....593-4-2597980 E-mail:..... <a href="mailto:exportadora@ecuador.com.ec">exportadora@ecuador.com.ec</a>		RUC: 120244753001 <hr/> <b>FACTURA</b> <hr/> Mercado Exportación		
Señores: EMPRESA IMPORTADORA:.. GLORI S.A. Dirección:.....VIII / SAN MARTIN Atención:.....SR. CÉSAR ZAMORA INVOICE (FACTURA COMERCIAL)N°.....001002004954		Nombre de Contacto:..... SR. CÉSAR ZAMORA Nuestra referencia:..... N° de cliente:..... 15160 N° Orden de pedido:..... P/O 720		
La mercancía ha sido enviada en: Dimensiones de Embalaje: Fecha,..... Enero / 2013 Peso Bruto: 1,618.25 KG Peso Neto: 1,520.35 KG Marcas: SIN MARCA Vía: MARÍTIMO País de origen: ECUADOR				
			VALOR	
PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
1604.14.00	ATÚN EN CONSERVAS	67,500 UNDS	US\$ 0,50	US\$ 33,750.00
INCOTERM: FOB			TOTAL FACTURADO:	
			US\$ 33,750.00	

Ilustración 16: Ejemplo factura comercial

LOGO DE LA EMPRESA EXPORTADORA				
<b>EMPRESA EXPORTADORA</b>				
Dirección:.....Calle Sur e Intersección				
Teléfono/Fax:.....593-4-2597980				
E-mail:..... <a href="mailto:exportadora@ecuador.com.ec">exportadora@ecuador.com.ec</a>				
<b>COMPRADOR</b>				
Dirección:.....VIII / SAN MARTIN				
Teléfono/Fax:.....(11)123-45678				
E-mail:..... <a href="mailto:smartin@eloriaga.com">smartin@eloriaga.com</a>				
DETALLE DEL EMBALAJE				
N° DE BULTO	DESCRIPCIÓN DE LA MERCADERÍA	CANTIDAD	KILOS	
			NETO	BRUTO
001	MERCADERÍA CLASE A	100 UNIDADES	50	70
002	MERCADERÍA CLASE B	200 UNIDADES	100	120
003	MERCADERÍA CLASE C	300 UNIDADES	150	170
TOTAL: 3 BULTOS		600 UNIDADES	300	360
MARCAS:	SIN MARCAS			
EMBALAJE:	3 PALETAS			
VÍA:	MARÍTIMO			
FACTURA COMERCIAL:	001-002-00000XXXX			

Ilustración 17: Ejemplo lista de empaque

## PERMISOS Y REGULACIONES PARA EXPORTACIÓN

### 1. ESTADOS UNIDOS:

Se debe de tener una factura comercias, nota de venta o recibo, que contenga la suficiente información, para luego proceder a la cancelación del arancel. Información que debe contener la factura:

Descripción clara del artículo.

Cantidad.

Valor a pagar.

País de origen.

Lugar de compra.

Nombre de la empresa o persona que vende la mercancía.

Ubicación de la empresa o persona que vende la mercancía.

Nombre y dirección de la empresa o persona que compra la mercancía.

La dirección en Estados Unidos de la persona o empresa a la que los productos son enviados.

La factura y todos los documentos deben ser en el idioma Inglés. Cada factura debe contener información individual de: peso, medida, etc. Caso contrario el importador debe pagar los gastos para obtener esta información antes de la liberación de la mercancía.

Cuando más de una factura está incluida en la misma importación, cada factura debe ser enumerada con anexos correspondientes comenzando por el número 1.

Si la factura comercial no se presenta en el momento en que de la mercancía es introducida, se puede entregar una proforma, la factura original debe ser entregada en 120 días, si esta es requerida para fines estadísticos se la debe entregar en 50 días.

Se deben de obtener las siguientes certificaciones:

Sanitarios/Fitosanitarios: Se rigen por el *Animal and Plant Health Inspection Service APHIS*, que es una entidad derivada del Departamento de Agricultura, los fabricantes extranjeros y distribuidores deben registrarse con la debida anticipación en la FDA para que sus productos puedan ser ingresados y vendidos en el mercado estadounidense.

## **2. RUSIA:**

El régimen de comercio exterior está normado por el Código Aduanero de la Federación de Rusia de 28 de mayo de 2003, No. 61-FZ.

La institución encargada de la normativa aduanera es el Servicio Federal de Aduanas.

En Rusia pueden realizar operaciones de importación o exportación, la persona física o jurídica que tenga poder de disposición sobre las mercancías.

Los documentos requeridos por aduana para la importación a Rusia son:

Declaración aduanera (GTD): impresa y en disquete (es un formulario que describe la mercancía, su valor declarado, forma de pago, pagos de internación efectuados, régimen aduanero, datos básicos del exportador e importador).

Declaración del valor aduanero: documento especial de Aduana para controlar la autenticidad del valor declarado.

Factura comercial o factura proforma, con el valor de la mercadería a importar, preferiblemente en ruso y esta debe estar redactada sobre papel de la empresa vendedora.

Documento de transporte (Bill of Lading y/o CMR30, carta de porte aéreo, etc.).

Packing list: documento informal emitido por el exportador que puede ser en ruso o inglés (a veces la aduana exige una traducción).

Pasaporte de la operación, documento emitido por el Banco del importador para los efectos del control monetario, contiene descripción codificada de la operación de importación para garantizar el cumplimiento de la normativa de control de cambios;

Certificado que asegure la homologación (con las normas GOST R).

Certificado de origen de la mercancía.

Presentar un documento que demuestre su capacidad de obrar; una certificación de inscripción ante los órganos fiscales; una licencia otorgada por el Banco Central de Rusia de apertura de cuenta en el extranjero.

El plazo general para el despacho de las mercancías es de un máximo de 3 días laborables contados a partir de la presentación en forma de la declaración aduanera, pero existen numerosas excepciones.

Se deben de obtener las siguientes certificaciones:

*Certificados de Conformidad:* Muchos productos están sujetos a inspecciones de calidad, salubridad y seguridad de acuerdo a los estándares rusos. Certificado vale tres años, para recibir el certificado, el producto debe pasar todas las pruebas de estandarización del Comité de Estandarización, Metrología y Certificación del Estado Ruso (Gosstandart).

*Certificado Fitosanitario,* emitido por la Inspección Estatal de Cuarentena de Plantas adjunto al Ministerio de Agricultura de Rusia.

Todos los productos presentados para su certificación en Rusia, deben contar con la información completa sobre el producto y su destino en el idioma ruso

## **CAPÍTULO 4: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

### **4.1 Perfil del consumidor de productos biológicos**

Según la investigación el perfil del consumidor de productos biológicos son hombre y mujeres con edades que oscilan entre los 18 y 57 años de edad. De clase media y media alta. Consume productos biológicos al menos una vez a la semana. Les importa el cuidado al medio ambiente y se preocupan por su salud. Los productos orgánicos son un poco más caros que los convencionales en el caso de las frutas y verduras son más caros entre el 30% y 50%. La razón principal por que consumen este tipo de productos es porque son más sanos y consideran que entre sus principales beneficios está la probabilidad de enfermarse menos puesto que estos están libre de químicos que sean nocivos para salud, además que la mayoría los consume porque son más frescos que los productos convencionales.

### **4.2 Resultados de la encuesta**

#### **Resultados encuesta del perfil del consumidor de productos biológicos.**

El objetivo principal de esta encuesta es el perfil del consumidor de productos biológicos en el Ecuador. Para esto la encuesta estaba enfocada en analizar las siguientes variables para el presente estudio: Conocimiento de los productos, Identificación de los productos, Consumo de los productos, Frecuencia de compra, Gasto promedio mensual, Lugar de compra, Inconvenientes sobre productos biológicos, Medios de comunicación utilizados para informarse sobre la compra de los mismos, Beneficios que la persona toma en cuenta al comprar un producto biológico.

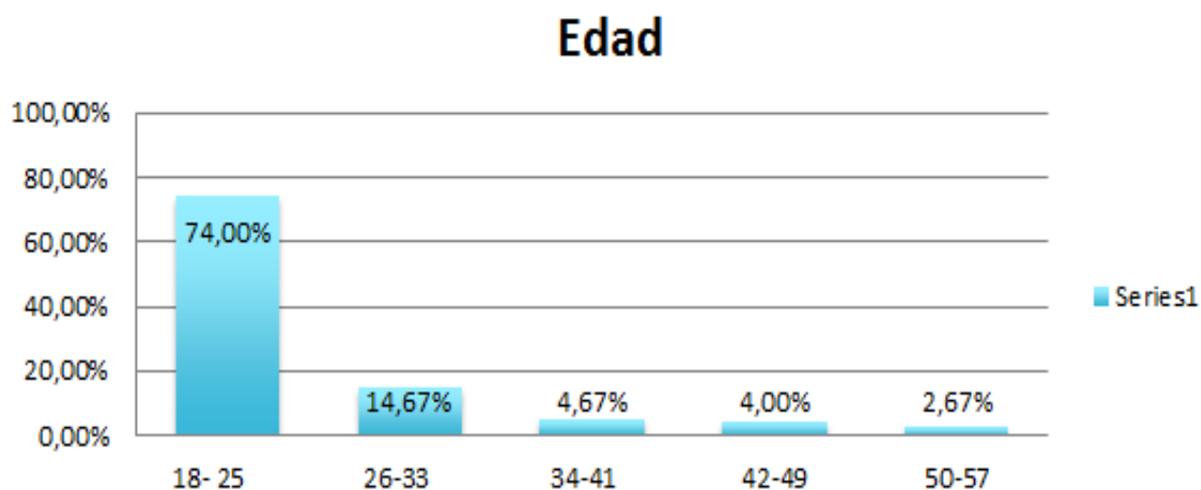
**Pregunta 1**

Ilustración 18: Pregunta 1; Edad

El 74% de las personas encuestadas tenían un rango de edad entre 18-25 años; 14.67%, comprendían edades entre 26-33 años; 4.67%, tenía entre 34-41 años; 4 % de los encuestados tenían edades entre 42-49 años y finalmente un 2.67%, tenía entre 50-57 años de edad.

## Pregunta 2

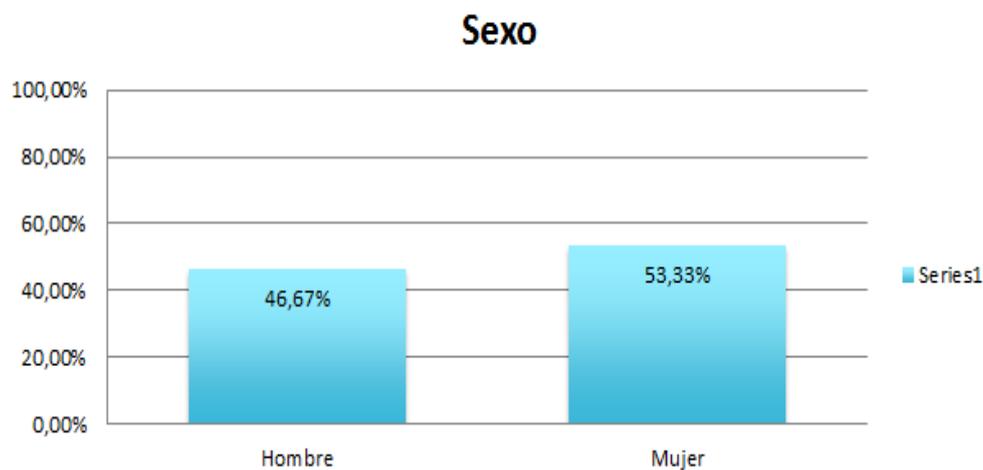


Ilustración 19: Pregunta 2; Sexo

El 46.67% de las personas encuestadas eran hombres, mientras que un 53.33% de personas que llenaron la encuesta eran mujeres.

## Pregunta 3

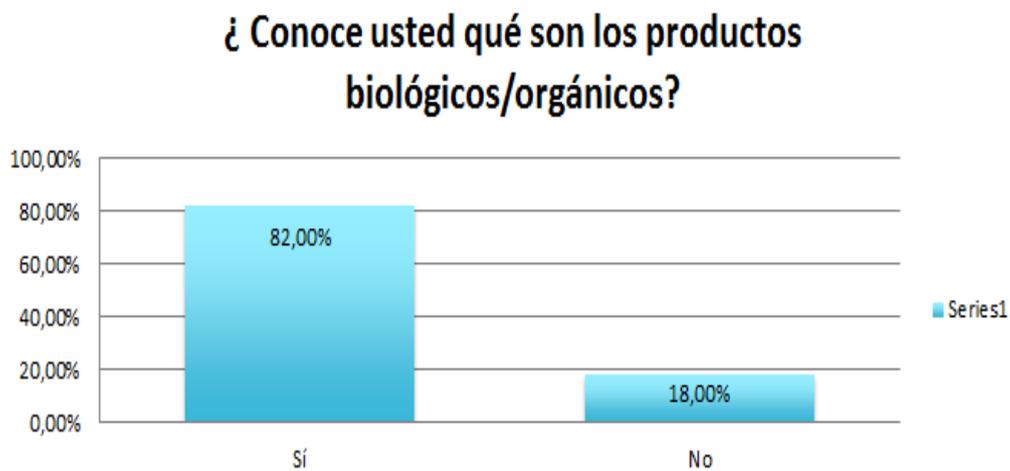


Ilustración 20: Pregunta 3; ¿Conoce usted qué son los productos biológicos/orgánicos?

El 82% de las personas encuestadas afirmaron que conoce lo que son los productos biológicos, mientras que apenas un 18% no conoce qué son este tipo de productos.

#### Pregunta 4

### ¿ Usted consume productos biológicos/ orgánicos?

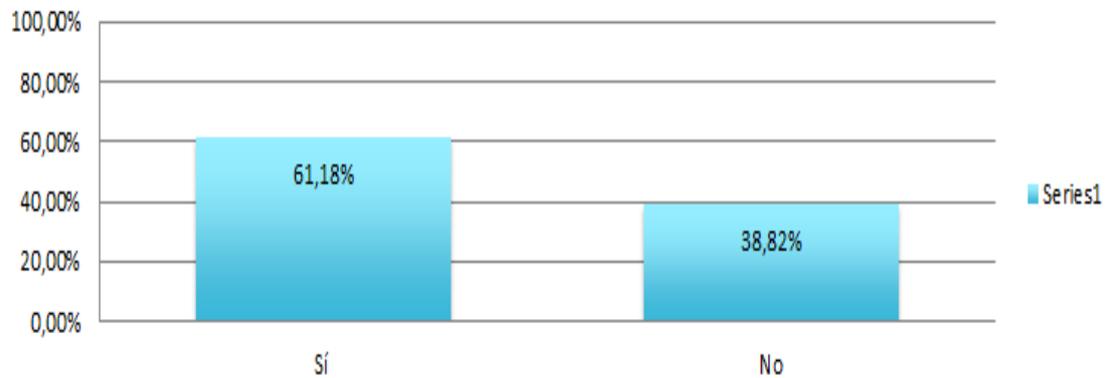


Ilustración 21: Pregunta 4; ¿Usted consume productos biológicos/orgánicos?

En cuanto al consumo de productos biológicos, el 61.18% de las personas encuestadas consumen este tipo de productos, versus a un 38.82% que no consumen los mismos.

#### Pregunta 5

### ¿ Por qué razón usted consume productos biológicos?

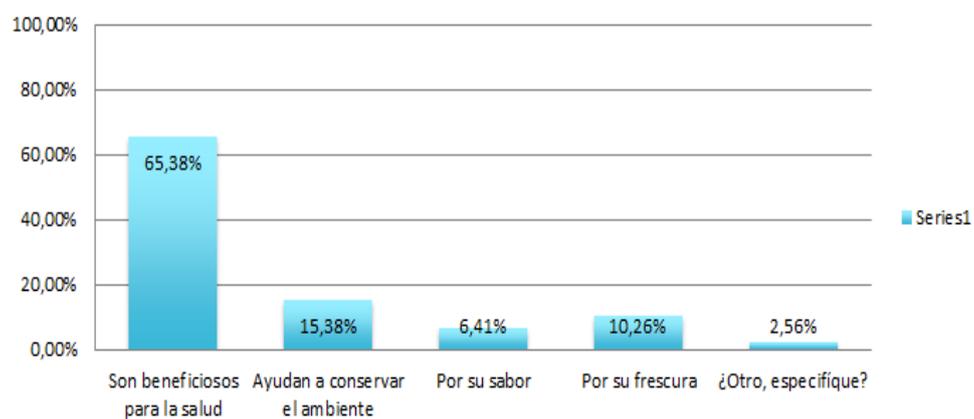


Ilustración 22: Pregunta 5; ¿Por qué razón usted consume productos biológicos?

El 65.38% de las personas dicen que la razón por la que consumen productos biológicos es porque tienen la percepción de que son beneficiosos para la salud; un

15.38%, porque ayudan a conservar el medio ambiente; un 6.41% consumen estos por el sabor que tienen; 10.26%, por la frescura de los productos; Mientras que un 2.56% lo consume por todas las razones mencionadas anteriormente.

### Pregunta 6

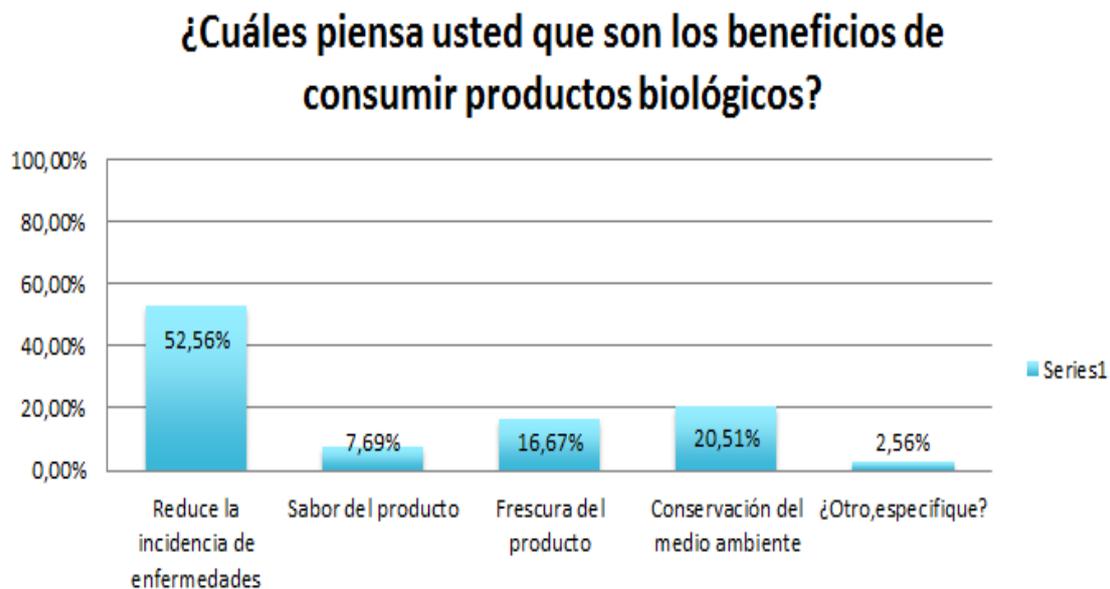


Ilustración 23: Pregunta 6; ¿Cuáles piensa usted que son los beneficios de consumir productos biológicos?

En cuanto a la pregunta de cuáles piensa usted que son los beneficios de consumir productos biológicos; un 52.56%, piensa que reduce la incidencia de enfermedades; 7.56%, sabor del productos; 16.67%, frescura del productos; 20.51, piensan que su consumo ayudan a la conservación del medio ambiente; 2.56%, piensan que existen otros beneficios.

## Pregunta 7

### ¿En qué lugar adquiere usted productos biológicos?

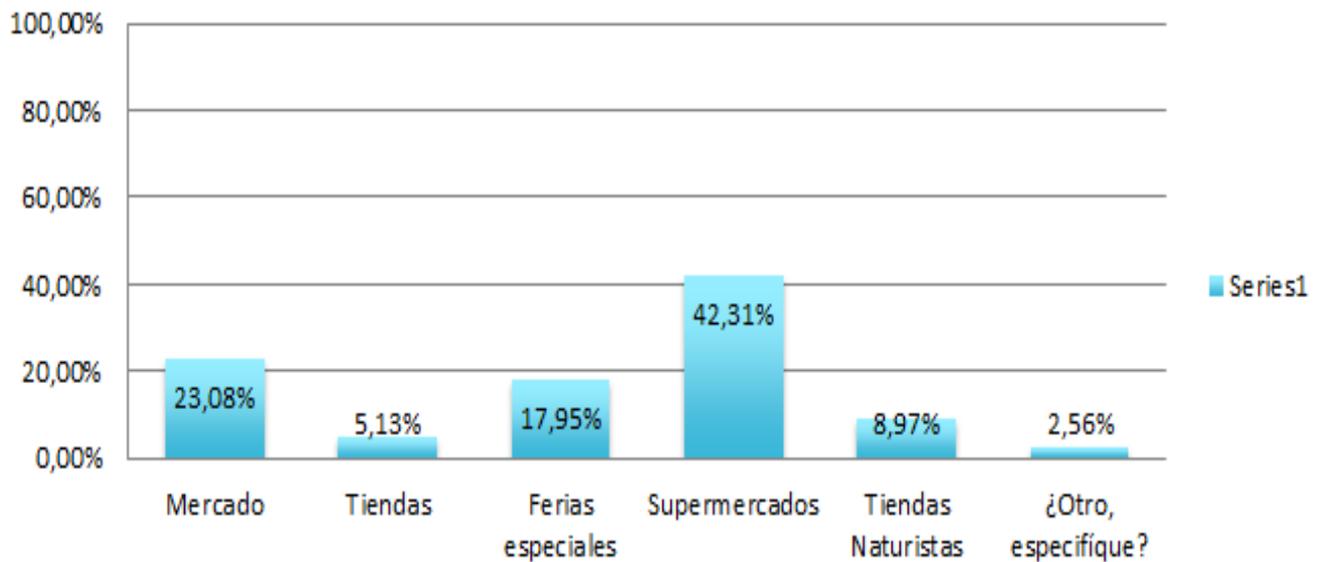


Ilustración 24: Pregunta 7; ¿En qué lugar adquiere los productos biológicos?

El 42.31% de las personas encuestadas dicen que adquieren productos biológicos en los supermercados; 23.08% los compran en el mercado; 17.95, los adquieren en ferias especiales en donde vende solo este tipo de productos; 8.97%, compran en tiendas naturistas; 5.13%, en tiendas y un 2.56% los adquiere en huertos propios.

**Pregunta 8**

## ¿Con qué frecuencia compra productos biológicos?

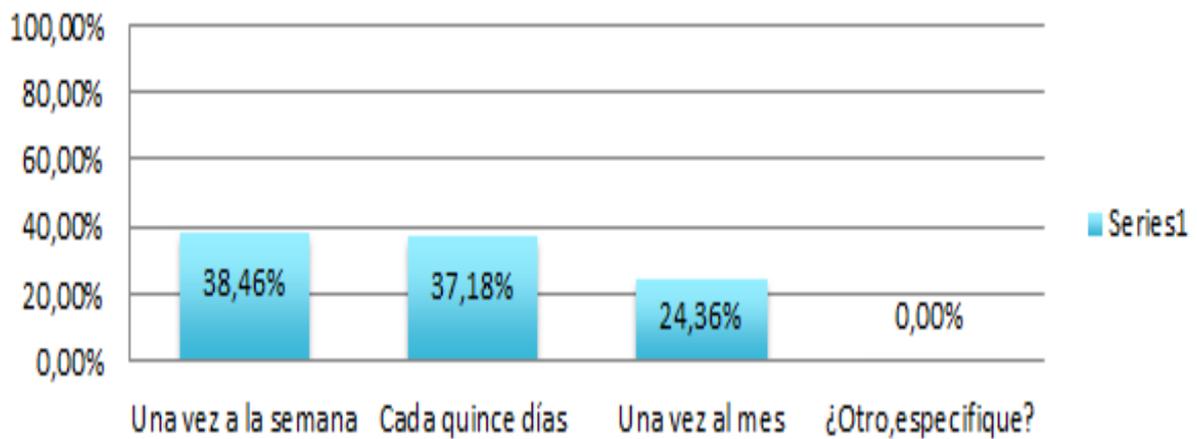


Ilustración 25: Pregunta 8; ¿Con qué frecuencia compra productos biológicos?

Un 38.46%, compra productos biológicos una vez a la semana; 37.18%, los compra cada quince días y 24.36%, realiza compra de este tipo de productos una vez al mes.

**Pregunta 9**

## ¿Estaría usted dispuesto a pagar un poco más por un producto orgánico?

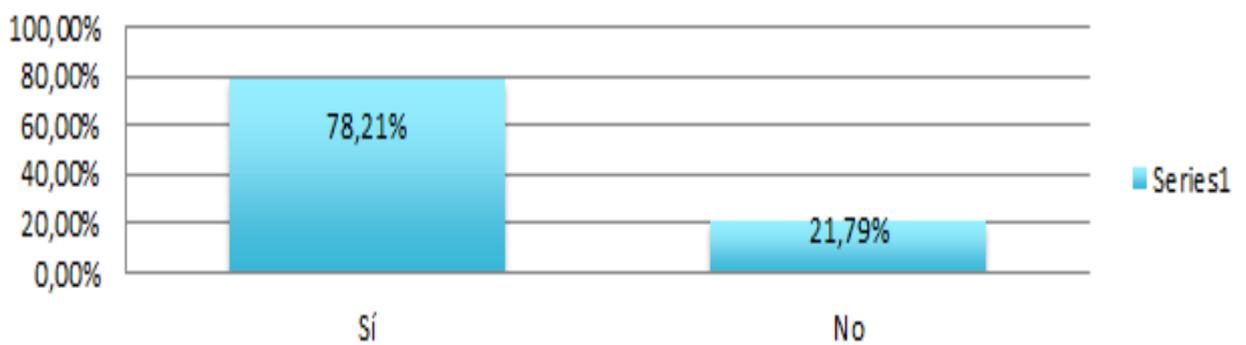


Ilustración 26: Pregunta 9; ¿Estaría usted dispuesto a pagar un poco más por un producto orgánico?

Un 78.21% de personas estarían dispuestas a pagar un poco más por un productos orgánico, mientras que el 21.79% de los encuestados no pagaría más por este tipo de productos.

**Pregunta 10**

## ¿Cuál es su gasto promedio mensual en la compra de productos biológicos?

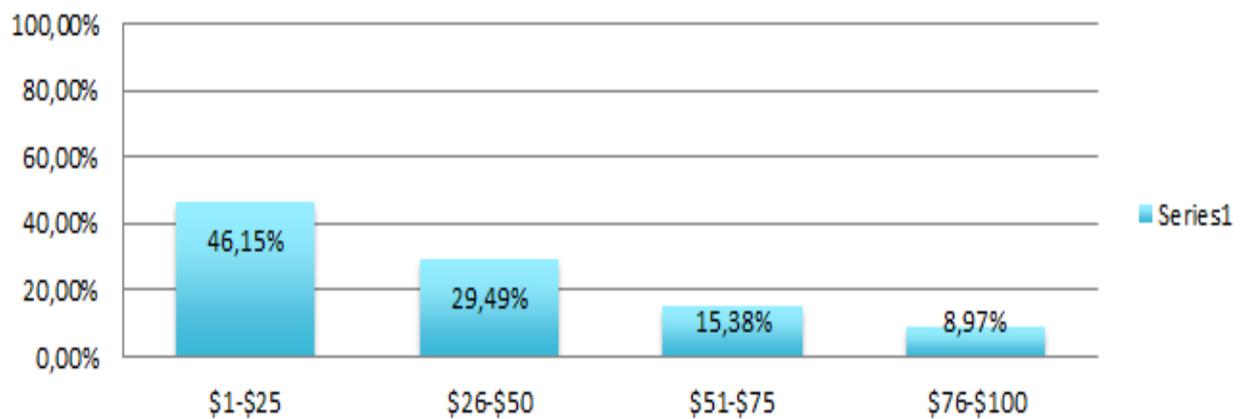


Ilustración 27: Pregunta 10; ¿Cuánto es su gasto mensual promedio en la compra de productos biológicos?

En cuanto al gasto promedio mensual que las personas asigna a la compra de productos biológicos un 46.15% gasta entre 1-25\$; 29.49%, gasta entre 26-50\$; 15.38%, compra entre 51-74% y un 8.97%, gasta aproximadamente 76-100\$.

## Pregunta 11

### ¿Qué lo motiva a usted a comprar productos biológicos?

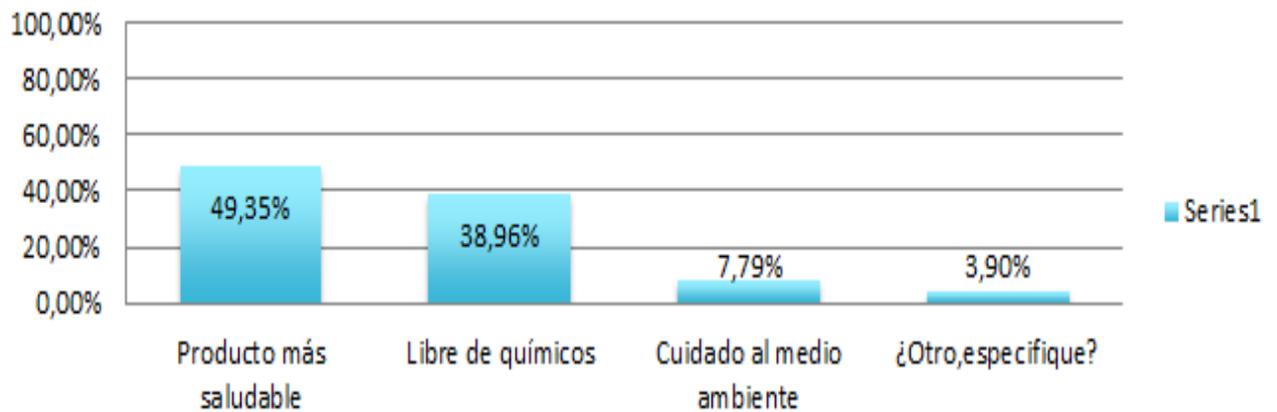


Ilustración 28: Pregunta 11; ¿Qué lo motiva a usted a comprar productos biológicos?

Los motivos por lo que las personas compran productos biológicos es porque en un 49.35%, se piensa que son más saludables; 38.96%, lo hacen porque son productos libres de químicos; 7.79%, compra porque ayudan a cuidar el ambiente y un 3.90% tiene otras razones que los motivan a consumir este tipo de productos.

## Pregunta 12

### ¿Qué categorías de productos orgánicos suele usted comprar?

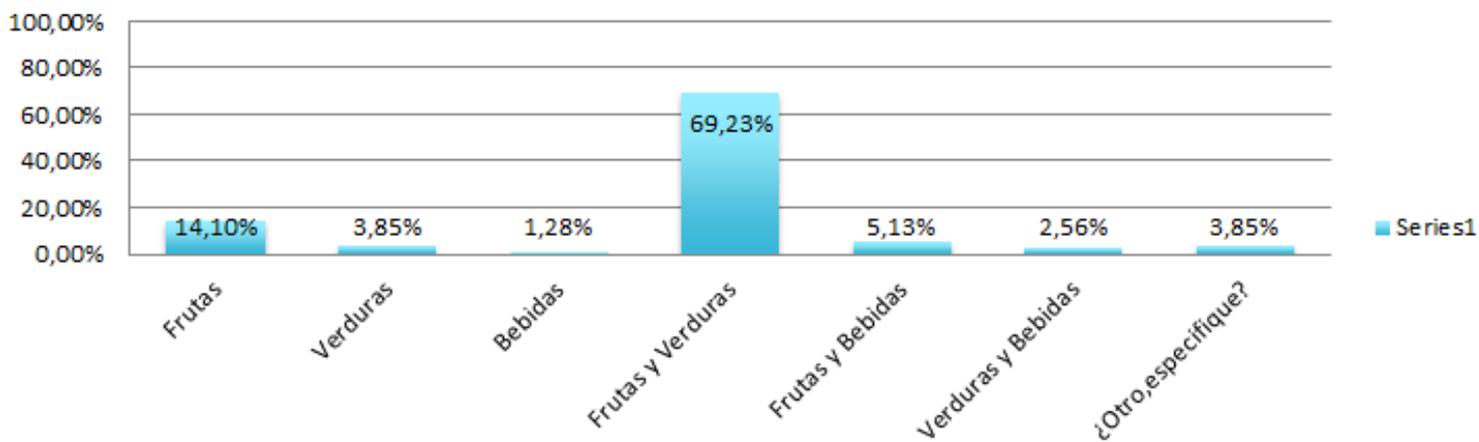


Ilustración 29: Pregunta 12; ¿Qué categorías de productos orgánicos suele usted comprar?

El 69.23%, compran frutas y verduras; 14.10%, solo frutas, 3.85%, verduras; 1.28%, compran bebidas orgánicas; 5.13%, frutas y bebidas; 2.56%, verduras y bebidas y 3.85%, compran otra categoría de productos biológicos.

### Pregunta 13

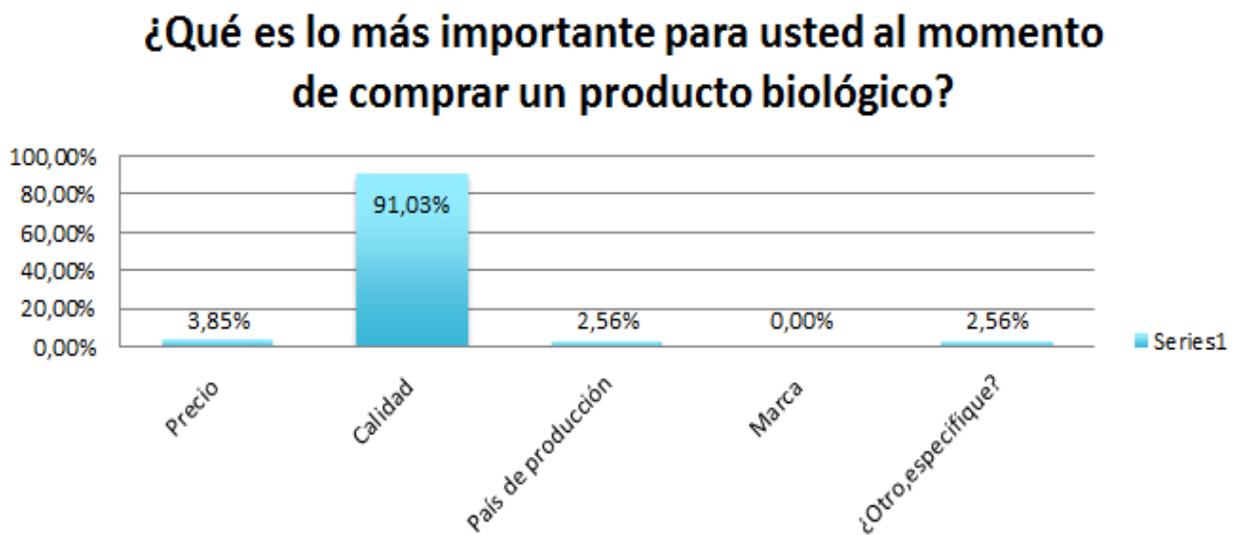


Ilustración 30: Pregunta 13; ¿Qué es lo más importante para usted al momento de comprar un producto biológico?

Para las personas lo más importante al momento de comprar un producto biológico en la calidad este rubro tiene un 91.03%; el precio es importante en un 3.85%; país de producción un 2.56% de importancia, la marca no tiene relevancia al momento de comprar un producto de este tipo y un 2.56% considera importante otros factores al momento de comprar uno de estos.

### Pregunta 14

#### ¿Por qué medio se enteró usted sobre la venta de productos biológicos en Ecuador?

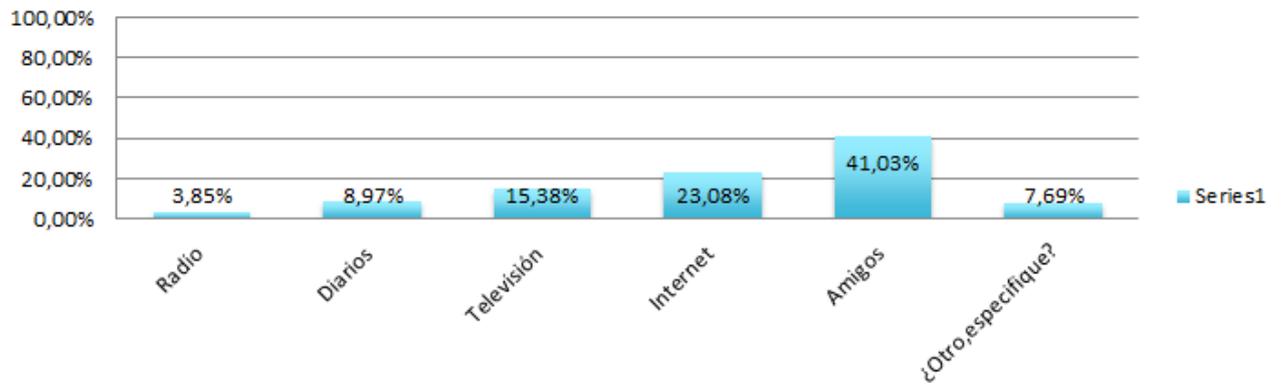


Ilustración 31: Pregunta 14; ¿Por qué medio se enteró usted sobre los productos biológicos en Ecuador?

Un 41.03% de personas saben de la venta de estos productos por recomendaciones de amigos; 23.08% por publicidad por internet; 15.38%, se enteró de estos productos por anuncios en televisión; 8.97, sabe en donde se venden por anuncios en diarios, 3.85%, escucho de la venta de estos en radios y un 7.69% se ha enterado por otros medios de comunicación.

## Pregunta 15

### Mencione cuáles considera usted que son los inconvenientes de los productos biológicos/orgánicos?

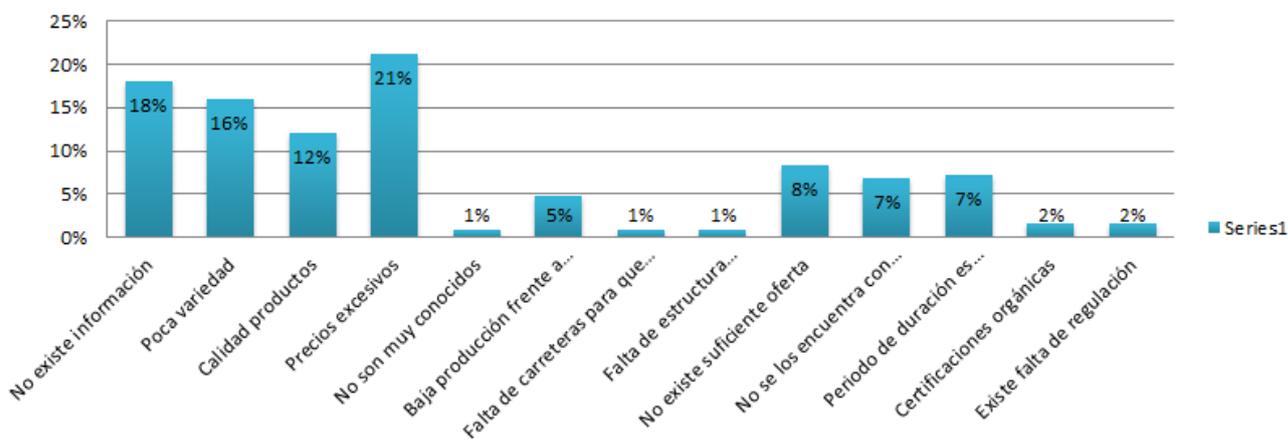


Ilustración 32: Pregunta 15; Mencione cuáles considera usted que son los inconvenientes de los productos biológicos/orgánicos

Esta fue una pregunta abierta la encuesta se la realizó a 250 personas y en base a sus respuestas se hizo la respectiva tabulación. Un 21% de las personas mencionó que uno de los inconvenientes de los productos biológicos son sus precios elevados versus a los productos convencionales; 18%, dijo que no existe suficiente información sobre el lugar en donde adquirir los mismos; 16%, contestaron que existe poca variedad de productos en el mercado; 12%, mencionó que la calidad de este tipo de productos no es buena; 8%, dijo que no existe suficiente oferta de los productos; 7%, mencionó que no se los encuentra con facilidad y que además su periodo de duración es menor en comparación de productos con químicos; 5%, dijo que existe una baja producción frente a los productos tradicionales; 2%, mencionó que existe falta de regulación y certificaciones que avalen que el producto es orgánico; finalmente un 1%, que es por falta de estructura agropecuaria

### **Resultados encuesta a empresas que se dedican a la producción, comercialización o exportación de productos biológicos.**

Se obtuvieron varias respuestas dentro de las encuestas personales realizadas a 9 empresas que se dedican a la producción, comercialización o exportación de productos biológicos, ubicadas en la ciudad de Quito. Por motivos de datos reales que nos proporcionaron las mismas no se puede dar el nombre de las mismas. Dentro de los encuestados nos encontramos con gerentes y propietarios que nos proporcionaron la información deseada, la edad promedio de los mismos oscila entre los 35 y 55 años.

La primera pregunta, fue respecto a cuáles son los principales productos de exportación. Entre los cuales se mencionaron los siguientes productos: Banano, orito, cacao, café, chía, palmito, mango, tomates, lechuga, uvilla, guanábana, naranjas, fresas moras, ajonjolí, frijol, garbanzo, berenjenas, babaco, limón.

La segunda pregunta, estaba enfocada en saber a qué países las empresas exportan sus productos, entre los cuáles se mencionaron los siguientes: Bolivia, Paraguay, Argentina, Europa, Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Australia, Perú, México, España, Austria, Chile, Holanda y Alemania.

La tercera pregunta, estaba enfocada en saber cuál era el volumen de exportación de las empresas:

Tabla 11: Volúmen de exportación en toneladas

<b>Volúmen de exportación en toneladas</b>	
<b>Empresa</b>	<b>Anual</b>
1	939
2	435
3	400
4	120
5	568
6	56
7	350
8	423
9	657

Las empresas encuestadas nos proporcionaron el volumen de exportación anual; 1; 939 toneladas, 2; 435 toneladas, 3; 400 toneladas; 4, 120 toneladas; 5, 568 toneladas; 6, 56 toneladas; 7, 350 toneladas; 8, 423 toneladas y la número 9, 657 toneladas de productos biológicos.

La cuarta pregunta, las empresas nos ayudaron con el % del producto que se exporta a otros países, mientras que en la quinta pregunta nos respondieron cuál era su producto estrella de exportación.

**Tabla 12: % De Exportación A Otros Países**

<b>% De Exportación A Otros Países</b>		
<b>Empresa</b>	<b>% de exportación</b>	<b>Producto estrella</b>
1	100%	Banano y orito
2	90%	Palmito
3	100%	Cacao
4	80%	Babaco
5	90%	Chía
6	85%	Tomates
7	100%	Café
8	100%	Cacao
9	90%	Banano

Las empresas encuestadas nos proporcionó la siguiente información: La empresa número 1, 3, 7 y 8 exportan el 100% de sus productos sus principales productos estrellas son el banano y orito, el cacao, el café y el cacao respectivamente. La empresa 2 y 5, exporta un 90% de sus productos y tan solo el 10% se queda en el mercado nacional sus productos estrellas son el palmito y la chía respectivamente.

En la pregunta número seis se quería saber cómo hacen este tipo de empresas para promocionar sus productos en el extranjero, mientras que en la pregunta siete se deseaban saber cómo lo hacen en el mercado nacional.

Las empresas en un 100% para promocionar y vender sus productos a nivel internacional buscan brokers e intermediarios, en algunos casos hacen negociaciones directas con las cadenas de supermercados, pero casi siempre se buscan intermediarios quienes luego se encargan de vender y distribuir los productos en los distintos puntos.

En cuanto a la promoción en el mercado nacional, por lo general utilizan las redes sociales para promocionar sus empresas, suelen promocionarse en medios ATL como televisión o sacar anuncios en revistas y periódicos para promocionar sus empresas, sobre todo el servicio de entrega a domicilio que algunas ofrecen.

## 8. ¿Cómo realiza la distribución de sus productos en el mercado nacional?

En la pregunta número ocho se deseaba saber cómo estas empresas realizan la distribución de sus productos a nivel nacional.

Tabla 13: Distribución de productos en el mercado nacional

Distribución de productos en el mercado nacional								
Empresa	Distribución convencional		Canales especializados		Venta directa		Otros canales minoristas	
	Tiendas	Supermercados	Tiendas naturistas	Asociaciones de consumidores	Granjas	Entregas a domicilio	Mercadillos	Ferias especiales
2		X				X		
4		X						
5						X		
6		X						
9		X				X		

**Nota:** Las empresas 1, 3, 7 y 8 no fueron incluidas en este cuadro porque estas empresas exportan el 100% de su producto a otros países.

El 0.36% de las empresas comercializan sus productos biológicos en supermercados como Supermaxi y Mi Comisariato; el 0.27% de las empresas, lo hacen a través de entregas a domicilio; mientras que el 0.27% de las empresas encuestas exportan el 100% de sus productos al exterior.

## Distribución de productos a nivel nacional

■ Supermercados ■ Entregas a domicilio ■ Exportan 100% del producto

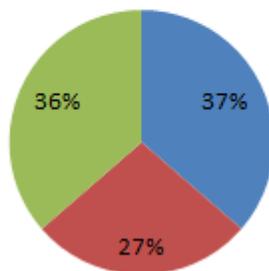


Ilustración 33: Distribución de productos a nivel nacional

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como parte final de este trabajo, podemos analizar varias preguntas que tuvimos junto a los resultados obtenidos en la investigación y las encuestas personales. Las preguntas en cuestión fueron para analizar el perfil de compra del consumidor por una parte y por la otra para saber cómo las empresas productoras, comercializadoras y productoras distribuyen sus productos. Dentro del análisis del consumidor podemos ver que nuestras hipótesis no fueron acertadas en la mayoría de los casos, puesto que la exportación de productos orgánicos es mínima, tan solo se exporta un 0,25% de productos orgánicos a nivel internacional, en comparación del volumen de exportación de productos convencionales, esto se debe principalmente a que aún no existen muchas personas interesadas en adquirir este tipo de productos, al menos en el Ecuador existe muy poca información sobre la oferta de los mismos.

Las principales conclusiones a las que se llegó es que los productos biológicos son más consumidos por mujeres que por hombres, sus consumidores son personas que oscilan entre 18 y 57 años de edad, entre las principales porque tienen la percepción de que son más beneficiosos para la salud, son más frescos, ayudan a tener una mejor calidad de vida puesto que reduce la incidencia de enfermedades al estar libre de químicos que sean nocivos para la salud y ayudan al cuidado del medio ambiente, este tipo de consumidores por lo general adquiere sus productos en supermercados, tiendas naturistas o ferias especiales, son personas de clase media y alta dispuestas a pagar un precio mayor versus a los productos convencionales, entre los productos más consumidos están las frutas y verduras, por lo general son productos que se consumen al menos una vez por semana, entre los principales

inconvenientes de su consumo se destacan: precios excesivos, además que no existe mucha variedad de productos en el mercado y existe desconocimiento sobre los puntos de venta.

En las encuestas empresariales se encontró que el 36% de las empresas exportan todo el volumen de producción que no les interesa el mercado nacional porque existe un pequeño nicho de mercado, sin embargo, después de nuestro análisis vemos necesario considerar la inversión en marketing para las empresas que dejan un % de su producción, por ejemplo para posicionar este tipo de productos se pueden realizar campañas btl de bajo presupuesto y que generen gran impacto, acompañado del uso de redes sociales para dar a conocer los productos que se están ofertando a en el mercado local, así como también sus puntos de venta, mediante el uso de redes sociales se pueden generar promociones y proporcionar información a la gente sobre los beneficios de consumir productos biológicos versus a los convencionales, para que de esta manera la gente vaya conociendo el producto y de esta forma se animen a consumirlo.

## REFERENCIAS

- Andrade, D & Flores, M (2008). Consumo de productos orgánicos agroecológicos en los hogares ecuatorianos.
- Agrocalidad. *Normativa ecuatoriana de producción orgánica*. Recuperado desde: <http://www.agrocalidad.gob.ec/programas-especificos-inocuidad-de-los-alimentos/>
- Agrytec (2010). *Agricultura orgánica en el Ecuador* . Recuperado desde: [http://www.agrytec.com/agricola/index.php?Itemid=22&id=3578:agricultura-organica-en-el-ecuador&option=com\\_content](http://www.agrytec.com/agricola/index.php?Itemid=22&id=3578:agricultura-organica-en-el-ecuador&option=com_content)
- Banco Central del Ecuador (2013). *Estadísticas Macroeconómicas: Presentación Estructural del 2013*. Recuperado desde: <http://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas>
- Corporación Financiera Nacional, consultado el 24 de febrero del 2014, desde: <http://www.cfn.fin.ec>
- DOLAN, Simón; CABRERA Ramón; JACKSON Susan; SHULER Randall.- La gestión de los recursos humanos.- Tercera edición
- Fraj, E & Martínez, E. (2002). *Comportamiento del Consumidor Ecológico*.
- La Hora. (2011). *Aumenta consumo de productos orgánicos*. Recuperado desde: [http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101192338/-1/Aumenta\\_consumo\\_de\\_productos\\_org%C3%A1nicos.html#.VBcvShaMHeA](http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101192338/-1/Aumenta_consumo_de_productos_org%C3%A1nicos.html#.VBcvShaMHeA)
- Marketing Free. Definición de Marketing. Recuperado desde: <http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>
- Pro Ecuador. *Agroindustria*. Recuperado desde: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/agroindustria/>
- Registro Mercantil. *Constitución de compañías*. Recuperado desde: <http://registromercantil.gob.ec/tr%C3%A1mites-frecuentes-rm/89-inscripciones/385-constituciones.html>
- Robbins, C. (2010). *Administración*. México. Pearson. Pp. 92-114.
- Roberto Dvoskin (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Granica. Recuperado desde: <http://books.google.com.ec/books?id=FpvOL1kpfKoC&pg=PA26&lpg=PA26&dq=definici%C3%B3n+marketing+Jerome+McCarthy&source=bl&ots=jhbcij897E&sig=Ix1>

x8hXzhUB1veR87x8scL1XnJQ&hl=es&sa=X&ei=Gvr8Uqi\_FMu\_sQSK0YGIaw&ved=0CFQQ6AEwBQ#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20marketing%20Jerome%20McCarthy&f=false

Salcedo, A. (2013). *El Boom de los productos orgánicos*. Recuperado desde:  
[http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101590098/-1/EI\\_%E2%80%98Boom%E2%80%99\\_de\\_los\\_productos\\_org%C3%A1nicos\\_.html#.VA0PfhaMHeA](http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101590098/-1/EI_%E2%80%98Boom%E2%80%99_de_los_productos_org%C3%A1nicos_.html#.VA0PfhaMHeA)

## ANEXOS

### Anexo 1

#### Encuesta para diagnosticar el perfil del consumidor de productos biológicos

##### Edad:

18- 25    26-33    34-41    42-49    50-57

**Género:** Masculino    Femenino

##### **1: Usted conoce qué son los productos biológicos/ orgánicos?**

Sí

No

##### **2: Usted consume productos biológicos/ orgánicos?**

Sí

No

Si su respuesta en sí, continúe por favor con la pregunta #3.

##### **3: Porqué razón usted consume productos biológicos?**

Son beneficiosos para la salud

Ayudan a conservar el ambiente

Por su sabor

Por su frescura

##### **4: ¿Cuáles piensa usted que son los beneficios de consumir productos biológicos?**

Reduce la incidencia de enfermedades

Sabor del producto

Frescura del producto

Conservación del medio ambiente

**5: En qué lugar adquiere los productos biológicos?**

Mercado

Tiendas

Ferias especiales

Supermercados

Tiendas Naturistas

**6: Con qué frecuencia compra productos biológicos?**

Una vez a la semana

Cada quince días

Una vez al mes

Otro, especifique?

**7: ¿Estaría usted dispuesto a pagar un poco más por un producto orgánico?**

Si

No

**8. Cuánto gasta mensualmente en la compra de productos biológicos?**

Entre \$1-\$50

Entre \$50- \$100

Entre \$100-\$150

Más de \$150

**9. Qué lo motiva a usted a comprar productos biológicos?**

Producto más saludable

Libre de químicos

**10. Qué categorías de productos orgánicos suele usted comprar?**

Frutas

Verduras

Bebidas

Otro, especifique

**11. ¿Qué es lo más importante para usted al momento de comprar un producto biológico?**

Precio

Calidad

País de producción

Marca

**12. Por qué medio se enteró usted sobre los productos biológicos en Ecuador?**

Radio

Diarios

Televisión

Internet

Amigos

Otros

**13. Mencione cuáles considera usted que son los inconvenientes de los productos biológicos/orgánicos?**

## **Anexo 2**

### **Investigación De Mercados: Productos Biológicos En Ecuador**

#### ***Datos de la Empresa***

**Nombre de la Empresa:**

**País:**

**1. ¿Cuáles son sus principales productos de exportación?**

**2. ¿A qué países usted exporta su producto?**

Colombia

Holanda

Ecuador

Otros, ¿Cuáles?

**3. ¿Cuál es su volumen de exportación?**

Semanal

Mensual

Anual

**4. ¿Qué % de su producto se exporta a otros países?**

**5. ¿Cuál es su producto estrella de exportación?**

**6. ¿Cómo promociona sus productos en el extranjero?**

**7. ¿Cómo promociona sus productos a nivel nacional?**

**8. ¿Cómo realiza la distribución de sus productos en el mercado nacional?**

Canales Convencionales:

Distribución moderna (hiper, súper, discount)

Distribución convencional tradicional (tiendas, mercados, gourmet, etc.)

Canales Especializados:

Tiendas ecológicas especializadas

Herbolarios (con productos ecológicos)

Asociaciones de consumidores y afines

Venta directa (autoconsumo, granja, domicilio, etc.)

Otros canales minoristas (mercadillos, ferias, eventos, regalos, etc.)





## FORMULARIO AGROCALIDAD 2/04/02



Permiso Nº \_\_\_\_\_

<b>Razón social del Importador (Social Reason of the Importer):</b>			
<b>Dirección del Importador (Address of Importer):</b>			
<b>Producto (Product):</b>	<b>Nombre científico (Name scientific)</b>	<b>Cantidad (Amount)</b>	<b>País de origen (Origin country)</b>
<b>Razón social del Exportador o Embarcador (Social Reason of the Exporter or Shipper):</b>			
<b>Dirección del Exportador o Embarcador (Address of the Exporter or Shipper):</b>			
<b>Medio de transporte (Transportation type):</b>	<b>Puerto de salida (Ports of departure):</b>	<b>Puerto de entrada (Ports of entry):</b>	
<b>Uso destinado (Use):</b>	<b>Tipo de envase (Container type):</b>	<b>Validez del permiso (Permit validity):</b>	
<b>Requisitos Fitosanitarios (Phytosanitary requirements):</b>			
<b>Observaciones (Remarks):</b>			
<b>Lugar de expedición (Place of issue):</b>	<b>Nombre y firma del funcionario autorizado (Name and signature of authorized officer):</b>	<b>Sello de la Organización (Stamp of the Organization):</b>	
<b>Fecha (Date):</b>			

## FORMULARIO AAGROCALIDAD 2/04/03

Solicitud Nº \_\_\_\_\_

**SOLICITUD DE AMPLIACIÓN, MODIFICACION O DUPLICADO DEL PERMISO FITOSANITARIO PARA LA IMPORTACION**

RAZON SOCIAL DEL IMPORTADOR:		RUC:
DIRECCIÓN DEL IMPORTADOR:		
TELÉFONO:	FAX:	CORREO ELECTRÓNICO:

AMPLIACIÓN: 

Solicito la ampliación de fecha de vigencia del Permiso Fitosanitario de Importación No. \_\_\_\_\_ que aún se encuentra dentro del período de vigencia, por el tiempo de 30 días calendario adicionales a la fecha de caducidad.

MODIFICACIÓN: PFI No. 

DATOS A MODIFICAR	DICE:	DEBE DECIR:
Nombre del exportador:		
Dirección del exportador:		
Medio de transporte:		
Puerto de salida:		
Puerto de entrada:		
Tipo de envase:		

DUPLICADO: 

Solicito el duplicado del Permiso Fitosanitario de Importación No. \_\_\_\_\_ para lo cual presento la declaración juramentada indicando que el mencionado documento ha sido extraviado y no ha sido utilizado por nuestra empresa.

\_\_\_\_\_  
Firma del Importador o Agente de Aduana

La solicitud de ampliación, modificación o duplicado del Permiso Fitosanitario de Importación ha sido:

Aprobada Rechazada 

Motivo del rechazo:	Firma del Técnico Responsable:



REPÚBLICA DEL ECUADOR  
MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA

AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO - AGROCALIDAD

DOCUMENTO DE DESTINACIÓN ADUANERA

No. \_\_\_\_\_

Importación:

Tránsito internacional:

AVISO DE LLEGADA				INSPECCIÓN DE AGROCALIDAD				PFI/PZI N°:
Año:	Mes:	Día:	Hora:	Año:	Mes:	Día:	Hora:	
Puesto de Control y Certificación:			Importador/Razón Social:			CFE/CZE N°:	País de origen:	
Descripción del producto:						Cantidad:		
Sitio de inspección:				Observaciones en la verificación documental:				

Efectuada la verificación documental debe procederse a:

Inspección física

Rechazo del envío

Efectuada la inspección/verificación del envío, sus embalajes y medios de acomodamiento y transporte y de conformidad con las normas vigentes, el Inspector Fitosanitario dictamina lo siguiente:

Ingreso:

Definitivo

Cuarentena posentrada

Retención para:

Fumigación

Desinfección

A. laboratorio

Otro \_\_\_\_\_

Rechazo:

Reembarque

Destrucción

Observaciones:

---



---



---

<p>_____ Firma del Importador/Agente de Aduanas</p>	USO OFICIAL:
	<p>_____ Firma del Inspector de AGROCALIDAD</p>

### Pregunta 15:

No existe información para la compra de este tipo de productos
Hay muy poca variedad
la calidad
Que son escasos, falta de información de los beneficios, falta de información de las características que poseen para poderlos indentificar y comparar.
El precio es excesivo
No son muy conocidos, Hay poca cultura por consumir alimentos sanos para la salud. Sin embargo, actualmente hay una gran ola verde que esta incentivando el consumo.
Debido a la gran numero de consumidores a nivel global, el desarrollo al 100% de productos orgánicos, sería muy difícil de llevarlo a cabo por la baja producción que tiene frente a los productos inorgánicos.
Falta de buenas carreteras vecinales para un buen traslado del producto, asi llega a los mercados fresco y en buen estado
que algunas empresas no los adquieren por ser de campo y no tener buen manejo
Al ser productos que por su condición se generan en un menor tamaño, obliga al consmidor a adquirir mayor cantidad para que cumpla con sus necesidades de consumo.
muchas veces su precio es elevado y no existe mucha variedad
Que no existen muchas tiendas que vendan este tipo de productos debería ser más difundido por Internet y otros medios ya que son productos sanos y que no usan venenos para crecer y madurar estos productos
Ninguno
Falta de una estructura agropecuaria equilibrada y equitativa que tome en cuenta a los pequeños y medianos agricultores, fomentando una producción agrícola biológica y orgánica desde la información y créditos que faciliten la accesibilidad a insumos orgánicos, tierras y maquinaria necesaria para su desarrollo. Ademas de contar con certificaciones que garanticen su producción orgánica.
pocos productos en el mercado
no hay mucha variedad en el mercado
Que noy en gran escala de produccion
no encuentro inconvenientes
Ninguno
No existe suficiente ofertaa
No se encuentran con facilidad

Suelen ser más caros que la competencia

### No hay mucha variedad

Son un poco mas costosos

precio elevado

Ninguno, ya que los productos biológicos son muy eficientes en el medio, tanto para el consumo como para el cuidado del planeta.

Son muy perecibles

\* Son más difíciles de encontrar de buena calidad

Precios altos

Que los productos biológicos son pocos conocidos en el mercado

Ya que no tienen conservantes se dañan en poco tiempo

El país no cuenta con la maquinaria

No existe muchos lugares donde se los pueda comprar permanentemente.

-

La escasa oferta de estos en el mercado

Calidad

El precio es una barrera, ya que se dificulta al competir con productos sustitutos o similares de menor precios, aunque la calidad es lo más importante y la salud al final del día. La producción masiva

ninguno

No hay muchas marcas

Precio

Son mas caros

Que usualmente ponen a los productos orgánicos como productos caros, cuando la mayor parte de veces no es así. Además que existen lugares donde no diferencian los productos orgánicos de los productos convencionales.

altos costos de producción y transporte, ausencia de incentivos para producción local, introducción de especies invasivas y plagas causan muchos inconvenientes de producción, el calentamiento global hace de las estaciones de sequía y heladas sean cada vez más largas, el aumento poblacional está reduciendo zonas de cultivo, empresas multinacionales están presionando para que se consuman semillas que generan dependencia, la gente está migrando hacia zonas urbanas, el mal uso del suelo está empobreciendo los nutrientes en zonas de cultivo.

se dañan mucho mas rapido, y al ser organico tienen un porcentaje alto de desechos que deben ser lavados antes de consumir. No porque sea organico es libre de microorganismos..

un inconveniente es el no tener la facilidad para adquirir productos orgánicos

No hay una información adecuada o que la gente conozca

los químicos con los que son fumigados los productos.

Presentación del producto

Difícil encontrarlos y precio elevado

- poca producción - no están disponibles siempre, sólo en ferias de fin de semana

Ninguno

En los supermercados algunos son escasos o caros

No hay mucha variedad y son algo caros

En los productos de venta en supermercados el precio suele ser más alto

Bueno en primer lugar el precio, pienso que los productos biológicos son mas costosos por la misma razón de que son naturales 100%, el tiempo de vida es más corto ya que no se usan productos químicos.

que son un poco caros

No se ofertan en cualquier plaza o lugar, son un poco costosos, la mayoría de estos productos solo se ofertan a través de microempresas o de pequeños productores

uno de los inconvenientes pienso que es el valor del producto porq son un poco mas caros muchas personas no lo consumen

Ninguno

No hay nada negativo en los productos orgánicos, el único problema es que la producción no alcanza a satisfacer la demanda de la población

No son fáciles de encontrar y suelen ser mas costosos.

El mercado de productos orgánicos aun es muy limitado en el Ecuador, son pocos los productores que se dedican a esta actividad, por lo cual no existe una amplia gama de productos para escoger.

Mala producción de productos orgánicos.

**su periodo de duración es inferior a productos con químicos .**

La comercialización en pequeña escala, hace que los costos aumenten.

Poco conocidos y alto precio

Debería existir más variedad

No hay mucha cantidad. No son vistosos como color gran tamaño y la gente es lo que busca. Se dañan pronto.

Certificar que en verdad son orgánicos

Son muy caros

Algunos traen químicos y algunos no son de muy buena calidad

No se lo encuentra fácilmente

Falta de regulación

Los precios son mucho más caros que un producto normal

El maltrato a los productos, falta de higiene, se debe saber en donde obtenerlos

No existe mucha información sobre lo que realmente es y la composición de los productos orgánicos

No existe suficiente información sobre sus beneficios