

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN LINGÜÍSTICA Y LITERATURA  
ESCUELA MULTILINGÜE DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES**

---

**DISERTACIÓN DE GRADO**

**DISEÑO DE UNA GUÍA DE EXPORTACIÓN PARA AYUDAR A LOS  
PRODUCTORES LOCALES EN EL PROCESO DE EXPORTACION DE  
STEVIA, DESDE ECUADOR HACIA CHILE A PARTIR DEL AÑO 2007**

**ESTEBAN FERNANDO RUIZ CADENA**

**FEBRERO, 2016  
QUITO – ECUADOR**

## DEDICATORIA

*Con todo mi cariño y mi amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.*

*Papá y Mamá*

*Gracias a esas personas importantes en mi vida, que siempre estuvieron listas para brindarme toda su ayuda, ahora me toca regresar un poquito de todo lo inmenso que me han otorgado. Con todo mi cariño esta tesis se las dedico a ustedes:*

*Mi hermana Sofy,  
Mis abuelos,  
Tíos, primos, amigos  
Y alguien muy importante que siempre me apoyo en todo Mi ñaña Ali*

*A mis maestros que en este andar por la vida, influyeron con sus lecciones y experiencias en formarme como una persona de bien y preparada para los retos que pone la vida, a todos y cada uno de ellos les dedico cada una de estas páginas de mi tesis.*

## AGRADECIMIENTO

*Yo agradezco en primer lugar a Dios quien me ha dado todos estos años de vida en los cuales mis padres y toda mi familia me ha dado todo su apoyo para que yo ahora este culminando esta etapa de mi vida, ahora solo quiero darles las gracias a todos y cada uno por apoyarme en todos los momentos difíciles de mi vida.*

*Ellos siempre han estado junto a mí y gracias a ellos soy lo que soy, con sus consejos, mi esfuerzo y dedicación ahora puedo ser un profesional y seré un orgullo para ellos y para todos los que confiaron en mí.*

## ÍNDICE

I.	TEMA.....	10
II.	RESUMEN.....	10
III.	ABSTRACT.....	11
IV.	RESUMÉ.....	12
V.	INTRODUCCIÓN.....	13
	CAPITULO I.....	20
	EL MERCADO CHILENO Y SU TENDENCIA AL CONSUMO DE ENDULZANTES NATURALES.....	20
1.1	El mercado de la caña y la stevia.....	20
1.1.1	Tendencias mundiales.....	20
1.1.2	Diabetes y Obesidad.....	23
1.1.3	El mercado de stevia.....	25
1.2	Chile.....	27
1.2.1	Panorama general.....	27
1.2.2	Marco económico.....	30
1.2.3	Balanza Comercial de Chile.....	32
1.3	Acuerdos comerciales con Chile.....	36
1.3.1	La stevia en Chile.....	37
1.3.2	Importaciones.....	38
1.3.3	Tendencias de consumo.....	38
1.3.4	Impacto Ley Súper 8.....	42
1.3.5	Aranceles y restricciones.....	42
1.3.6	Requisitos de exportación.....	44
1.3.7	Código arancelario.....	48
1.4	Perspectivas de exportación, porque exportar a Chile.....	48
1.4.1	Perspectiva técnica.....	50
1.4.2.	Perspectiva económica.....	51
1.4.3.	Perspectiva legal.....	53
1.4.4.	Chile, un mercado atractivo.....	55

CAPITULO II.....	57
LA PRODUCCION DE HOJAS DE STEVIA EN ECUADOR COMO ENDULZANTE NATURAL.....	57
2.1 Relaciones Internacionales.....	57
2.1.1 Campo de acción de las Relaciones Internacionales. ....	57
2.1.2 El azúcar en el mercado.....	58
2.1.3 El azúcar y las exportaciones.....	59
2.2 Comercio internacional.....	59
2.2.1 El comercio y los servicios.....	60
2.2.2 Operaciones comerciales.....	60
2.2.3 El comercio y los Tratados internacionales.....	60
2.3 Comercio regional.....	62
2.3.1 OMC.....	63
2.3.2 ALADI.....	63
2.3.3 CAN.....	64
2.3.4 Política exterior ecuatoriana.....	64
2.3.5 Situación en el Ecuador.....	65
2.4 La stevia.....	66
2.4.1 Glocalización.....	67
2.4.2 La stevia en un mundo globalizado.....	67
2.4.3 Características.....	68
2.4.4 Cultivo.....	68
2.4.5 Propiedades y usos.....	69
2.5 La stevia en el Ecuador.....	69
2.5.1. Producción de stevia.....	70
2.5.2. Expectativas ecuatorianas.....	70
2.5.3. Expectativas de exportación.....	70
2.6 Producción nacional.....	71
2.6.1 Análisis económico.....	72
2.6.2 Análisis social.....	76

2.6.3	Análisis tecnologico.....	77
2.6.4	Análisis político.....	77
2.7	Agrupación en los productores locales.....	78
2.7.1	Sector agrícola.....	79
2.7.2	Productores locales y la exportación.....	79
	CAPITULO III.....	83
	GUÍA PARA EXPORTACIÓN DE STEVIA.....	83
3.1.	Desarrollo de la Guía.....	83
3.1.1	Plan de Marketing.....	84
3.1.2	Estrategias.....	84
3.1.3	Tácticas.....	85
3.1.4	Planes operativos.....	86
3.1.5.	Cronograma.....	89
3.1.6	Presupuesto.....	90
3.2	Desarrollo de la Propuesta.....	90
3.2.1.	Aspectos a considerar.....	92
3.2.2	Objetivo de la Guía.....	92
3.2.3	Estrategias de la guía.....	93
3.2.4	Esquema de la Guía: .....	93
3.2.5	Metodología.....	93
3.3	Desarrollo del instructivo.....	94
3.3.1.	Requisitos para exportar desde Ecuador.....	94
3.3.2	Acceso al mercado chileno.....	104
3.3.3	Modalidades de transporte desde Ecuador a Chile.....	111
VI.	ANÁLISIS.....	114
VII.	CONCLUSIONES.....	118
VIII.	RECOMENDACIONES.....	120
	LISTADO DE REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	122
	Anexos.....	128

## INDICE DE TABLAS, CUADROS Y/O GRAFICOS

### ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 TENDENCIA DE LOS PRECIOS MUNDIALES DEL AZÚCARD CRUDO.....	21
GRÁFICO 2 TENDENCIA DE LOS PRECIOS MUNDIALES DEL AZÚCAR REFINADO.....	22
GRAFICO 3 LATINOAMERICA: PREVALENCIA DIABETES 2012.....	23
GRÁFICO 4 CHILE - IMPORTACIONES – EVOLUCIÓN.....	40
GRÁFICO 5 LOGÍSTICA INTEGRAL.....	45
GRAFICO 6 ESTRUCTURA DEL PIB ECUADOR 2012.....	73
GRÁFICO 7 PRODUCTO INTERNO BRUTO – PIB- PRECIOS DE 2007 Y VARIACIÓN.....	73
GRÁFICO 8 RIESGO PAÍS FINALES DE 2013.....	74
GRÁFICO 9 INFLACIÓN ÚLTIMOS AÑOS.....	75
GRÁFICO 10 EVOLUCIÓN DE INDICADORES LABORALES HASTA JUNIO 2013 (NACIONAL URBANO-RURAL).....	76
GRAFICO 11 ORGANISMOS QUE INVIETEN EN UN PROCESO DE EXPORTACION.....	95
GRAFICO 12 REGISTRAR FIRMA ELECTRONICA.....	96
GRAFICO 13 PROCESO DE TRÁMITE DE LA DECLARACION JURAMENTADA DE ORIGEN (DJO).....	98
GRAFICO 14 EJEMPLO DE DECLARACIÓN ADUANERA.....	99
GRAFICO 15 EJEMPLO DE FACTURA COMERCIA.....	100

GRAFICO 16	
EJEMPLO DE LISTA DE EMPAQUE.....	101
GRAFICO 17	
EJEMPLO DE CERTIFICADO DE ORIGEN PARA COMUNIDAD ANDINA.....	102
GRAFICO 18	
TRANSPORTE MARITIMO.....	111
GRAFICO 19	
TRASPORTE AEREO.....	112

### **INDICE DE TABLAS**

TABLA 1	
USO DE EDULCORANTES DE ALTA INTENSIDAD EN EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS EN EL MUNDO.....	24
TABLA 2	
PRODUCTOS FABRICADOS CON STEVIA AL AÑO.....	25
TABLA 3	
POBLACIÓN POR EDAD Y POR SEXO.....	29
TABLA 4	
EMPLEO, OCUPADOS POR SECTORES /MILES DE PERSONAS.....	29
TABLA 5	
DISTRIBUCION SECTORIAL DEL PIB.....	30
TABLA 6	
CHILE: EVOLUCIÓN DEL PIB.....	31
TABLA 7	
BALANZA COMERCIAL CHILE CON EL MUNDO (MILLONES EN USD).....	33
TABLA 8	
EXPORTACIONES DE CHILE HACIA EL MUNDO.....	33
TABLA 9	
TENDENCIA DE CONSUMO DE STEVIA EN CHILE DESDE EL AÑO 2007 HASTA LA ACTUALIDAD(2015).....	38
TABLA 10	
ELECCIÓN DEL MERCADO POTENCIAL PARA EXPORTAR STEVIA .....	49
TABLA 11	
TASA DE INFLACIÓN A MARZO 2014.....	75

TABLA 12	
TASA DE INTERÉS ACTIVA Y PASIVA .....	76
TABLA 13	
ENCADENAMIENTO DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS.....	84
TABLA 14	
TÁCTICAS.....	85
TABLA 15	
PROPUESTA DE MODELO COMPETITIVO.....	86
TABLA 16	
INFORMACIÓN Y DIFUSIÓN INTERNA.....	87
TABLA 17	
IMPLEMENTACIÓN DE GUÍA.....	87
TABLA 18	
CAMPAÑA DE PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	88
TABLA 19	
CRONOGRAMA.....	89
TABLA 20	
PRESUPUESTO.....	90
TABLA 21	
ESQUEMA DE LA GUÍA.....	93
TABLA 22	
DOCUMENTACIÓN A PRESENTAR.....	106
TABLA 23	
LICENCIAS DE IMPORTACIÓN/AUTORIZACIONES PREVIAS.....	108
TABLA 24	
VERIFICACIÓN DOCUMENTAL.....	109

## I. TEMA

**DISEÑO DE UNA GUÍA DE EXPORTACIÓN PARA AYUDAR A LOS PRODUCTORES LOCALES EN EL PROCESO DE EXPORTACION DE STEVIA,DESDE ECUADOR HACIA CHILE A PARTIR DEL AÑO 2007.**

## II. RESUMEN

Este trabajo investigativo se basa en un estudio para crear una guía de exportación de stevia dirigida hacia los productores locales en Ecuador, con la creciente problemática de la obesidad a nivel mundial se trata de buscar alternativas para comenzar a alimentarnos de una manera más saludable, es por eso, que la stevia es el remplazo tentativo en un mediano plazo, para los edulcorantes artificiales que son dañinos para la salud, como el azúcar que es uno de los principales enemigos al hablar de obesidad y diabetes. Se escogió como destino a Chile por que como aspecto positivo es junto con Brasil el país con más crecimiento económico de Sud-América, pero también Chile se encuentra en el puesto N° 15 a nivel mundial según la FAO de los mayores consumidores de azúcar en el mundo, por esta razón en Chile se han tomado muchas medidas para controlar la obesidad. Se creó también una ley, llamada “Ley súper 8”, la cual controla en todo el territorio chileno que no se vendan productos altos en azúcar ni calorías. Con todas estas medidas la población chilena está en busca de alternativas como lo es la stevia, que al ser un producto natural puede llegar a remplazar al azúcar, de esa manera controlar enfermedades que se derivan de la misma como obesidad y diabetes. Además entre Ecuador y Chile existe un Acuerdo de Asociación Estratégico desde el año 2010 lo cual facilita el comercio entre ellos. Es por todas estas razones que se escogió a Chile como país de destino de la producción de stevia con la ayuda de la Guía de exportación.

**Palabras claves:** obesidad, stevia, edulcorantes artificiales, azúcar, diabetes, guía de exportación

### III. ABSTRACT

This research is based on a study of the importance of creating a guide for exporting stevia facing to local producers in Ecuador, because with the growing problem of obesity worldwide, is about finding ways to feed in a healthy way, for that reason is that stevia may be the tentative replacement in a medium-term for artificial sweeteners like sugar, which is one of the main enemies when we think about obesity and diabetes. We chose as a destination Chile, because as we know, along with Brazil is the country with more economic growth in South America, but also Chile is in 15th place worldwide according to FAO of the largest consumers of sugar in the world for this reason in Chile have taken many measures to control obesity. For example a law, called Super-Law 8, was created and controls throughout the Chilean territory not to sell products high in sugar or calories. So with all these measures the Chilean population is looking for alternatives such as the stevia that being a natural product that can replace sugar and thereby control diseases that stem from it as obesity and diabetes. In addition Ecuador and Chile have a Strategic Partnership Agreement since 2010 to facilitate trades between them. It is for all these reasons that it was chosen Chile as our production destination country of stevia with the help of the export guide.

**Keywords:** obesity, stevia, artificial sweeteners, sugar, diabetes, export guide

#### IV. RESUMÉ

Le présent travail de recherche est basé sur une étude de l'importance de la création d'un guide pour l'exportation de stevia face à les producteurs locaux en Équateur, car avec le croissant problème de l'obésité dans le monde, ils ont en train de trouver des façons de commencer à se nourrir de une manière plus saine, ce est pourquoi le stevia peut être le remplacement finale à long terme pour les édulcorants artificiels comme le sucre, qui est l'un des principaux ennemis en quand on parle de l'obésité et le diabète. Nous avons choisi comme destination au Chili parce que comme nous savons cet est avec le Brésil le pays avec le plus de croissance économique en Amérique du Sud, mais le Chili est en 15ème place dans le monde, selon la FAO des plus grands consommateurs de sucre, pour cette raison, le Chili a pris de nombreuses mesures pour contrôler l'obésité. Aussi s'est créé une loi, appelé super-loi 8, qui contrôle tout le territoire chilien de n'est pas vendre des produits riches en sucre ou en calories. Avec toutes ces mesures la population chilienne est à la recherche d'alternatives comme le stevia, qui est un produit naturel qui peut arriver à remplacer le sucre et de contrôler ainsi les maladies qui en découlent comme l'obésité et le diabète. En plus de l'Équateur et le Chili ont un accord de partenariat stratégique depuis 2010 pour faciliter les échanges entre eux. Pour toutes ces raisons, il a été choisi à Chili comme pays de destination de stévia avec l'aide du guide d'exportation.

**Mots-clés:** obésité, la stévia, édulcorants artificiels, sucre, diabète, guide de l'exportation

## V. INTRODUCCIÓN

Dado que el trabajo está relacionado con exportación y comercialización de un producto hacia otro país desde el Ecuador, se propone tomar en cuenta dentro del marco teórico a las Relaciones Internacionales, el Comercio Internacional y Regional, porque estos temas se complementan con el Comercio Exterior lo cual mejora las condiciones dentro la negociación.

La plaza de negocios es Chile dado que existe los posibles consumidores ello se demuestra mediante un análisis de leyes aplicadas por dicho país, por ello se debe estudiar conceptos relacionados con análisis de oferta y demanda.

Dado que lo que se busca es hacer un diagnóstico de la situación socio-económico ecuatoriano, se analiza la Teoría de la Competitividad, para entender el entorno local, la dinámica propia dentro del sector agrícola y del grupo micro empresarial de productores de stevia para establecer las fortalezas, debilidades, amenazas, oportunidades.

Desde la revolución industrial (1820-1840), el comercio internacional ha sufrido cambios, la mejora continua en los procesos de producción, enfocados en la satisfacción de las necesidades de potenciales usuarios, ha impulsado a la investigación y el desarrollo de tecnologías, las cuales se han convertido en herramienta fundamental para conseguir la innovación de productos y servicios, factores que, en conjunto, han incrementado el grado de competencia y competitividad; así como, han generado nuevos mercados; Empresarios y productores expanden sus negocios dentro del mercado nacional mirando más allá de sus fronteras a través de la exportación de sus mercancías.

La transformación tecnológica ha conllevado cambios rápidos en la sociedad, los cuales en el mediano y largo plazo constituye un verdadero desafío con el desarrollo de proyectos sustentables; la rentabilidad, los beneficios, la participación de mercado son premisas que se manejan con prioridad en toda empresa; sin embargo, el crecimiento permanente que exigen cada año sus accionistas arroja a administradores y trabajadores a cumplir la paradoja de crecer de forma ilimitada en un mundo limitado.

Este empeño ha sido la causa del nacimiento de nuevos cuadros clínicos, apalancados en la fatiga (stress), la demanda de mayor tiempo para alcanzar estas metas en detrimento de su salud, la atención de sus familias sumados a un descanso inadecuado, una alimentación fuera de horario, la falta de actividad física, las jornadas de trabajo de más de 8 horas han convergido en sobrepeso y obesidad.

En el Ecuador, aunque prevalece la inseguridad jurídica, el gobierno, ha empezado a generar políticas que provoquen la estabilidad necesaria para fomentar la inversión privada nacional que motive la llegada de capital extranjero, además promueve una legislación acorde a esta estrategia sustentada en el cambio de la matriz productiva.

Según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición, ENSANUT-ECU2012 (2014), cuyo objetivo general se estableció de la siguiente manera:

*"Describir la situación de salud reproductiva, materna e infantil, enfermedades crónicas no transmisibles, estado nutricional, consumo alimentario, estado de micronutrientes, acceso a programas de complementación alimentaria, suplementación profiláctica, actividad física, acceso a los servicios de salud, gasto en salud de la población ecuatoriana de 0-59 años; considerando las diferencias geográficas, demográficas, étnicas, sociales, económicas, por sexo y edad"* (Salud, 2014)

Y entre sus objetivos específicos señalados en el Tomo I de Salud y Nutrición, se describen: *"Estimar la prevalencia de las enfermedades crónicas no transmisibles: diabetes, hipertensión, riesgo cardiovascular, estimar las prevalencias de desnutrición de sobrepeso y obesidad"* (Salud, 2014)

La encuesta determina que el 21.6% de la población nacional tiene riesgo de sobrepeso, el 6.2% tiene sobrepeso, el 2.3% tiene obesidad<sup>1</sup> (Salud, 2014)

Los alimentos que usan edulcorantes artificiales como el azúcar o miel, son los responsables de los problemas de sobrepeso, por lo que lo expuesto justifica el desarrollo del tema titulado DISEÑO DE UNA GUÍA DE EXPORTACIÓN PARA AYUDAR A LOS PRODUCTORES LOCALES EN EL PROCESO DE EXPORTACION DE STEVIA, DESDE ECUADOR HACIA CHILE A PARTIR DEL AÑO 2007, que se ha elaborado como ayuda técnica para que los pequeños productores dispongan de una guía práctica relacionada con la exportación de stevia, endulzante natural con características especiales.

---

<sup>1</sup> Capítulo VI, cuadro 6.25, página 226

Por ser la disertación una guía de exportación se aplica la teoría de las Relaciones Internacionales que crean y fomentan los vínculos entre naciones, en nuestro caso Ecuador y Chile; De igual manera, se emplea la teoría de las economías de escala, la cual define la propiedad por la cual el costo total medio a largo plazo disminuye conforme aumenta la cantidad producida, es decir, determina el beneficio que una empresa obtiene con la expansión.

Para mejorar las condiciones de negociación y exportación de stevia, se propone el modelo de asociatividad para las Pymes impulsado por el Ministerio de Industrias y Productividad, en el cual también se sugiere aprovechar los incentivos dirigidos a los agricultores y pequeños productores como estímulo a la producción y exportación, además existe el Programa de Incentivos para la Reforestación con Fines Comerciales dirigido por el MAGAP que devuelve al agricultor la inversión realizada durante la siembra, es un claro ejemplo.

Como Objetivo General se ha propuesto analizar el mercado de Chile para la exportación de stevia como un edulcorante natural, considerando las fuertes políticas de control implementadas para bajar la tasa de sobrepeso mediante la Ley del Súper 8 que determina el correcto etiquetado en todos los alimentos, que incentiva al deporte en instituciones educativas, además prohíbe la venta de productos con altos niveles de azúcar o calorías, así como la publicidad gratuita sobre comida chatarra a menores de 14 años.

Debido a que el ingreso a un mercado tiene tanto ventajas como desventajas, al respecto de acuerdo a lo manifestado por José Leonardo Arias, Asesor de la oficina Comercial de Chile en Ecuador, a lo consultado en el sitio oficial del Ministerio de Comercio Exterior de Chile [www.prochile.gob.cl](http://www.prochile.gob.cl), existen ventajas competitivas de exportar a Chile, entre las más relevantes son:

✓ Orientación a las exportaciones

En el año 2015 Chile tiene la mayor red de Tratados de Libre Comercio del mundo, el cual ha firmado cerca de 20 acuerdos comerciales con 60 países y otros están en proceso de negociación. El acceso de la stevia a este mercado privilegiado que supera los 4.200 millones de habitantes, es una oportunidad.

✓ Compromiso con el medioambiente

Se han firmado diversos acuerdos internacionales y tratados comerciales orientados a la sustentabilidad y a la estimulación de la

responsabilidad social de las empresas, siempre con un objetivo que se enfoca en los principios del desarrollo sostenible con la protección de sus recursos naturales.

✓ Conectividad de clase mundial

La presencia de tecnologías de la información y las comunicaciones según el ranking ConnectivityScorecard 2011, como su infraestructura de carreteras, puertos, aeropuertos lo colocan entre uno de los países latinoamericanos más adelantados de la región, lo cual es una oportunidad

✓ Transparencia

Chile se ubica entre las 20 economías mejor evaluadas de las 174 analizadas en el Índice de Percepción de la Corrupción 2012 elaborado por Transparencia Internacional, es líder en América Latina.

✓ País competitivo

Obtuvo el primer lugar de América Latina en el Índice Global de Competitividad 2011-2012 que publica el WorldEconomicForum, es el país de la región que presenta un mejor ambiente para hacer negocios según TheEconomist

✓ Sistema tributario

Tiene en vigencia tratados bilaterales para evitar la doble tributación con más de 20 países, su sistema tributario es transparente, competitivo e informatizado. Se debe tomar en cuenta que el nivel de participación del mercado en relación a ventajas comparativas y competitivas que permitan que Ecuador de a poco gane una posición pionera en cuanto a la producción de stevia.

Proyección demanda.- Según la Red de Inversiones y Exportaciones del Ministerio de Industria y Comercio de Ecuador, que está promoviendo la exportación a Chile, donde si existe demanda y se estima que los ingresos por exportación de stevia se octuplicarán en cinco años.

✓ Estabilidad economía chilena

La economía chilena se caracteriza por su estabilidad, certeza jurídica, transparencia, competitividad, excelentes proyecciones de negocios, lo sitúan

como el mejor destino para las inversiones extranjeras de América Latina siendo uno de los más destacados del mundo.

Según cifras de la UNCTAD, los flujos de inversión extranjera directa (IED) captados por el país han mantenido una tendencia creciente, lo que ha jugado un rol decisivo en su crecimiento y desarrollo económico. Desde el año 2005, la inversión extranjera en el país ha alcanzado un promedio anual del 6,6% del total del PIB y se han registrado cifras récord de ingreso de capitales, lo que habla de su excelente trayectoria como receptor de inversión foránea, la que ha aumentado en un 37,5% en los últimos 5 años.

Chile tiene un modelo de institucionalidad exitoso, ubicado en el extremo sudoeste de América del Sur, Chile sorprende por una geografía variada que se va delineando entre montañas, valles, desiertos, bosques, miles de kilómetro de la costa con un clima privilegiado, con control de calidad para sus productos agropecuarios con una serie de barreras sanitarias, además de la apertura económica que genera la presencia de inversionistas extranjeros se debe al crecimiento sostenido que ha tenido Chile, posicionándose como polo exportador y lugar atractivo para hacer negocios.

✓ Modelo institucional favorable

El modelo de institucionalidad democrática es favorable para la inversión porque cuenta con un modelo económico abierto, sostenido que lo hace una de las economías más competitivas de la región, además Chile es el primer país miembro de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). Las claves del éxito del modelo chileno están asociadas a políticas macroeconómicas estables, estrecha colaboración entre el sector público y privado, reglas transparentes y a un Estado que busca mejorar la competitividad, ello es una oportunidad para la introducción de la stevia en hojas

Las características naturales de la planta de stevia representan un evidente beneficio para la salud de las personas que lo consumen, particularidad que garantiza la potencialidad de este negocio de producción y exportación.

Se plantea además tres objetivos particulares, los cuales son: Primero, Identificar las tendencias del mercado Chileno para introducir la stevia en

reemplazo del azúcar de caña, segundo, definir si la stevia puede ser consumida como un endulzante natural de uso cotidiano, tercero diseñar una Guía para la exportación de stevia en hojas, hacia el mercado de Chile.

Con la ayuda de nuestra hipótesis “La exportación de hojas de stevia como un endulzante natural ayudaría a acceder al mercado chileno, que con sus tendencias de consumo permitirían la elaboración de una Guía de Exportación que ayude a los productores locales” trataremos de verificar si nuestro objetivo se cumple o no

Siendo Chile uno de los países latinoamericanos con demanda de stevia, la guía de exportación propone una ayuda práctica a los exportadores ecuatorianos para que aprovechen este mercado.

La metodología utilizada es de tipo descriptivo porque se trata de identificar las características del mercado de Chile frente al consumo de la stevia y su posible exportación esta elaboración de la guía plantea los procedimientos a seguir y pretende enmendar la falta de información de los productores para expandir su mercado.

El campo multifacético de la carrera permitió, dentro del área de comercio exterior, adquirir los conocimientos y la capacidad de análisis necesarios para entender el problema y elaborar los patrones adecuadas en respaldo del documento guía dirigido a los productores locales interesados en el mercado chileno.

El documento consta de tres capítulos:

En el capítulo primero se analiza el mercado de stevia en el mundo y Latinoamérica, sobre todo Chile, por ser el mercado objetivo, el análisis incluye los sectores político, económico, tecnológico con énfasis en el legal, para que los productores puedan cumplir con los requisitos establecidos, tales como certificados de calidad e impuestos arancelarios.

En el segundo capítulo se estudia la producción de stevia en Ecuador, con el propósito de cuantificar la oferta y contrastar con la demanda de Chile en la cual se describe las ventajas, desventajas del azúcar y la stevia a fin de orientar al consumidor en cuanto a su mejor elección. Finalmente, se expone la ley súper 8, la cual restringe el consumo de azúcar en Chile.

En el tercer capítulo se desarrolla la guía de exportación con los requisitos que debe cumplir un productor para convertirse en exportador, entre los cuales se destacan los administrativos, técnicos y legales; Como tácticas se describen diferentes planes operativos, seguidos por una campaña de marketing con énfasis en la promoción y posicionamiento en el mercado.

La guía está elaborada para que sea de fácil entendimiento, sobretodo en cuanto al procedimiento para calificarse como exportador, donde se indica paso a paso el camino, e incluso a donde dirigirse, con el propósito de facilitar la comprensión de la guía se incluyen cuadros y gráficos explicativos, además de diferentes documentos digitalizados que ejemplifican el proceso y ayudan a que el productor se familiarice con el mismo.

## **CAPITULO I**

### **EL MERCADO CHILENO Y SU TENDENCIA AL CONSUMO DE ENDULZANTES NATURALES**

#### **1.1 El mercado de la caña y la stevia**

Brasil e India son los principales productores de caña, su producción promedia el 60% de la oferta mundial, sin embargo, de acuerdo a las tendencias del mercado, la caña no solo se cultiva para producir azúcar sino como fuente de Bio-combustibles, razón por la cual el mundo está buscando un endulzante sustituto.

Según publicaciones de la FAO, en el periodo 1984-2014, el pico más alto del precio del azúcar crudo o moreno se registró en los años 1989 y 1994, con un valor promedio de \$US 300 por tonelada, manteniendo en los años siguientes una fluctuación descendente hasta el 2014, desde \$US 220 a \$US 150, en el caso del azúcar refinado para el mismo periodo su pico más alto se registró en los mismos años con un valor promedio de \$US 400 por tonelada, siendo su posterior fluctuación entre \$US 250 y \$US 200. (FAO , 2014)

Un estudio de la consultora de alimentos y bebidas Zenith Internacional, estima que las ventas de stevia a nivel mundial alcanzó 3.500 toneladas métricas en 2010, con un valor de mercado de US\$ 285 millones (Zenith Informe, 2010), la misma consultora pronostica que el mercado mundial de stevia podría alcanzar los \$US 1.000 millones de dólares en el 2014, al respecto, la Organización Mundial de la Salud estima que las ventas alcancen el 20% del mercado mundial de edulcorantes (Celis, 2012).

Pero exceso de azúcar denota la prevalencia de la diabetes en el continente americano debido a que uno de los principales elementos causante de esta enfermedad, así como del sobrepeso y la obesidad, es dicho producto endulzante, razón que justifica la búsqueda científica de un endulzante natural sustituto que no afecte a la salud. (Yañez, 2013)

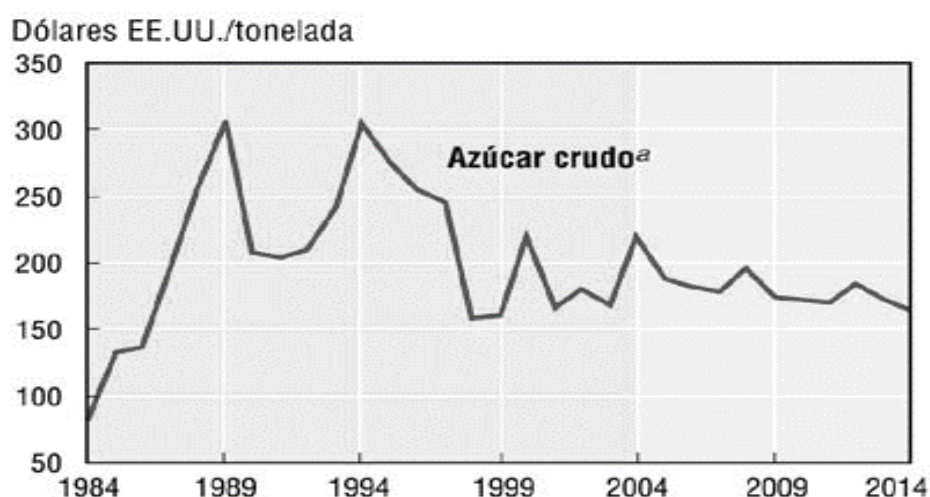
##### **1.1.1 Tendencias mundiales**

En términos de producción mundial, la caña, (*Saccharum officinarum* L.) es el cultivo primario de azúcar a nivel mundial, la producción es de 1450 millones de toneladas de azúcar que provienen de 22 millones de hectáreas de cultivo alrededor del mundo. Los países productores líderes de caña son Brasil

e India, con 60% de la producción mundial (Netafim, 2013); Además del uso extensivo en los alimentos, este cultivo va ganando mayor presencia en la industria del bio-combustible, lo cual hace prever la sustitución del azúcar producido de la caña por otras alternativas como el azúcar obtenido de la remolacha y otras fuentes naturales como la stevia.

Las perspectivas para el mercado mundial del azúcar reflejan la confluencia de algunos factores básicos del mercado, tales como el aumento del crecimiento económico mundial, condiciones atmosféricas medias, tendencias de la población a consumir alimentos más sanos, los datos estadísticos a continuación detallan la tendencia de azúcar de caña a nivel mundial. (FAO , 2014)

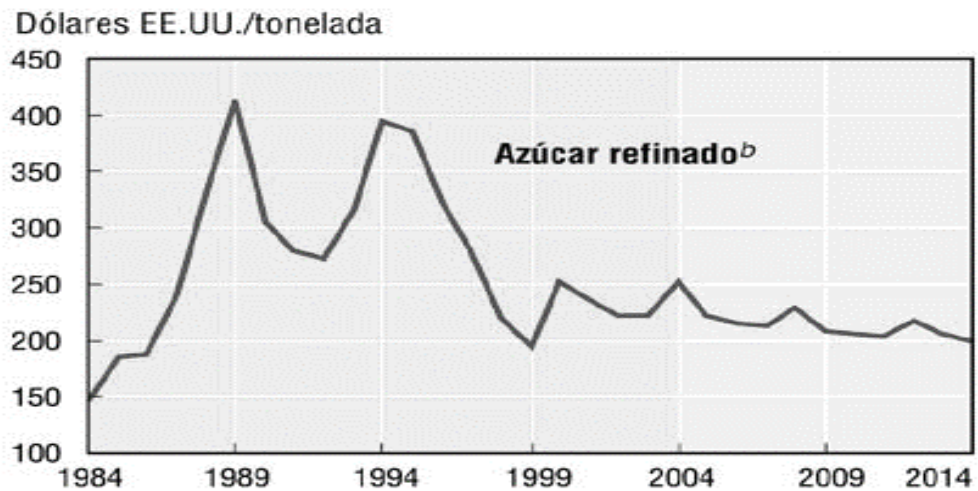
GRÁFICO 1  
TENDENCIA DE LOS PRECIOS MUNDIALES DEL AZÚCAR CRUDO



Fuente: FAO  
Elaborado por: Esteban Ruiz

Según el cuadro, en el periodo 1984-2014, el pico más alto del precio del azúcar crudo o moreno se registró en los años 1989 y 1994 alcanzando un valor promedio de \$US 300 por tonelada, manteniendo en los años siguientes una fluctuación descendente entre \$US 220 y \$US 150 hasta el 2014

GRÁFICO 2  
TENDENCIA DE LOS PRECIOS MUNDIALES DEL AZÚCAR REFINADO



Fuente: FAO.  
Elaborado por: Esteban Ruiz

En el caso del azúcar refinado, para el mismo periodo, su pico más alto se registró en los mismos años con un valor promedio de \$US 400 por tonelada, siendo su posterior fluctuación entre \$US 250 y \$US 200.

China es el primer productor de stevia a nivel mundial, concentra el 80% de la producción con 3 mil toneladas de endulzante (extracto) por año, Asia es la región con mayor superficie de cultivo y desarrollo en investigación (El Nuevo Agro , 2013)

Entre los países que más producen en el mundo también están Paraguay, Argentina, Bolivia, México y Australia, en menor escala están Ecuador, Nicaragua y Guatemala. (Infonegocios, 2014)

Los principales mercados para la stevia son: USA, la Unión Europea, Canadá y Australia, en Japón la stevia representa el 40% del mercado de edulcorantes de alta intensidad, desplazando a los artificiales que se usan a diario.

## 1.1.2 Diabetes y Obesidad

GRAFICO 3  
LATINOAMERICA: PREVALENCIA DIABETES 2012



Fuente: LA TERCERA  
Elaborado por: Esteban Ruiz

En América Latina la prevalencia de diabetes (2012) determina a México como el país con mayor número de personas con esta enfermedad (15.6%), a Perú con el menor porcentaje (4.5%)

Según cálculos de la Federación Internacional de Diabetes FID (2013), estima para el año 2035 que 592 millones de personas tendrán diabetes, es decir uno de cada 10 habitantes del planeta será diabético, para Chile estima un crecimiento de 12.7%, el principal factor que explica este aumento de la diabetes es la obesidad que se presenta desde temprana edad.

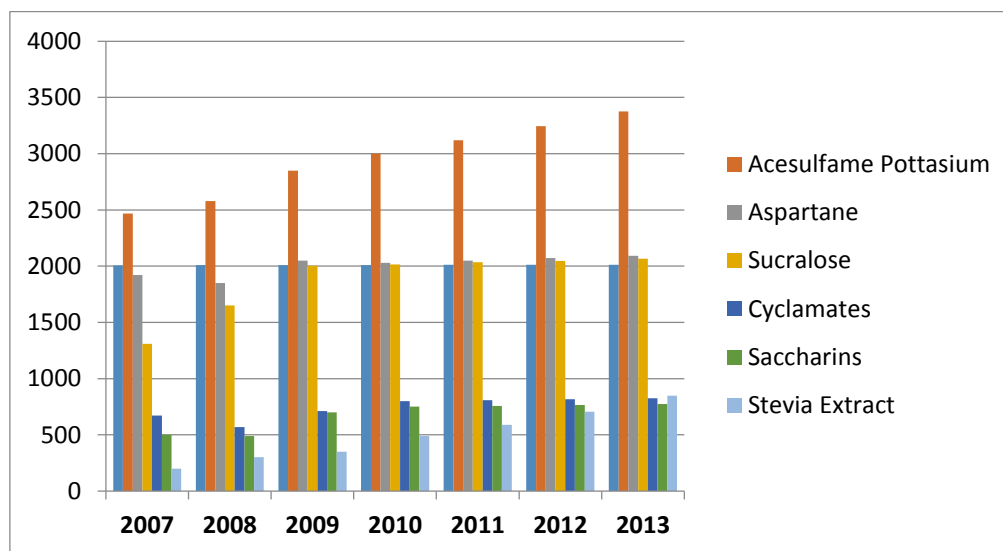
En Chile, 9.5% de su población padece diabetes con presencia a temprana edad: 44% con sobrepeso y obesidad en niños de 8vo de básica y 10% con obesidad en menores de 10 años (Yañez, 2013)

Considerando la tendencia mundial por preservar más la salud en razón de un incremento de índices de obesidad y diabetes, existe una predisposición por sustituir el azúcar por otro tipo de endulzantes que contengan bajo o nulo concentración de glucosa lo cual implica menos calorías y una ayuda a las personas diabéticas, esta tendencia ha incido en la industrialización a nivel internacional de plantas como la stevia, que es un endulzante 30 veces más concentrado que el azúcar, lo cual ha creado oportunidades de mercado

internacional enfocado a un grupo especial que bordea el 15% de la totalidad de consumidores de endulzantes a nivel mundial.

TABLA 1

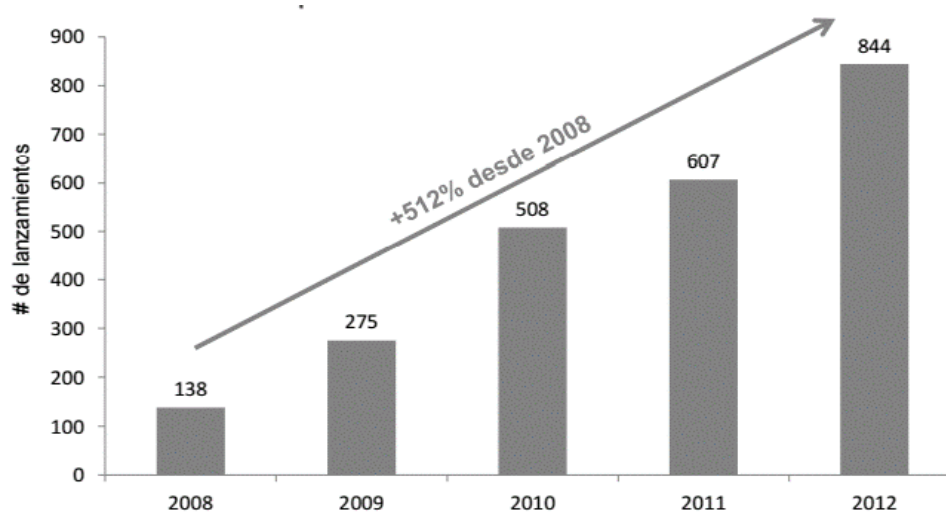
USO DE EDULCORANTES DE ALTA INTENSIDAD EN EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS EN EL MUNDO



Fuente: Organización Hablemos Claro  
Elaborado por: Esteban Ruiz

Es notorio observar que existe una tendencia por parte de los consumidores en consumir dietas bajas en azúcar, debido a la necesidad de prevenir el sobrepeso y la obesidad, en esa búsqueda el mercado ofrece edulcorantes más naturales que proporcionen al mismo tiempo el sabor dulce, pero con un menor número de calorías. Aunque los edulcorantes artificiales continúen dominando el mercado, el uso de Stevia en el mundo comienza a crecer, como se muestra en la siguiente gráfica.

TABLA 2  
PRODUCTOS FABRICADOS CON STEVIA AL AÑO



Fuente: Datamonitor  
Elaborado por: Esteban Ruiz

Dependiendo del nivel de cuidado que se dé a la planta de stevia, los precios en el mercado fluctúan de USD 5,00 a 8,00 el Kilo dependiendo de la calidad de la hoja y de su proceso de deshidratación por lo que el rendimiento por cultivo de hectárea es de USD. 5000 a USD. 8.000 por cada cosecha descontando los gastos de inversión y mano de obra (Stevia, 2014).

En el mundo globalizado en que se vive, la búsqueda de productos idóneos y nuevas ideas de negocios son importantes desde el punto de vista de la competitividad para un país como el Ecuador que dispone de regiones con las óptimas condiciones climáticas aptas para la producción de una variedad de productos.

Relacionando el comercio regional, con la tendencia que ha incido en la industrialización a nivel internacional de plantas como la stevia, que es un endulzante 30 veces más concentrado que el azúcar, que ha creado oportunidades de mercado internacional enfocado a un grupo especial que bordea el 15% de la totalidad de consumidores de endulzantes a nivel mundial, se puede mirar dentro de América Latina a Chile como un mercado potencial.

### 1.1.3 El mercado de stevia

El mercado de Stevia creció un 27% en 2010, un nuevo estudio de la consultora de alimentos y bebidas Zenith Internacional, estima que las ventas a nivel mundial de la stevia alcanzó 3.500 toneladas métricas en 2010, con un valor de mercado de US\$ 285 millones (Zenith Informe, 2010), la misma

consultora pronostica que el mercado mundial de stevia podría alcanzar los mil millones de dólares hacia el año 2014, mientras que el mercado mundial de acuerdo a la Organización Mundial de la Salud se espera que represente hasta 20% de los 80 mil millones de dólares del mercado mundial de edulcorantes (Celis, 2012).

En base a los antecedentes expuestos relacionados con Relaciones Internacionales, Comercio Internacional y Comercio Exterior, la stevia, en base a sus bondades y contando con una difusión a nivel mundial, se presenta con un futuro promisorio para los cultivadores de esta planta.

En estas circunstancias como menciona Guerrero acerca de que esta es una planta con mucho futuro, “se puede optar por comercializar y exportar pero dentro del contexto de una planificación técnica de un proceso de exportación” (Guerrero, 2005).

El mercado mundial de endulzantes, tomando datos de 2011, se compone en un 82% por el azúcar, 10% por los edulcorantes de alta intensidad (sacarina, aspartamo, etc.), un 7% por el jarabe de maíz de alta fructosa y apenas el 1% por los endulzantes naturales, sin embargo existe una tendencia progresiva de la stevia a incursionar en el mercado de endulzantes (El Nuevo Agro , 2013) Esto sin duda abre un horizonte amplio para el desarrollo de alimentos endulzados con stevia, anotándose que los precios tienen rangos entre USD 1,2 y 2,5 para hojas de baja calidad y entre USD 2,5 Y 4 para la de buena calidad; mientras la premium va desde USD 4 hasta 8 (El Nuevo Agro , 2013).

La industrialización de plantas como la stevia, un endulzante 30 veces más concentrado que el azúcar, ha creado oportunidades de mercado como son plantas que se dedican a procesar esta planta para venderla como remplazo del azúcar, es un negocio que está creciendo porque las características de la planta son naturales y no dañinas, como si lo es endulzar con azúcar de caña, en sud- América entre 5 y 10% de su población y en Norte-América entre 10 y 15%. (Yañez, 2013)

## 1.2 Chile

A través del marco económico, se detalla el crecimiento y la evolución del PIB, que en el periodo 2010 - 2012 tuvo un crecimiento de 15%, porcentaje mayor que los registrados por los demás países de la región según el SEGPRES<sup>2</sup> 1.6 puntos porcentuales superior a la economía mundial y un punto sobre los países latinoamericanos.

Las importaciones de stevia están en franco crecimiento, el 9.5% de su población padece diabetes, según las estimaciones los casos en el país crecerán a 12.7% para 2035 (Yañez, 2013) factor determinante para que Chile sea considerado el mercado objetivo de la disertación, además de que en este país existe productos fabricados de stevia pero ninguno ecuatoriano.

### 1.2.1 Panorama general

#### **Geografía**

Chile es una larga y angosta franja de tierra ubicada en el extremo sudoeste de América que sorprende por su geografía, instituciones y personas, con sus 4,300 Km (2,672 millas) de longitud y 180 kilómetros (112 millas) de ancho en promedio, de norte a sur se extiende entre la Línea de la Concordia y el Estrecho de Magallanes. (Andes, 2014)

#### **Clima**

Chile se caracteriza por una variedad climática que va desde el árido desierto en el norte del país, con marcadas diferencias térmicas entre el día (30°C-86°F) y la noche (0°C-32°F), hasta bosques lluviosos en el sur, un clima mediterráneo con temperaturas templadas hacia los valles, cuatro estaciones anuales; La diversidad climática permite a los productores ofreceré una variedad de productos con altos estándares de calidad. (Andes, 2014)

#### **Superficie agrícola**

El país tiene una superficie total de 756.626 km<sup>2</sup>, además, Chile mantiene una soberanía histórica en la Antártica, entre los 53° y los 90° de longitud Oeste, Chile se caracteriza porque es un país de montañas y pocas planicies lo que condiciona con fuerza la distribución de la población (INE, 2011)

---

<sup>2</sup> Ministerio de Secretaría General de la Residencia

## **Densidad demográfica y tasas de crecimiento**

De acuerdo a los resultados indicados en el censo 2012, Chile cuenta con una población estimada de 16.572.475 habitantes, en comparación al Censo 2002 hasta 2012 que se tienen registros, se ha experimentado un crecimiento poblacional en dicho período fue de 10.1%; es decir, la población residente aumentó en 1.521.339 personas, de lo descrito se concluye que la tasa promedio de crecimiento anual de la población de los últimos diez años es de 0.97%, la que es inferior a las experimentadas en los períodos 1982 – 1992 y 1992 – 2002, que fueron de 1.6% y 1.27%” (INE, 2013).

Según el censo de población y vivienda de 2012, ocho regiones presentan tasa de crecimiento anual mayores al promedio nacional, siendo éstas: Tarapacá, Antofagasta, Atacama, Coquimbo, Valparaíso, O’Higgins, Metropolitana y Arica y Parinacota, la región que tiene la mayor tasa de crecimiento anual es Tarapacá que en 1992 registró un crecimiento de 2,9% hasta 2012 con 2,37%

## **Población urbana y principales ciudades**

La capital de Chile es Santiago, con una población concentrada en un 40% en la Región Metropolitana, donde se sitúan las ciudades de Valparaíso y Viña del Mar, con el 10,2% de la población total.

## **Población Activa**

Chile posee una población activa estimada a al 2010 de 7.58 millones, el porcentaje de población activa por sectores u ocupación, se desglosa de la siguiente manera: agricultura: 13.20%, industria: 23%, servicios: 63.90% (2005 estimado) y la tasa de desempleo Chilena en el 2010 rodeó el 8.7% en el 2015 (CIA, 2014)

## **Distribución de la población por edades y sexos**

En la siguiente tabla se presenta la distribución de la población chilena por edad y por sexo, según lo que indican las estadísticas oficiales del país:

TABLA 3  
POBLACIÓN POR EDAD Y POR SEXO

Edades	Hombre	Mujer	Participación
<b>0-14 años</b>	1,860,839	1,784,269	21.40%
<b>15-64 años</b>	5,860,877	5,953,630	69.00%
<b>65 años en adelante</b>	669,559	938,195	9.40%

Fuente: Instituto de Estadísticas y Censo, INE Chile  
Elaborado por: Esteban Ruiz

En la tabla se clasifica de acuerdo a edades, en donde vemos que la menor cantidad con 669,559 de personas son hombres 65 años en adelante, por otro lado se tiene el número más alto con 5,953,630 personas son mujeres, en la variable de la participación las edades comprendidas entre 15 y 64 años tienen el número más alto con el 69% a diferencia de los de 0 a 14 con el 21.4 %.

#### **Población Activa (total, por sectores, desempleo)**

De acuerdo al censo realizado en el 2012, en las siguientes tablas se indica la población activa por sectores y el nivel de desempleo del país.

TABLA 4  
EMPLEO, OCUPADOS POR SECTORES /MILES DE PERSONAS

Sector	Ocupados	% Total
<b>Comercio</b>	1,516	19.69%
<b>Industrias manufactureras</b>	873	11.34%
<b>Agricultura, ganadería</b>	745	9.68%
<b>Construcción</b>	650	8.44%
<b>Transporte y telecomunicaciones</b>	3,371	43.78%

Fuente: Instituto de Estadísticas y Censos, INE Chile (Dic., 2012)  
Elaborado por: Esteban Ruiz

En la tabla 2 se observa que el sector donde más personas se desempeñan es el de transporte y telecomunicaciones con el 43.78%, mientras que el más bajo es el de la construcción con el 8.44%

### **Organización político administrativa**

Desde 2007 el Estado tiene 15 regiones, de norte a sur: Arica-Parinacota, Tarapacá, Antofagasta, Atacama, Coquimbo, Valparaíso, Metropolitana, del Libertador Bernardo O'Higgins, Maule, Biobío, Araucanía, Los Ríos, Los Lagos, Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo, Magallanes y Antártica Chilena. La máxima autoridad de cada región en las 50 provincias es el Gobernador, en los 341 municipios, el encargado es un Alcalde y un número variable de concejales, elegidos por votación directa cada 4 años (Presidencia de Chile, 2011)

Por la importancia de las funciones que realizan destacan la Comisión Nacional de Energía, Servicio Nacional de la Mujer y la Comisión Nacional de la Cultura y las Artes (Procuador, 2014). Para efectos de la investigación se hará énfasis en el Ministerio de Relaciones Exteriores en tanto su relación directa con la exportación de la stevia hacia el mercado chileno.

### **1.2.2 Marco económico**

#### **Estructura de la economía (evolución del PIB; distribución sectorial del PIB; PIB per cápita, Inflación) Distribución sectorial del PIB**

En la siguiente tabla se presenta la distribución sectorial del PIB de la economía chilena del año 2011.

TABLA 5  
DISTRIBUCION SECTORIAL DEL PIB

<b>Sectores</b>	<b>Participación</b>
<b>Servicios Personales y Empresariales</b>	25.80%
<b>Minería</b>	16.60%
<b>Otros</b>	13.60%
<b>Industria manufacturera</b>	11.90%
<b>Comercio, Restaurantes y Hoteles</b>	10.30%
<b>Construcción</b>	8.10%
<b>Transporte y Comunicaciones</b>	6.60%
<b>Servicios Financiero</b>	4.60%
<b>Electricidad, Gas y Agua</b>	2.60%

Fuente: SOFOFA – indicadores económicos  
Elaborado por: Esteban Ruiz

La tabla 3 muestra que la distribución sectorial del PIB tiene como punto más alto el de los servicios personales y empresariales, por el contrario el más bajo es el sector de la electricidad, gas y agua con un 2.60%

### **Evolución del PIB**

La variación del PIB entre el año 2010 y 2011 fue del 15%, tal como lo muestra la siguiente tabla, mientras que el PIB per cápita varió en 7%.

TABLA 6  
CHILE: EVOLUCIÓN DEL PIB

<b>Indicador</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012 II Trimestre</b>
<b>PIB (Millones USD)</b>	217,042	248,602	251,105
<b>PIB PER CAPITA (FMI)</b>	16,112	17,222	

Fuente: Banco Central de Chile (2013)  
Elaborado por: Esteban Ruiz

La tabla 4 muestra la evolución del PIB de Chile, por lo que vemos que en el año 2012 fue el pico más alto con 251,105, seguido por el año 2011 con 248,602, el año 2010 con 217,042, esto demuestra que a medida que paso los años el país fue consolidando su economía como se demuestra con estos valores.

### **Crecimiento**

Mientras en 2006-2009 Chile crecía a una tasa similar o inferior a la del mundo y de América Latina, el Ministerio de Secretaría General de la Residencia (Segpres) destaca que entre 2010 y 2012 superó en 1.6 puntos porcentuales la expansión de la economía mundial y en 1 punto la de Latinoamérica, en medio de la crisis que afecta a los países desarrollados, este cambio ha permitido al Chile ocupar en el 2012 el primer lugar entre los países de la OCDE y el cuarto en la región, además es la sexta economía que más ha crecido en el mundo durante 2012 (según las cifras disponibles de cada país) (OCE, 2013).

## **PIB per Cápita**

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística (INE) el ingreso per cápita desde 2009 ha experimentado un aumento en su ingreso pasando de US\$ 15,206 a US\$ 18,354 en 2012<sup>12</sup>, el más elevado de la región, la proyección del PIB per cápita ajustado por la paridad del poder adquisitivo que hizo en octubre el Fondo Monetario Internacional (FMI), indica que en dos años Chile alcanzará un nivel de US\$ 20,252, convirtiéndose en una de las primeras 50 economías del mundo (Banco Mundial , 2014)

## **Inflación**

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas (INE) Chile registró inflación del 1.5% en el 2012, además la Segpres destaca la caída de la inflación, desde 4.5% promedio en 2006-2009 (en medio de fuertes alzas en los precios de los alimentos en el mercado internacional) a un promedio de 2.6% entre 2010 y 2012<sup>13</sup> (SEGPRES, 2014)

## **Principales sectores de la economía**

Chile tiene sectores estratégicos en el tema de la economía, como es el sector de la construcción, la minería, sectores ligados a los recursos naturales como el como el agropecuario-silvícola y pesquero, en el caso de este último sector debido a asociadas a problemas climáticos en el primer y a la menor captura de algunas especies en el segundo registro un contracciones; El sector construcción continuó exhibiendo el sólido desempeño mostrado en 2011, debido al incremento de la edificación y obras de ingeniería (PROCHILE,2014).

En el caso de la industria manufacturera, la primera mitad de 2012 demuestra una ligera recuperación tras haberse desacelerado durante el cuarto trimestre de 2011; el crecimiento del sector fue impulsado por la demanda interna y externa, pese a la crisis europea y sus efectos en el resto del mundo. La minería mostró su primer crecimiento interanual positivo en el primer trimestre de 2012 tras 5 trimestres de caídas; aunque la menor producción asociada a la baja ley del mineral (PROCHILE, 2014).

### **1.2.3 Balanza Comercial de Chile**

La balanza comercial de Chile, desde 2007-2011 ha incrementado, por lo que hay una tasa de crecimiento promedio anual de 4.4.6%.

TABLA 7  
BALANZA COMERCIAL CHILE CON EL MUNDO (MILLONES EN USD)

Indicador	2007	2008	2009	2010	2011	2012 ene- nov	TCPA 2007- 2011
<b>Exportaciones</b>	67,971	66,462	53,732	70,525	80,928	77,494	4.46%
<b>Importaciones</b>	47,154	61,911	42,427	52,884	66,415	70,725	8.94%
<b>Saldo Comercial</b>	20,817	4,551	11,304	17,641	14,512	6,769	8.62%

Fuente: Aduana Nacional de Chile  
Elaborado por: Esteban Ruiz

Analizando la tabla 5 se mira que la balanza comercial de Chile en cuanto a exportaciones tuvo un alza, en 2007 fue de casi \$ 68,000, en 2012 se situó en casi \$77,500. Con respecto a importaciones de igual manera en 2007 fue \$ 47,154 y subió en 2012 a \$ 70,725, esto quiere decir un aumento de casi \$ 23,571 en ese periodo.

### Comercio exterior del país

Las exportaciones de Chile al mundo en el 2009 alcanzaron USD 53, 731, 728,000 registrando una Tasa de Crecimiento Promedio Anual (TCPA) positivo, durante el período 2005-2010 de 6.82%.

TABLA 8  
EXPORTACIONES DE CHILE HACIA EL MUNDO

Año	2005	2006	2007	2008	2009	2010	TCPA
<b>Expo</b>	41,266	58,679	67,971	66,462	53,732	67,425	6.82%

Fuente: Unidad de Inteligencia Comercial /DPE  
Elaborado por: Esteban Ruiz

Al hablar de exportaciones de Chile hacia el mundo se tiene una considerable alza de \$ 26,199 de la diferencia de los \$ 67,425 en 2010 y \$ 41,226 en 2005

### Importaciones desde el mundo y tendencia

La stevia es nativa de regiones tropicales de Sudamérica -se encuentra en Brasil, Argentina, Chile, Ecuador y Colombia- , es también llamada ka'a he'e ("planta dulce", en guaraní), se ha convertido en uno de los principales

productos que se comienza a exportar desde Ecuador, incluso al mercado chileno.

### **Principales proveedores de stevia a Chile (Países)**

Dentro de los principales productores de Stevia como plantas y hoja seca se encuentran Paraguay, Argentina, Brasil, Israel, China, Tailandia, Japón controlando la totalidad de la producción y comercio mundial, aproximándose a los 200 millones de dólares, Paraguay con 2000 hectáreas de Stevia, China, con nueve plantas industriales, unas 25.000 hectáreas de cultivo de la Stevia. (Marìn, 2004)

Según datos entregados por el Departamento de Estudios del Servicio Nacional de Aduanas, entre enero de 2012 y junio de este año, China y Malasia fueron los principales países que exportaron stevia a Chile, con 134 mil y 114 mil kilos, más abajo en la lista aparecen Ecuador, Colombia y México, en el mercado, el kilo de hojas secas cuesta cuatro dólares.

Desde China, se importa stevia, porque no sólo es su principal productor a nivel mundial, sino que además disponen de extracto 100% puro de stevia, lo que es difícil de conseguir en mercados más cercanos como el boliviano, por ejemplo, No sucede así con la stevia de Paraguay, a la que le agregan un prebiótico (inulina extraída de la achicoria) para suavizar el dulzor amargo y que se pueda consumir (Revista EMOL Economía, 2012).

### **Mercado chileno**

El mercado chileno importó del mundo en el año 2013, alrededor de 330 millones de USD en azúcares y artículos de confitería, destacándose el Reino Unido con 59.890.420 FOB USD y la Argentina como país de la región con 49.665.092 FOB USD, en un artículo publicado en “La tercera”, Chile está entre los países con mayor consumo de azúcar en el mundo, ocupando el 15º puesto a nivel mundial, según un estudio británico que cita estadísticas de la FAO, se explica en parte el aumento de obesidad en Chile (Diario El Comercio, 2014).

La stevia se caracteriza porque a diferencia de la azúcar de mesa (sacarosa) es 15 veces más dulce, además de tener características físico-químicas y toxicológicas, se puede incluir en la dieta humana utilizándola como un edulcorante dietético natural, sin efectos colaterales en el ser humano

([www.chilestevia.cl](http://www.chilestevia.cl)) en base a los antecedentes expuestos la stevia, en base a sus bondades y contando con una difusión a nivel mundial, se presenta con un futuro promisorio para los cultivadores de esta planta, en estas circunstancias se puede optar por comercializar y exportar pero dentro del contexto de una planificación técnica de un proceso de exportación

En Chile son más las personas que optan por consumir el endulzante natural conocido como stevia, sea por motivos de salud o por el deseo de cambiar los hábitos de alimentación y tener un estilo de vida más sano (Emol, 2013), si bien hoy en día su producción no es a gran escala, se importa materia prima, para varias pequeñas y grandes empresas chilenas que se dedican a la comercialización de este producto.

De acuerdo al portal Emol (2013) hay un creciente grupo de personas que están buscando alternativas naturales siendo entre agosto y septiembre, la época ideal para la cosecha de la stevia, producida en hojas secas para hacer infusión o en formato líquido, en polvo (Chile stevia, 2014). Al tener Chile un mercado de 4,300 millones de habitantes en el mundo, se convierte en un país atractivo para el mercado y un puente entre América Latina y Asia Pacífico, con Ecuador mantiene un Acuerdo de Asociación Estratégica desde el 10 de marzo de 2008 que se firmó el acuerdo, solo hasta el 25 de enero de 2010 de acuerdo a la Publicación Oficial entro en vigencia (DIRECON,2014).

Conscientes de la utilidad de la stevia como endulzante para personas que padecen de sobrepeso o diabetes, el gobierno chileno ha implementado leyes que regulan la concentración de azúcares en los alimentos de menores de edad, como tal ha impuesto restricciones no arancelarias en ese sentido.

La firma de gaseosas Coca-Cola ha estrenado su producto "Life" sólo en Chile y Argentina, debido a la acogida que estos dos países tienen una alta penetración de productos reducidos en azúcar, además de un tradicional consumo de productos de la marca, en toda latino América estará llegando este producto de Coca Cola.

Según estudios es posible reemplazar hasta 30% del azúcar en bebidas, sin que se note la diferencia "El desafío es reemplazar al menos el 50% del azúcar o lo más cercano al 100%, considerando que la obesidad y el sobrepeso hoy afectan al 70% de la población chilena" (Economía, 2014 ) ante

esta situación Chile se convirtió en el segundo país del mundo que podrá disfrutar de la Coca-Cola Life®, la primera bebida baja en calorías endulzada con extracto de hojas de stevia y azúcar, Coca-Cola Life® tiene 36 calorías en 200 ml (Pais lobo, 2013)

### **1.3 Acuerdos comerciales con Chile**

Dadas las características del mercado de consumo de azúcar por parte de la población chilena, que se encuentra entre los países con mayor consumo de azúcar en el mundo y el contexto de restringir al mismo tiempo su consumo en sectores como el de los jóvenes, se ha formado un mercado paralelo orientado a la industrialización y comercialización de productos endulzantes naturales como el de la stevia, lo cual está generando la presencia de un mercado insatisfecho.

En virtud de ello el trabajo pretende recopilar esos argumentos de tendencias y oportunidades para en base a un entorno de acuerdos generales de comercio entre Ecuador y Chile, proponer una guía para que microempresarios ecuatorianos tengan acceso al estudio para determinar la oportunidad de exportación de stevia desde el Ecuador desde un contexto de oportunidades comerciales internacionales.

El mercado común está considerado como un frente conjunto, una forma más avanzada de integración económica que elimina todas las barreras internas al comercio, armoniza las políticas comerciales frente al resto del mundo y permite la libre movilidad de la mano de obra y el capital entre los países miembros (Ledo, 2010, pág. 5)

Se debe tomar en cuenta el régimen aduanero respecto a las mercaderías los cuales son un conjunto de leyes y reglamentos aduaneros de conformidad a su naturaleza y al objetivo de cada operación, también hay que tomar en cuenta la nomenclatura arancelaria que sería esa suerte de lista o nómina de mercancías, objetos del comercio internacional, ordenadas a base de determinados principios, su naturaleza, origen, destino, etc, cuando la nomenclatura se coloca en cada una de las mercaderías para los derechos de importación, estas se transforman en un arancel. (Aduanas del Ecuador, 2010)

Relacionando el comercio regional, con la tendencia que ha incido en la industrialización a nivel internacional de plantas como la stevia, que es un

endulzante 30 veces más concentrado que el azúcar, que ha creado oportunidades de mercado internacional enfocado a un grupo especial que bordea el 15% de la totalidad de consumidores de endulzantes a nivel mundial, se puede mirar dentro de América Latina a Chile como un mercado potencial.

La stevia como endulzante para personas que padecen de sobrepeso o diabetes, el gobierno chileno ha implementado leyes que regulan la concentración de azúcares en los alimentos de menores de edad, como tal ha impuesto restricciones no arancelarias en ese sentido.

Además de ello entre cada uno de los países cuando se establecen nexos bilaterales o multilaterales de mercado, desde este punto de vista, la intervención de este organismo ante las exportaciones que realiza el Ecuador hacia cualquier parte del mundo es trascendental para el logro de los acuerdos logrados por esta nación, dejando de lado al realismo político que pretende someter a través del poder de los pueblos cualquier tipo de relaciones sin la participación de alguna entidad internacional que es indispensable para alcanzar un acuerdo.

### **1.3.1 La stevia en Chile**

Los principales exportadores de stevia a Chile son China y Malasia, en menor cantidad Ecuador, Colombia y México.

Chile es uno de los principales importadores de productos azucarados, su ingesta alcanza los 60 g diarios por persona, el doble de lo que recomienda la OMS (Jara M, 2014), en el 2012 el 9.5% de su población reportó diabetes por lo que el gobierno ha tomado medidas urgentes para reducir este porcentaje, en este aspecto el primer paso fue la aprobación de la Ley súper 8.

La tendencia de los chilenos por consumir edulcorantes más saludables, que permitan controlar el peso de las personas, sin perder las características de endulzar los alimentos, ha sido considerada por el gobierno, reflejándose en la expedición de una normativa aprobada en el mes de mayo del 2012 por la Cámara de Diputados de Chile, esta normativa donde se obliga a rotular los alimentos, se destaca la prohibición de vender productos manufacturados altos en grasas y azúcares (entre otras sustancias) en los colegios y liceos del país (Diario Nacional, 2012 ), conocida como "Ley súper 8", la normativa se originó en una moción planteada en 2007 por varios senadores.

### 1.3.2 Importaciones

Según datos entregados por el Departamento de Estudios del Servicio Nacional de Aduanas, entre enero de 2012 y junio de este año, China y Malasia fueron los principales países que exportaron stevia a Chile, con 134 mil y 114 mil kilos, más abajo en la lista aparecen Ecuador, Colombia y México, en el mercado, el kilo de hojas secas cuesta cuatro dólares.

Desde China, se importa stevia, porque no sólo es su principal productor a nivel mundial, sino que además disponen de extracto 100% puro de stevia, lo que es difícil de conseguir en mercados más cercanos como el boliviano, por ejemplo, No sucede así con la stevia de Paraguay, a la que le agregan un prebiótico (inulina extraída de la achicoria) para suavizar el dulzor amargo y que se pueda consumir (Revista EMOL Economía, 2012).

### 1.3.3 Tendencias de consumo

TABLA 9  
TENDENCIA DE CONSUMO DE STEVIA EN CHILE DESDE EL AÑO 2007  
HASTA LA ACTUALIDAD (2015)

Código del producto	Descripción del producto	Chile importa desde Mundo					Chile importa desde el mundo				
		Valor en 2010	Valor en 2011	Valor en 2012	Valor en 2013	Valor en 2014	Valor en 2010	Valor en 2011	Valor en 2012	Valor en 2013	Valor en 2014
21069090	Preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otra parte: Las demás: Las demás	83407	97577	100814	115388	132325	83407	97577	100814	115388	132325
21069020	Preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otra parte: Preparaciones compuestas no alcohólicas para la fabricación de bebidas	4953	6676	4232	5340	5915	4953	6676	4232	5340	5915

21069010	Preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otra parte: Las demás: Polvos para la fabricación de budines, cremas, gelatinas y similares	704	441	1017	919	1128	704	441	1017	919	1128
----------	---	-----	-----	------	-----	------	-----	-----	------	-----	------

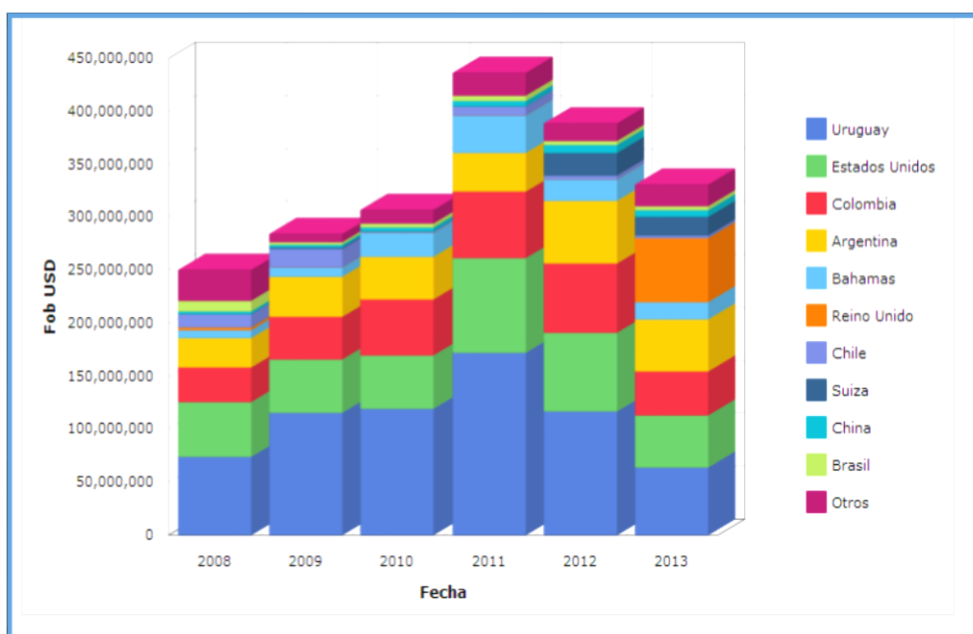
Fuente: Trade Map  
Elaboracion Esteban Ruiz

Dadas las características del mercado de consumo de azúcar por parte de la población chilena, que se encuentra entre los países con mayor consumo de azúcar en el mundo y el contexto de restringir al mismo tiempo su consumo en sectores como el de los jóvenes, se ha formado un mercado paralelo orientado a la industrialización y comercialización de productos endulzantes naturales como el de la stevia, lo cual está generando la presencia de un mercado insatisfecho.

De acuerdo a informaciones aparecidas en Emol (portal chileno), se conoce que existe una tendencia de consumo de stevia en ascensos y que inclusive productores ecuatorianos están enviando su producto hacia el mercado de Santiago de Chile, el mercado chileno importó del mundo en el año 2013, alrededor de 330 millones de USD en azúcares y artículos de confitería, destacándose el Reino Unido con 59.890.420 FOB USD y la Argentina como país de la región con 49.665.092 FOB USD.

De acuerdo a Natías Jara en un artículo chileno “La tercera”, Chile está entre los países con mayor consumo de azúcar en el mundo, es el 15º, según un estudio británico que cita estadísticas de la FAO, cifra que explica en parte aumento de obesidad en Chile, su ingesta alcanza los 60 g diarios por persona, el doble de lo que recomienda la OMS (Jara M, 2014).

GRÁFICO 4  
CHILE - IMPORTACIONES – EVOLUCIÓN



Fuente: Trade Nosis  
Elaborado por: Esteban Ruiz

En el año 2013 el mercado chileno importó alrededor de \$US 330 millones en azúcares y artículos de confitería, destacándose el Reino Unido con \$US 59.890.420 FOB y la Argentina como país de la región con \$US 49.665.092 FOB.

La tendencia de los chilenos por consumir edulcorantes más saludables, que permitan controlar el peso de las personas, sin perder las características de endulzar los alimentos, ha sido considerada por el gobierno, reflejándose en la expedición de una normativa (Ley nº20606) aprobada en el mes de mayo del 2012 por la Cámara de Diputados de Chile, esta normativa donde se obliga a rotular los alimentos, se destaca la prohibición de vender productos manufacturados altos en grasas y azúcares (entre otras sustancias) en los colegios y liceos del país (Diario Nacional, 2012 ), conocida como "Ley súper 8", la normativa se originó en una moción planteada en 2007 por varios senadores.

El mercado chileno importó del mundo en el año 2013, alrededor de 330 millones de USD en azúcares y artículos de confitería, destacándose el Reino Unido con 59.890.420 FOB USD y la Argentina como país de la región con

49.665.092 FOB USD, en un artículo publicado en “La tercera”, Chile está entre los países con mayor consumo de azúcar en el mundo, ocupando el 15º puesto a nivel mundial, según un estudio británico que cita estadísticas de la FAO, se explica en parte el aumento de obesidad en Chile (Diario El Comercio, 2014).

### **Mercados en Chile que utiliza la stevia en hoja.**

Javier Sáinz chileno de nacimiento creó un método de producción natural que lo ha convertido en el cuarto fabricante mundial de stevia, que a diferencia de sus competidores, no usa químicos en su elaboración, para llegar a ello para industrializar la hoja de stevia utilizó la experiencia en la purificación de quillay para su uso en alimentos, la competencia usaba compuestos como alcohol y metanol y ahí es donde Sáinz asentó la diferencia, aplica un sistema simple, “extrae el componente de la hoja, lo filtra y estabiliza mediante procesos mecánicos, separando otros componentes de sabores indeseables, luego el líquido se transforma en polvo” (Economía , 2014)

Es así como para entrar a Estados Unidos, mercado que no permitía el ingreso de la stevia por no existir antecedentes de inocuidad, Sáinz hizo una recopilación toxicológica demostrando que no usaba químicos para la elaboración “El año 2013 la empresa tuvo ventas por US\$ 2 millones y para este año apuestan por un crecimiento de 50%, con exportaciones a Estados Unidos, Europa, Israel, Australia y algunos países latinoamericanos”(Economía , 2014).

A decir de Sáinz la materia prima la obtiene en México y Ecuador, desde donde se importan las hojas entregando una materia prima en hoja estandarizado, para garantizar su calidad, siendo exportada a Chile para su posterior procesamiento, para la elaboración del producto final utilizan otros ingredientes dulces, incorporando un porcentaje de azúcar (Economía , 2014).

El universo escogido, es decir hacia quien iría dirigido el producto es a los jóvenes, informes de la FAO y OMS, “sitúan a Chile como el segundo país con mayor sobrepeso de Sudamérica (29% de su población), a sólo 2 puntos de Venezuela, además de señalar que el 9,5% de los menores de 5 años tiene sobrepeso” (El definido, 2013)

Frente a ello las autoridades expidieron la ley de composición nutricional de los alimentos y su publicidad (20.606), la cual busca cuidar la salud de las personas sobre todo en las edades más tempranas, además uno de los principales objetivos es estimular a la industria para que reduzcan los contenidos de nutrientes críticos en los alimentos, como el azúcar (El definido, 2013).

Los alimentos más consumidos por estudiantes se encuentran “leches saborizadas, yogur endulzado, mantequilla o margarina, helados, masas horneadas, cereales, confites o dulces, refrescos en polvo, ketchup, mayonesa y bebidas gaseosas, entre otros” (El definido, 2013).

#### **1.3.4 Impacto de Ley súper 8**

De acuerdo a la tendencias observadas e incrementadas de acuerdo a la "Ley súper 8", expedida en el año 2012 orientada a proteger a los estudiantes de colegios y liceos; en Chile *“son más las personas que optan por consumir el endulzante natural conocido como stevia, sea por motivos de salud o por el deseo de cambiar los hábitos de alimentación y tener un estilo de vida más sano”* (Emol, 2013).

De acuerdo al portal Emol (2013) si bien el mercado de la stevia en Chile aún tiene un largo camino por recorrer, hay un significativo sector de personas que están buscando alternativas naturales de alimentación, frente a los productos procesados que existen.

#### **1.3.5 Aranceles y restricciones**

##### **Relaciones Internacionales/Regionales (Organismos adscritos, Acuerdos Comerciales suscritos) Chile**

Con el propósito de avanzar en los acuerdos en la apertura de relaciones económicas y comerciales se han venido realizando negociaciones con países de Asia, desarrollando y manteniendo los acuerdos comerciales suscritos por Chile y Tratados de Libre Comercio (TLC) con apoyo al proceso exportador, de esta manera se va de a poco consolidando la imagen del país al resto de actores dentro del comercio mundial.

Chile mantiene 22 acuerdos comerciales con 60 países con un beneficio del 62% de la población mundial, se han desarrollado también red de acuerdos comerciales con Bolivia, Brunei, Canadá, Centroamérica, China, Colombia, Corea del Sur, Cuba, Ecuador, Estados Unidos, India, Islandia, Liechtenstein,

MERCOSUR, México, Noruega, Nueva Zelanda, Perú, Singapur, Suiza, Unión Europea y Venezuela, además, en marzo del 2007, Chile firmó un Tratado de Libre Comercio con Japón, más del 80% de los envíos chilenos se dirigen a estos mercados, los que representan el 87% del PIB mundial(DIRECON, 2013 ).

En el caso latinoamericano se tiene tres acuerdos: Acuerdos de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones (APPIS), Acuerdos Para Evitar Doble Tributación, Acuerdos Comerciales y Tratados de Libre Comercio (TLC).

Las restricciones de acceso a los mercados comprenden las categorías más amplias y numerosas de medidas comerciales relacionadas con las inversiones, entre ellas, los aranceles y las restricciones cuantitativas sobre las importaciones, los acuerdos comerciales gestionados a nivel sectorial, los acuerdos regionales de libre comercio, las normas de origen, las normas antidumping, las normas nacionales y los acuerdos comerciales no monetarios como el comercio de compensación.

### **Relaciones Internacionales/Regionales (Organismos adscritos, Acuerdos Comerciales suscritos) Ecuador – Chile**

En los años noventa Ecuador suscribió un Acuerdo de Complementación Económica con Chile (ACE 32), cuya principal característica es la de abarcar la totalidad del universo arancelario, dicho acuerdo, se firmó en diciembre de 1994 y, dejó sin efecto el Acuerdo de Alcance Parcial N° 15, a través del cual Chile otorgaba preferencias sobre un número reducido de productos, sin embargo desde 2010 y con la vigencia el ACE No. 65 suscrito en 2008, reemplazo al ACE No. 32.

En 2009 de acuerdo a un registro de los principales productos de exportación ecuatoriano al mercado chileno se verificó que ellos fueron, el crudo de petróleo, bananas, atunes, aceites de pescados.

### **Oportunidad de exportación de stevia desde el Ecuador dentro de un contexto de oportunidades comerciales internacionales.**

La Organización Mundial de Comercio (OMC) es la entidad coordinadora a nivel mundial que tiene entre sus objetivos el contribuir con un comercio armónico entre los países suscritos, mediante la regularización del

mismo utilizando una normativa común que debe ser observada por cada país miembro, debiendo adaptarse a través de sus instrumentos jurídicos internos, dado que eso es parte de los Acuerdos internacionales.

Además de ello entre cada uno de los países cuando se establecen nexos bilaterales o multilaterales de mercado, desde este punto de vista, la intervención de este organismo ante las exportaciones que realiza el Ecuador hacia cualquier parte del mundo para el logro de los acuerdos logrados por esta nación, dejando de lado al realismo político que pretende someter a través del poder de los pueblos cualquier tipo de relaciones sin la participación de alguna entidad internacional que es indispensable para alcanzar un acuerdo.

Dadas las características del mercado de consumo de azúcar por parte de la población chilena, que se encuentra entre los países con mayor consumo de azúcar en el mundo y el contexto de restringir al mismo tiempo su consumo en sectores como el de los jóvenes, se ha formado un mercado paralelo orientado a la industrialización y comercialización de productos endulzantes naturales como el de la stevia, lo cual está generando la presencia de un mercado insatisfecho, en virtud de ello se debe aprovechar que en base a un entorno de Acuerdos generales de comercio entre Ecuador y Chile, se pueda proponer una guía para que microempresarios ecuatorianos tengan acceso al estudio.

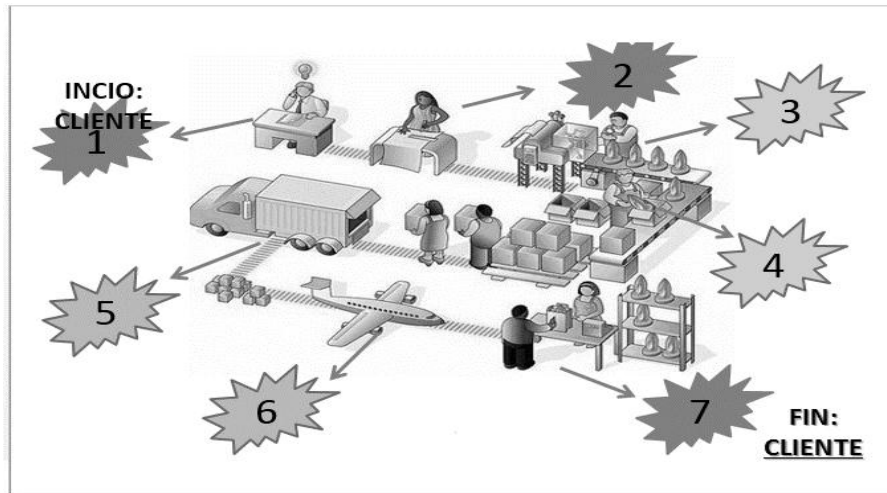
### **1.3.6 Requisitos de exportación**

De acuerdo a Juan Carlos Moscoso G., Asistente de Promoción de Exportaciones Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones - Ministerio de Comercio Exterior y al información consultada en el sitio [www.proecuador.gob.ec](http://www.proecuador.gob.ec) Se debe considerar requisitos para ser exportador en la etapa de pre embarque y post embarque.

Al respecto también es necesario que exista una guía dirigida a usuarios que se encuentren en etapa previa de exportación, con indicaciones que garanticen los pasos para la negociación con el comprador, la salida de la mercancía, traslado, recepción y pago, para poder competir en mercados como el chileno, es necesario además conocer todos los procedimientos relacionados con las operaciones comerciales, conocer que instituciones deben contactarse para encontrar información más detallada, pueden realizar exportaciones tanto

los ecuatorianos como los extranjeros residentes en el país, como personas naturales o jurídicas, los requisitos para ser exportador son los siguientes:

GRAFICO 5  
LOGÍSTICA INTEGRAL



Fuente: Proecuador

Elaboración Esteban Ruiz

- 1.- Contar con el Registro Único del Contribuyente (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) indicando la actividad económica que va a desarrollar.
- 2.- 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/>
- 3.- 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

La exportación de productos a mercados internacionales como el chileno por ejemplo deben tomar en cuenta recursos importantes como los medios de comunicación y contactos realizado en el extranjero, así también otros aspectos importantes como: requisitos y trámites para exportar e importar, acuerdos comerciales vigentes y en negociación, tarifas y preferencias arancelarias, barreras no arancelarias, normas de calidad,

sanitarias y fitosanitarias, normativa nacional e internacional de Comercio Exterior.

### **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 no es una simple intención de embarque sino una declaración que 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

Cabe indicar que dependiendo del tamaño de su empresa y de la actividad económica de la misma, donde se involucren más de un encadenamiento productivo, se sugiere contratar los servicios de un agente de aduanas para que lo asesore en la apertura y cierre de la exportación, se reitera que usted no está en la obligación de contratarlo, entonces si el productor requiere más información debe pedir información en el sitio web: <http://www.aduana.gob.ec>, Además en determinados vínculos se puede encontrar los pasos a seguir en las diferentes entidades públicas para la obtención de certificados, registros y demás documentos que acompañan el proceso desde Ecuador.

Entre las herramientas de negociaciones internacionales, también se aconseja tomar en cuenta que la cotización de exportación son distintas, la cotización es el documento en el cual se establecen derechos y obligaciones tanto para quien exporta como el que importa y así prevenir riesgos durante dicha operación comercial, se sugiere se tome en cuenta lo siguiente: el objeto, las formas del pago, la mercancía y como se la va embalar y entregar.

En cuanto al tema de instrumentos y condiciones de pago, se debe tomar en cuenta los instrumentos financieros y la condiciones de pago pactadas con el cliente, por ejemplo si se utilizará cartas de crédito, que garantice la promesa de pago del banco por una persona ante otra que es la involucrada, de acuerdo a varias modalidades se puede hablar de revocable, irrevocable, notificada, confirmada, a la vista, a plazo y transferible.

Además de considerar tener una cuenta abierta, para transferir los pagos al exportador mediante transferencia bancaria y solo cuando se conozca al cliente, puede también hablarse de cobranza bancaria internacional para que un vendedor gira para cobrar al comprador una suma contra la entrega de documentos enviados, sin embargo a diferencia de una carta de crédito no hay responsabilidad del campo, por último se habla del Sistema Unitario de Compensación Regional de Pagos para canalizar pagos internacionales entre sus países miembros entre sus países miembros (Antigua y Barbuda, Bolivia, Cuba, Dominica, Ecuador, Nicaragua, San Vicente y las Granadinas, Uruguay y Venezuela), este sistema se basa en la utilización de una moneda virtual para el registro de las operaciones, es tarea de los bancos centrales porque ellos son los encargados de la liquidación local (pagos a exportadores y cobros a importadores).

### **Etapa post-embarque**

Se debe regularizar Declaraciones Aduaneras de Exportación (RDAE) para que se regularice las aclaraciones Aduaneras de Exportación ante el SENA y obtener el definitivo DAE, mediante un registro electrónico que permite dar por finalizado el proceso de exportación para consumo (régimen 40), adicional a este registro la DAE obtiene la marca regularizada y el proceso toma 30 días luego de realizado el embarque, este trámite requiere de los siguientes documentos: copia de factura comercial, copia de lista de embarque, copia de certificado de origen, copia de no negociable de transporte.

### **Registro de agro calidad**

Adicional se debe contar con un registro como operador de exportación en agro localidad y obtención de certificado fitosanitario, además de un registro de Agrocalidad que consiste en una solicitud para registrarse como exportador, productor, productor- exportador, comercializador, posterior a ello, un auditor realiza la inspección del lugar detallado, prepara un reporte el cual debe ser

aprobado, para después emitir un reporte al usuario un certificado y un código de registro, los cuales avalan el registro como operador (Este registro es reconocido de manera internacional) (Agrocalidad , 2014)

### **Solicitud certificado fitosanitario**

El certificado Fitosanitario se lo requiere por cada exportación y se lo debe solicitar máximo dos días antes del despacho de la misma, se solicita una inspección o pre-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) o en las coordinaciones provinciales de Agro calidad en el caso de una pre-inspección, en el caso de una inspección una vez aprobada se otorgará el Certificado Fitosanitario para el envío a realizarse (Agrocalidad , 2014)

#### **1.3.7 Código arancelario**

Como definición se tiene que: "Un código arancelario es un código específico de un producto recogido en el Sistema Armonizado (SA) que mantiene la Organización Mundial de Aduanas (OMA), existen códigos arancelarios para casi todos los productos con los que se comercia en el mundo, el código arancelario se solicita en los documentos de envío oficiales para calcular impuestos y garantiza la uniformidad de la clasificación de los productos en todo el mundo. (UPS, 2014)

Un código arancelario está compuesto por números, que pueden ser como mínimo 6 o máximo 10, una cadena de menos de seis dígitos se considera un código arancelario parcial y representa una categoría amplia de productos o un capítulo de productos dentro del SA. (UPS, 2014)

Según datos proporcionados por la CORPEI, la hoja de stevia puede categorizarse en la partida arancelaria 12.11.90.90, debido que no existen datos históricos de la stevia como tal (Arancel Aduanero del Ecuador , 2011).

#### **1.4 Perspectivas de exportación, por qué exportar a Chile?**

TABLA 10  
ELECCIÓN DEL MERCADO POTENCIAL PARA EXPORTAR STEVIA

	<b>Factores referentes</b>	China	EEUU	Chile	
1	Extensión geográfica, población y nivel de vida.	9	8	5	10
2	Idioma y cultura	4	6	8	10
3	Distancias y condiciones de acceso para el transporte.	4	6	9	10
4	Facilidades arancelarias	7	7	7	10
5	Obstáculos no arancelarios (controles sanitarios)	5	5	8	10
6	Requisitos fito-sanitarios	7	5	8	10
7	Restricciones y comportamiento del tipo de cambio.	8	8	8	10
8	Cantidad mínima demandada por el mercado	6	6	4	10
9	costos de exportación y gestión logística	6	7	8	10
10	Formas y medios de pago.	7	7	7	10
	<b>SUMAN</b>	<b>63</b>	<b>65</b>	<b>72</b>	<b>100</b>

Fuente: Proecuador

Elaboración Esteban Ruiz

En el caso particular de esta investigación se ha escogido a Chile como plaza para exportación de stevia tomando en cuenta los factores referentes entre tres opciones, China, EEUU y Chile, se ha considerado a China por ser el primer productor y exportador de stevia purificada a nivel mundial; a los EEUU por ser el principal socio comercial del Ecuador y a Chile por las condiciones expuestas a lo largo de esta investigación considerando aspectos como ser uno de los países más destacados en Sudamérica en lo correspondiente a desarrollo económico, a la existencia de una Ley que limita el consumo de azúcares y da prioridad a los edulcorantes naturales, además de convertirse en el 4º exportador de stevia refinada a nivel mundial.

Del resultado de la evaluación para la elección del mercado potencial para exportar stevia, se desprende que tiene un mayor puntaje Chile (72/100) por lo que se confirma que es un mercado adecuado.

Con el propósito de identificar la necesidad de que exista una guía de exportación orientada a manejo de la documentación, la gestión de la información para la exportación de stevia a Chile dirigido a instituciones, asociaciones y productores de stevia, se realizó entrevistas a expertos de comercio exterior, quienes consideran que se ha mejorado el sistema

informativo, se cuenta con sitios web, como la página de ProEcuador, que entrega información básica y actualizada para exportar cualquier producto.<sup>3</sup>

Juan Carlos Moscoso estima que para triunfar en el mercado exterior se debe tomar las siguientes consideraciones en el caso de la stevia: el producto debe ser garantizado y elaborado con procesos que no impliquen materias primas artificiales; la extensión de vida de producto deberá ser de 4 meses, sin perseverantes o químicos en caso de ser molido o en polvo, que además estén a la vanguardia de tecnologías de la producción, factor fundamental en las economías de escala.

La ley súper 8 en Chile beneficia la producción y exportación desde Ecuador, pues prohíbe la comercialización de alimentos altos en grasa, sal y azúcar.

#### **1.4.1 Perspectiva técnica**

Por su parte, el Asistente de Promoción de Exportaciones Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones - Ministerio de Comercio Exterior dijo que existe una mucha expectativa de incorporar la stevia ecuatoriana a otros productos que se comercializan y producen en Chile, debido a que Chile tiene alta demanda y numerosos tratados de Libre Comercio (TLC), este proceso sin embargo para que sea exitoso deberá contar con el apoyo técnico que Pro Ecuador está ofreciendo a los productores dadas las ventajosas condiciones en el proceso de comercialización en Chile .

#### **Estrategias de exportación a considerarse**

Entre las estrategias a considerarse para la exportación de la stevia a Chile de acuerdo al Asistente de Promoción, funcionario de Pro Ecuador se debe tomar en cuenta aspectos como la calidad, la extensión del ciclo de vida, la innovación en matriz productiva y el transporte de los productos.

Por ejemplo el producto debe ser garantizado y elaborado con procesos que no impliquen materias primas artificiales; la extensión de vida de producto deberá ser de 4 meses, sin perseverantes o químicos en caso de ser molido o en

---

<sup>3</sup> Las entrevistas se encuentran en la parte de anexos.

polvo, en forma líquida puede ser de hasta un año y 6 meses, resulta más fácil entregar la stevia en hoja por esta razón.

En cuanto al tema de innovación en la producción, los productores de stevia deben tomar en cuenta una mejora permanente en el proceso de producción, mediante el uso de tecnología adecuada; el transporte de los procesos en los mercados extranjeros está dado de acuerdo a los requerimientos en el mercado chileno pero sobre todo de los consumidores, en Chile por ejemplo hay una predisposición al consumo en hojas para infusiones o té.

#### **1.4.2. Perspectiva económica**

Debido a que el ingreso a un mercado tiene tanto ventajas como desventajas, al respecto de acuerdo a lo manifestado por José Leonardo Arias, Asesor de la oficina Comercial de Chile en Ecuador, a lo consultado en el sitio oficial del Ministerio de Comercio Exterior de Chile [www.prochile.gob.cl](http://www.prochile.gob.cl), existen ventajas competitivas de exportar a Chile, entre las más relevantes son:

##### **Orientación a las exportaciones**

Chile tiene la mayor red de Tratados de Libre Comercio del mundo, ha firmado cerca de 20 acuerdos comerciales firmados con 60 países, otros están en proceso de negociación, el acceso de la stevia a este mercado privilegiado que supera los 4.200 millones de habitantes, es una oportunidad.

##### **Compromiso con el medioambiente**

Se han firmado diversos acuerdos internacionales y tratados comerciales orientados a la sustentabilidad y a la estimulación de la responsabilidad social de las empresas, siempre con un objetivo que se enfoca en los principios del desarrollo sostenible con la protección de sus recursos naturales.

##### **Conectividad de clase mundial**

La presencia de en tecnologías de la información y las comunicaciones según el ranking Connectivity Scorecard 2011, como su infraestructura de carreteras, puertos y aeropuertos lo colocan entre uno de los países latinoamericanos más adelantados de la región, lo cual es una oportunidad

## **Transparencia**

Chile se ubica entre las 20 economías mejor evaluadas de las 174 analizadas en el Índice de Percepción de la Corrupción 2012 elaborado por Transparencia Internacional, es líder en América Latina.

## **País competitivo**

Obtuvo el primer lugar de América Latina en el Índice Global de Competitividad 2011-2012 que publica el World Economic Forum y es el país de la región que presenta un mejor ambiente para hacer negocios según The Economist

## **Sistema tributario**

Tiene en vigencia tratados bilaterales para evitar la doble tributación con más de 20 países, su sistema tributario es transparente, competitivo e informatizado. Se debe tomar en cuenta que el nivel de participación del mercado en relación a ventajas comparativas y competitivas que permitan que Ecuador de a poco gane una posición pionera en cuanto a la producción de stevia.

## **Proyección demanda**

Según la Red de Inversiones y Exportaciones del Ministerio de Industria y Comercio de Ecuador, que está promoviendo la exportación a Chile, donde se tiene demanda se estima que los ingresos por exportación de stevia se octuplicarán en cinco años.

## **Estabilidad economía chilena**

La economía chilena se caracteriza por su estabilidad, certeza jurídica, transparencia, competitividad y excelentes proyecciones de negocios, lo sitúan como el mejor destino para las inversiones extranjeras de América Latina y uno de los más destacados del mundo.

Según cifras de la UNCTAD, los flujos de inversión extranjera directa (IED) captados por el país han mantenido una tendencia creciente, lo que ha jugado un rol decisivo en su crecimiento y desarrollo económico. Desde el año 2005, la inversión extranjera en el país ha alcanzado un promedio anual

del 6,6% del total del PIB y se han registrado cifras récord de ingreso de capitales, lo que habla de su excelente trayectoria como receptor de inversión foránea, la que ha aumentado en un 37,5% en los últimos 5 años (2010).

Chile tiene un modelo de institucionalidad exitoso, ubicado en el extremo sudoeste de América del Sur, Chile sorprende por una geografía variada que se va delineando entre montañas, valles, desiertos, bosques y miles de kilómetro de la costa con un clima privilegiado, con un adecuado control de calidad para sus productos agropecuarios con una serie de barreras sanitarias. También la apertura económica que genera la presencia de inversionistas extranjeros se debe al crecimiento sostenido que ha tenido Chile, posicionándose como polo exportador y lugar atractivo para hacer negocios.

### **Modelo institucional favorable**

El modelo de institucionalidad democrática es favorable para la inversión porque cuenta con un modelo económico abierto, sostenido que lo hace una de las economías más competitivas de la región, Chile es el primer país miembro de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). Las claves del éxito del modelo chileno están asociadas a políticas macroeconómicas estables, estrecha colaboración entre el sector público y privado, reglas transparentes y a un Estado que busca mejorar la competitividad, ello es una oportunidad para la introducción de la stevia en hojas

#### **1.4.3. Perspectiva legal**

Con la ayuda de la, encargada del Servicio de Asesoría Integral al Exportador – Programas y Proyectos del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, Belén Palacios, para la exportación de la stevia en hoja, de acuerdo a la partida 1212.99.10 (stevia), los documentos necesarios son los siguientes:

- a) documentos generales
- b) declaración de los impuestos de importación
- c) declaración de valor de aduana
- d) factura comercial
- e) pro forma factura
- d) lista de empaque

- e) certificado de origen
- f) certificado de movimiento
- g) guía aérea
- h) documento de embarque marítimo
- i) certificado de seguros.

También documentos específicos: permiso de importación de plantas y sus productos, certificado fitosanitario, certificado de almacenamiento agrícola y ganadero del producto

### **Apoyo a la inversión extranjera mediante amparo DL 600**

También existe, otras formas de aporte al amparo del DL 600, es que la moneda extranjera de libre convertibilidad está autorizada para operar en el mercado cambiario formal, con un tipo de cambio favorable para los inversionistas extranjeros, además en relación a los bienes físicos estos son valorizados de acuerdo a procedimientos dirigidos a las importaciones. La tecnología que es valorizada por el Comité de Inversiones Extranjeras, de acuerdo a su precio real en el mercado internacional.

El tema de los créditos se ven asociados a una inversión extranjera existen regulaciones para los créditos externos y los internos para que los recargos vayan de acuerdo a la regulación del Banco Central, lo que incluye comisiones, impuestos y gastos. Se considera también la capitalización de créditos y deuda externa, en moneda de libre convertibilidad cuya contratación haya sido autorizada, la capitalización de utilidades con derecho a ser transferida al exterior.

### **Ley súper 8**

La normativa sobre Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad que comenzó a regir en el mes de diciembre del año 2013, dispone que los fabricantes, productores y distribuidores de alimentos envasados se responsabilicen de informar sobre la composición de estos, por lo que dichos datos deberán constar en la parte exterior de los envases.

Además esta normativa en vigencia prohíbe la comercialización de alimentos altos en grasa, sal y *azúcar* en los establecimientos educativos, prohibiendo en los quioscos de los establecimientos educacionales vender alimentos considerados “chatarras”, por lo que estos negocios buscan

adaptarse a la ley, incorporando alimentos más sanos como frutas y cereales (Uchile, 2013)

#### **1.4.4 Chile, un mercado atractivo**

La firma de gaseosas Coca-Cola ha estrenado su producto "Life" sólo en Chile y Argentina, debido a la acogida que estos dos países tienen una alta penetración de productos reducidos en azúcar, además de un tradicional consumo de productos de la marca.

Según este artículo hoy es posible reemplazar hasta 30% del azúcar en bebidas, sin que se note la diferencia "El desafío es reemplazar al menos el 50% del azúcar o lo más cercano al 100%, considerando que la obesidad y el sobrepeso hoy afectan al 70% de la población chilena" (Economía, 2014 ) ante esta situación Chile se convirtió en el segundo país del mundo que podrá disfrutar de la Coca-Cola Life®, la primera bebida baja en calorías endulzada con extracto de hojas de stevia y azúcar Coca-Cola Life® tiene 36 calorías en 200 ml (Pais lobo, 2013)

Al tener Chile un mercado de 4,300 millones de habitantes en el mundo, se convierte en un país atractivo para el mercado y un puente entre América Latina y Asia Pacífico. Con Ecuador mantiene un Acuerdo de Asociación Económica desde el 10 de marzo de 2008 que se firmó el acuerdo, solo hasta el 25 de enero de 2010 de acuerdo a la Publicación Oficial entro en vigencia (DIRECON,2014).

En Chile son más las personas que optan por consumir el endulzante natural conocido como stevia, sea por motivos de salud o por el deseo de cambiar los hábitos de alimentación y tener un estilo de vida más sano (Emol, 2013). De acuerdo al portal Emol (2013) hay un segmento creciente de personas que están buscando alternativas naturales siendo entre agosto y septiembre, la época ideal para la cosecha de la stevia, producida en hojas secas para hacer infusión o en formato líquido, en polvo (Chile stevia, 2014)

Si bien el mercado de la stevia en Chile aún tiene un largo camino por recorrer, "hay un grupo creciente de personas que están buscando alternativas naturales de alimentación, frente a los productos procesados".

Para finalizar el capítulo, se destaca el cumplimiento del objetivo particular consistente en identificar las necesidades y características del mercado Chileno para introducir la stevia como remplazo del azúcar de caña.

Muchos factores básicos del mercado, tales como el aumento del crecimiento económico mundial, condiciones atmosféricas medias, tendencias de la población a consumir alimentos más sanos, a incidencia nociva para la salud de la azúcar, relacionada con el sobrepeso, la obesidad y la diabetes impulsan la búsqueda de un producto sustituto como la stevia, que no produce efectos secundarios, factores determinantes para que todos los países brinden facilidades para su producción, exportación-importación y consumo.

En el caso particular de Chile, los estudios realizados por la Federación Internacional de la Diabetes aseveran que la prevalencia de diabetes fue de 9.5% en el año 2012 y estiman una tendencia creciente hasta un 12.7% para el 2035, razón por la cual el gobierno chileno ha implementado la ley denominada Súper 8, la cual prohíbe el consumo de productos altos en niveles de azúcares y calorías.

Estos elementos y varios estudios como los de la Organización argentina Nuevo Agro y la consultora de alimentos y bebidas Zenith Internacional quienes estiman un alza en el consumo de stevia a nivel mundial, crean un ambiente propicio para la introducción de stevia en el mercado Chileno. En estos días casi finales del último trimestre del año 2015 no hay productos ecuatorianos en el mercado por eso el valor de esta guía, porque Ecuador tiene potencial agrícola para abrirse paso en este nuevo mercado, el cual lo comanda China a nivel mundial y Paraguay acá en América.

Se escogió a Chile como destino de nuestro producto porque está en nuestro mismo continente, es uno de los países que más a crecido en el aspecto económico en América Latina, además como podemos ver en la tabla 10 tomando en cuenta varios aspectos con China y EEUU, Chile cumple con nuestras expectativas

## CAPITULO II

### LA PRODUCCION DE HOJAS DE STEVIA EN ECUADOR COMO ENDULZANTE NATURAL

#### 2.1 Relaciones Internacionales

Desde el punto de vista académico, las Relaciones Internacionales son una disciplina de las Ciencias Sociales encargada de estudiar la sociedad internacional, considerándose a sus actores y las relaciones entre ellos, sean de naturaleza política, económica, social y cultural.

Esto relaciona directamente el tema con mi disertación ya que el acuerdo bilateral existente entre Ecuador y Chile permite a los productores ecuatorianos exportar stevia desde el 2004, relación que ha venido fortaleciéndose cada año. Chile al ser uno de los principales compradores mundiales de azúcar se puede determinar que el consumo de stevia como producto natural sustituto será bien aceptado.

##### 2.1.1 Campo de acción de las Relaciones Internacionales

Las Relaciones Internacionales constituyen una ciencia que estudia la problemática internacional y su realidad. Desde esta perspectiva, podría definirse como *“la ciencia que estudia el conjunto de relaciones o vínculos que trascienden las fronteras nacionales y se establecen entre los distintos actores internacionales, así como la estructura del sistema internacional concebido como un todo”* (Toledo, 2006, pág. 264).

Desde el punto de vista Sociológico, según Rafael Calduch, las Relaciones Internacionales son *“todas aquellas relaciones sociales, los actores que las generan, que gozan de la cualidad de la internacionalidad por contribuir de modo eficaz y relevante a la formación, dinámica y desaparición de una sociedad internacional considerada como una sociedad diferenciada”* (Calduch, 2001 , pág. 27).

El campo de acción de las Relaciones Internacionales, es amplio, sobresaliendo la formulación y análisis de la política exterior de los Estados, cubriendo o abarcando temas como el Estado, la globalización, la ecología y el desarrollo sostenible, a través de Acuerdos o Tratados internacionales temas como el comercio, crimen organizado, el terrorismo, el desarme y el control del armamento, los derechos del hombre, entre otros.

Desde otro punto de vista (Hormazábal & Carreño, 2006) consideran que al hacer énfasis en las Relaciones Internacionales, la economía y mercado

identifican que toda decisión política tiene un efecto sobre las directrices económicas (políticas comerciales) que se determinan a través del proceso político interno, en el cual intervienen variados grupos de interés. Bajo ese punto de vista, las organizaciones como proyección internacional requieren ser estudiadas desde varias perspectivas científicas: la perspectiva del Comercio Internacional, la perspectiva histórica- cultural (Escribano Ubeda, 2013).

La economía internacional gira alrededor de las condiciones que impongan los países desarrollados, tecnología disponible, las exigencias técnicas o fitosanitarias de un determinado producto, de acuerdo a los requerimientos que en ese momento prevalezcan. Estas características en la realidad se encuentran por sobre los acuerdos internacionales existentes, sobre todo en el área del comercio, tomando en cuenta que de una u otra manera existe una dependencia de los países desarrollados.

De allí nace la necesidad de constituir acuerdos entre dos o más países que comparten similares principios e ideologías, o se encuentran con entornos más accesibles, como el de los países latinoamericanos entre sí.

### **2.1.2 El azúcar en el mercado**

La División de Comercio y Mercados de la FAO en el ciclo 2013-2014, estimó que la producción azucarera mundial superaría el consumo, pero que los excedentes serían menores que en años anteriores, pronosticó la probabilidad de que el mercado mundial del azúcar sea más equilibrado en la zafra 2014-2015, no descartó que se registre un pequeño déficit.

En su informe semestral el organismo precisó que el consumo humano per cápita durante el ciclo 2011-2012 era de 24.3 kilos; en 2012-2013 de 24.8 y para el 2013-2014, de 25.1 kilos. (Financiero, 2014)

Prevé que el descenso de la producción de azúcar en la India, Brasil, Estados Unidos, la Unión Europea y la Federación de Rusia pueda ser compensado por la expansión en Tailandia, Pakistán y Sudáfrica, reiteró que el consumo mundial de azúcar habrá aumentado alrededor de 2.3% durante el ciclo 2013-2014, debido los incrementos registrados en algunos países en desarrollo que deberían de beneficiarse del descenso de los precios internos del azúcar. (Financiero, 2014)

### **2.1.3 El azúcar y las exportaciones**

Existe un uso extensivo en los alimentos, este cultivo va ganando mayor presencia en la industria del bio-combustible, lo cual hace prever la sustitución del azúcar producido de la caña por otras alternativas como el azúcar obtenido de la remolacha y otras fuentes naturales como la stevia, las perspectivas para el mercado mundial del azúcar reflejan la confluencia de algunos factores básicos del mercado, tales como el aumento del crecimiento económico mundial, condiciones atmosféricas medias, tendencias de la población a consumir alimentos más sanos (FAO, 2013).

Por otra parte, la teoría de las Relaciones Internacionales se basa en las relaciones entre los estados, que implica el dar paso a entendimientos de varios tipos y de acuerdo a la conveniencia o situación propia de cada Estado, el tratar de exportar productos hacia otras naciones, como en este caso a la República de Chile, implica el acudir a tratados internacionales donde estén comprometidas las dos naciones (Ecuador –Chile) o Tratados bilaterales relacionados con el área comercial. Situaciones paralelas de discrepancia de criterios, estarán fuera del acuerdo previo y como tal no impedirán lo convenido, para el beneficio mutuo de sus respectivos pueblos.

## **2.2 Comercio internacional**

El Comercio Internacional se refiere al movimiento de los bienes y servicios a través de las fronteras nacionales: es decir, *“las importaciones y exportaciones de los países. Aunque se ha comercializado con los bienes entre los países durante siglos, los servicios se han vuelto cada vez más importantes en los últimos años”* (González, 2011 , pág. 19).

Las operaciones comerciales son todos los intercambios de mercancías que se efectúan entre las partes, todos estos intercambios van acompañados de documentos que sirven tanto como para acreditar el origen, la cantidad, e incluso la factura, que también sirve para efectos tributarios.

El comercio funciona más ágil entre naciones cuando hay tratados de por medio, los cuales establecen normas que siempre van a ser las mismas para dicho producto, además de condiciones arancelarias diferenciadas con los demás productos que intercambien los mismos países. En Ecuador es manejada por el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e integración, quienes también se rigen a la ley de comercio exterior o LEXI.

### **2.2.1 El comercio y los servicios**

De hecho, los servicios exceden en rango a las industrias manufactureras y extractivas de Estados Unidos en cuanto a sus niveles respectivos de desarrollo en el comercio internacional. Se puede mencionar como ejemplos a los servicios financieros, contables, de consultoría, de publicidad, legales, de seguros y de procesamiento de datos. (Diccionario de Comercio Internacional, 2010)

El Comercio internacional permite adquirir los conocimientos sobre la normativa exterior, por ejemplo todo lo relacionado con operación internacional, trámites aduaneros, legales. Además de un conocimiento de los procedimientos de importación, exportación, logística y otras consideraciones como los valores de seguros de mercadería, transporte, fletes, etc.; las exportaciones serían la venta de bienes y servicios de un país al extranjero, mientras que las importaciones es la acción de ingresar mercancías extranjeras cumpliendo con las formalidades y obligaciones aduaneras, dependiendo del régimen de importación al que se haya sido declarada (Aduanas del Ecuador, 2010)

### **2.2.2 Operaciones comerciales**

Todas las operaciones comerciales, generan y van acompañadas de una serie de documentos que sirven para acreditar la propiedad y poder transaccional las mercaderías que intervienen en las operaciones comerciales internacionales (Jerez Riesco, 2011)

Para que las operaciones comerciales sean más eficientes, es preferible que se encuentren respaldadas por tratados entre los países involucrados, al respecto, los mecanismos de elaboración del Derecho Internacional Económico se constituyen en las fuentes del Derecho Internacional Público, tal como lo prevé el artículo 38 del Estatuto de la Corte Internacional de Justicia y su doctrina. Es así como surgen los tratados

### **2.2.3 El comercio y los Tratados internacionales**

Respecto a los tratados internacionales, Ileana Di Geovani (2000) en su obra "Derecho Internacional Económico", dice que tratados internacionales — independientemente de que se emplee las palabras convención, pacto, acuerdo o compromiso para designarlos— aquéllos celebrados como tales por

el órgano investido de la facultad de hacerlo, generalmente el Jefe del Estado (Di Giovanni Ileana, 2000, pág. 95) Dichos tratados se desarrollan de acuerdo al procedimiento recogido por la Convención de Viena, estructurado en tres etapas fundamentales: negociación, firma y ratificación.

Se aceptan los entendimientos entre naciones dentro de un contexto de vecindad o acuerdo mutuo sea entre dos o más países por lo que los mecanismos aceptados se diferencian en: Mecanismo Bilaterales y Mecanismos Multilaterales.

Al igual que todos los países en el mundo, el Ecuador dispone de bases sobre los que sustenta su política externa y en este caso, la política económica, por lo que el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración dispone de una política multilateral con la: ONU, OEA, OEIA, NOAL, Organismos especializados, Derechos Humanos, Asuntos Sociales, Medio Ambiente y Desarrollo, como parte del Orgánico funcional del Ministerio de Relaciones Exteriores, el Viceministerio de Comercio Exterior, de conformidad con la Constitución de la República del Ecuador, publicada en el Registro Oficial No. 449 del 20 de octubre de 2008, en la sección séptima referente a Política Comercial, se fijan los siguientes objetivos (Art. 304):

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, en particular en el sector privado, otras que afecten el funcionamiento de los mercados.  
(Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Dicha política comercial del Ecuador está normada por la Ley de Comercio Exterior e Inversiones –LEXI- aprobada por el Congreso Nacional el 22 de mayo de 1997 (LEXI, 1997).

Mediante Suplemento del Registro Oficial No. 351 de 29 de diciembre de 2010 se publicó el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, a través del cual se designa al Comité de Comercio Exterior (COMEX) como el organismo que aprobará las políticas públicas nacionales en materia de política comercial, en reemplazo a las funciones que venía ejerciendo el COMEXI.

El Comité de Comercio Exterior (COMEX) es el organismo que aprueba las políticas públicas nacionales en materia de política comercial, es un cuerpo colegiado de carácter intersectorial público, encargado de la regulación de todos los asuntos y procesos vinculados a esta materia, el Decreto Ejecutivo No 25 reestructura al Comité de Comercio Exterior (COMEX) y define como miembros a los titulares o delegados de las siguientes entidades:

- Ministerio de Comercio Exterior, quien lo preside;
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca;
- Ministerio de Industrias y Productividad;
- Ministerio de Economía y Finanzas;
- Secretaría Nacional de Planificación y de Desarrollo (Comité de Comercio Exterior - COMEX-, 2014)

### **2.3 Comercio regional**

El comercio regional juega un papel fundamental en la expansión económica de un país, porque son los países más cercanos con los cuales se deben crear lazos para intercambio de productos entre ellos y así estar listos para dar un salto mayor a otro continente, teniendo en cuenta otras barreras como por ejemplo el caso del idioma.

En base a las políticas establecidas por el Estado, los esquemas de integración donde participa Ecuador, se encuentran a nivel regional, con la Comunidad Andina de Naciones –CAN- y la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio –ALADI- A nivel global participa como miembro de la Organización Mundial de Comercio –OMC-.

La principal función de estos organismos es integrar y buscar alternativas de comercio entre los miembros, para que puedan luchar como un solo grupo y así tener una mayor fuerza a nivel continental, algo así como una agrupación en un entorno más pequeño.

La política exterior de todos los países busca consolidar vínculos con socios comerciales, Ecuador tiene la oportunidad de fortalecer este proceso de exportación, aprovechar la apertura del mercado chileno para un producto que está en auge como la stevia.

### **2.3.1 OMC**

La Organización Mundial del Comercio (OMC) establecida el 1º de enero de 1995, es la organización internacional referente, que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países.

Los Acuerdos de la OMC, han sido negociados y firmados por los países que participan en el comercio mundial y ratificados por sus respectivos parlamentos “El objetivo primordial planteado por la OMC, es ayudar a los productores de bienes y servicios, a los exportadores y los importadores a llevar adelante sus actividades” (OMC, 2014). Su sede se encuentra en Ginebra, atienden a 157 países miembros.

A finales de julio de 1995, el Consejo General reunido en Ginebra, aprobaba por unanimidad la adhesión del Ecuador como primer miembro de la flamante OMC; sin embargo no fue sino hasta el 21 de diciembre de 1995 cuando el Congreso del Ecuador aprobó el Protocolo de Adhesión de miembros oficiales del principal foro de comercio mundial.

### **2.3.2 ALADI**

Este tratado fue firmado por los gobiernos de las Repúblicas de *Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, Estados Unidos Mexicanos, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela y ahora también Cuba.*

En la aplicación del Tratado y en la evolución hacia su objetivo final, los países miembros tomarán en cuenta los siguientes objetivos (ALADI, Objetivos de ALADI, 2014):

- Proseguir el proceso de integración de la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio, encaminado a promover el desarrollo económico-social, armónico y equilibrado de la región, establecer a largo plazo, en forma gradual y progresiva, un mercado común latinoamericano.
- Promover y regular el comercio recíproco, la complementación económica y el desarrollo de las acciones de cooperación económica que coadyuven a la ampliación de los mercados.

### **2.3.3 CAN**

La Comunidad Andina, está integrada por los Estados soberanos de Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela, por los órganos e instituciones del Sistema Andino de Integración.

La Comunidad Andina está conformada por órganos e instituciones, que están articuladas en el Sistema Andino de Integración, con diferentes funciones, desde normativas y de dirección política hasta judiciales, ejecutivas, deliberantes, sociales, financieras y educativas (CAN, 2010 ). La finalidad del SAI es permitir una coordinación efectiva entre todos los órganos e instituciones que lo conforman para profundizar la integración andina, promover su proyección externa y robustecer las acciones relacionadas con el proceso.

La Comunidad Andina es un actor comprometido con las iniciativas regionales de integración, por ello, la CAN ha sido partícipe de la creación de la Unión Suramericana de Naciones (UNASUR) y también ha sido un entusiasta participante del nacimiento de la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (CELAC).

### **2.3.4 Política exterior ecuatoriana**

La política exterior es una herramienta para el logro del desarrollo sustentable del país, por ello, brindará atención especial a las relaciones económicas internacionales bajo los siguientes lineamientos estratégicos (Ministerio de Relaciones Exteriores Comercio e Integración, 2014):

- Consolidar los vínculos económicos existentes con los principales socios comerciales del país (Comunidad Andina, otros países de América Latina, Estados Unidos y la Unión Europea).
- Diversificar el destino y composición de las exportaciones ecuatorianas, así como las fuentes de inversión extranjera directa, prestando atención preferente a los países de la Cuenca del Pacífico (en especial China, Japón e India).
- Búsqueda de nuevos mercados para una producción basada en la industrialización y en el desarrollo tecnológico, que aprovechen los productos primarios y desarrollen las capacidades para exportar, respaldando la innovación y el aporte de nuevos conocimientos.
- Promover la inversión extranjera directa en áreas de carencia de capitales domésticos.

- Fortalecer el sistema jurídico, en lo que fuere de su competencia, mediante la promulgación y aplicación de normas nacionales y acuerdos bilaterales de interés para el país.
- Realizar gestiones bilaterales y multilaterales destinadas a reducir el alto costo del servicio de la deuda externa del país.
- El turismo y la política energética merecerán una atención preferente en la ejecución de la política exterior.
- Sujeción a las normas y los estándares internacionales ambientales en el desarrollo de proyectos productivos y de infraestructura.

El comercio regional satisface las necesidades de volumen y recursos asignados a las actividades regionales, con actividades que están reguladas por la coordinación de programas multinacionales, instrumentos de préstamo y desembolso que en la medida de lo posible beneficien a los países participantes, la Organización Mundial de Comercio (OMC) es la entidad coordinadora a nivel mundial que tiene entre sus objetivos el contribuir con un comercio armónico entre los países suscritos, mediante la regularización del mismo utilizando una normativa común que debe ser observada por cada país miembro, debiendo adaptarse a través de sus instrumentos jurídicos internos, dado que eso es parte de los Acuerdos internacionales (OMC, Organización Mundial del Comercio. La ayuda para el comercio en síntesis 2009 Mantener el impulso: Mantener el impulso., 2010, págs. 101-102)

Además de ello entre cada uno de los países cuando se establecen nexos bilaterales o multilaterales de mercado, desde este punto de vista, la intervención de este organismo ante las exportaciones que realiza el Ecuador hacia cualquier parte del mundo, es trascendental para el logro de los acuerdos alcanzados por esta nación, dejando de lado al realismo político que pretende someter sola a través del poder de los pueblos cualquier tipo de relaciones sin la participación de alguna entidad internacional que es indispensable para alcanzar un acuerdo.

### **2.3.5 Situación en el Ecuador**

En este subcapítulo se analiza la situación ecuatoriana, en los aspectos político, económico (indicadores macro-económicos), social y comercio exterior.

En el ambiente político, se destaca la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario (LEOPS).

En el sector económico el PIB ha mantenido un crecimiento promedio de 3.5% desde el año 2010, incluso el riesgo país se estabilizó entre 500 y 550 puntos en el año 2013, ofreciendo un ambiente positivo para la inversión extranjera, en el aspecto social se disminuyó la tasa de desempleo en 2013, según la OIT hubo un descenso de 0.2%.

En cuanto al comercio exterior, se destaca la suscripción en 1994 del Acuerdo de Complementación Económica con Chile (ACE 32), cuya principal característica es la de abarcar la totalidad del universo arancelario, en el 2010 entro en vigencia el ACE No. 65 suscrito en 2008, el cual reemplazo al ACE No. 32 mediante el cual se estrechan los lazos especiales de amistad, solidaridad y cooperación entre sus pueblos, teniendo preferencias comerciales, con esta base, ProEcuador, suministra los procedimientos para ingresar al mercado chileno: requisitos y trámites para exportar e importar, acuerdos comerciales vigentes en negociación, tarifas y preferencias arancelarias, barreras no arancelarias, normas de calidad sanitarias y fitosanitarias, normativa nacional e internacional de Comercio Exterior.

#### **2.4 La stevia**

La stevia es parecido a un arbusto pequeño, del cual podemos observar hojas de más o menos 5 cm de longitud y un poco dentada en sus bordes, tiene unas pequeñas flores blancas en sus arbustos.

La planta requiere un promedio de 1600 mm d lluvia al año y no soporta sequias prolongadas, además de que requiere luminosidad y tener una temperatura constante mayor a los 13° y no más de 43° C.

Esta planta se transforma al introducirla en un líquido en un edulcorante dietético natural, lo cual por su bajo contenido en calorías es recomendado incluso para personas con diabetes, al ser baja en calorías puede llegar una tendencia, porque está de moda consumir alimentos con estas características

Ante un incremento de índices de obesidad y diabetes, existe una tendencia mundial por preservar más la salud, siendo la sustitución de azúcar por otros productos con bajo o nulo concentración de glucosa (menos calorías)

una de las alternativas que va en aumento; ello obedece al fenómeno de la glocalización.<sup>4</sup>

La globalización por su parte ha permitido que la tecnología rompa muchas barreras y de esa manera el mundo se entera de todo lo que pasa en el con la ayuda del internet por ejemplo, el cual, en poco tiempo introdujo la stevia y sus propiedades en el mundo.

#### **2.4.1 Glocalización**

Glocalización significa que existen proceso de cambios económicos y culturales que atraviesan el mundo entero, cada contexto local específico recoge estos procesos y los moldea de forma única: las comunidades locales transforman los procesos globales en algo que refleja las señales de una cultura local. *“La globalización, por lo tanto es el proceso mediante el cual las comunidades locales responden de manera diferente a los cambios globales.”* (Macionis, 2011, pág. 697)

Por sus características físico-químicas y toxicológicas, se puede incluir en la dieta humana utilizándola como un edulcorante dietético natural, sin efectos colaterales en el ser humano.

#### **2.4.2 La stevia en un mundo globalizado**

Para exportar un producto como la stevia hay que considerar las normativas y regulaciones en cada país, por lo tanto, la globalización no implica que en cada país se acepte todo lo proveniente del exterior, sino que es necesario pasar ciertos filtros técnicos y fitosanitarios en el caso de los alimentos para acceder al mercado objetivo, es por ello que los acuerdos bilaterales o multilaterales entre países se tornan importantes, porque permiten facilitar los trámites previos.

En el mundo globalizado, la búsqueda de productos idóneos e ideas de negocios son importantes desde el punto de vista de la competitividad para un país como el Ecuador que dispone de regiones con las condiciones climáticas aptas para la producción de una variedad de productos.

---

<sup>4</sup> Glocalizacion: tomar tendencias globales y adaptarlas a una cultura local.

### 2.4.3 Características

Conocida por muchos como Stevia o planta dulce, su nombre científico es Stevia Rebaudiana Bertoni (*Eupatorium Rebaudianum*), si bien la planta es originaria del Asia, también se ha adaptado a varios países del continente, como Paraguay, Brasil y Colombia, aunque también ha llegado a Ecuador. Entre sus características físicas se puede mencionar:

- Arbusto perenne de la familia de las compuestas.
- Tallos erectos y pubescentes.
- Hoja de 5 cm de longitud, color verde oscuro, simples, alternas, dentadas, lanceoladas o elípticas. Planta dioica, con flores femeninas de color blanco en forma de tubo, reunidas en panículas y frutos en aquenio.

Para el consumo, la stevia se consigue como extracto (conocido como Rebaudiosida A), en combinación con otros ingredientes (azúcar, extracto de la fruta del monje y eritritol), los principales productos en los que se utiliza son: bebidas, edulcorantes de mesa y productos energéticos. (Pro Ecuador, 2014)

### 2.4.4 Cultivo

De acuerdo a Stevida (2014), una empresa dedicada al cultivo y elaboración de productos de stevia, establecida en la provincia de Imbabura; para obtener esta planta y sus productos se requiere de ciertas condiciones ambientales:

- 1,400 a 1,800 mm de lluvia por año, la planta no soporta sequías prolongadas.
- Alta luminosidad (por lo que se requiere ralea el monte (no rozarlo por completo).
- Temperatura superior a los 13°C siendo ideal entre los 18 y 34 °C resiste y prospera hasta los 43°C acompañado de precipitaciones frecuentes.
- Temperaturas entre los 5 y 15°C no matan la planta pero inhiben o detiene su desarrollo foliar, temperaturas inferiores a los 5°C matan a la planta (heladas). (Stevida, 2014 )

La planta de stevia se produce bien, en suelos franco arenoso o franco arcillosos con pH entre 5.5 y 7.5, con una altura óptima de hasta 1500 m.s.n.m,

En zonas con altas precipitaciones lo recomendable es que el terreno disponga de ligeras pendiente para evitar represamiento de agua.

### **Rendimiento del Cultivo**

La empresa "Stevida" ha comprobado que en una hectárea se puedan sembrar hasta 80.000 plantas de stevia con rendimiento de 1000 kilos en la primera cosecha y hasta 2000 kilos en las cosechas subsiguientes, hasta tres cosechas al año, considerando que el promedio de vida de la planta es de seis a ocho años

#### **2.4.5 Propiedades y usos**

La stevia es una planta originaria de Paraguay, descubierta hace más de un siglo por Moisés Bertoni, de uso milenario por los guaraníes, habitantes indígenas de Paraguay, esta planta en su estado natural es 20 veces más dulce que el azúcar, 300 veces que la sacarosa, sin ninguna caloría y contraindicación. (Chile, 2012)

La stevia es un edulcorante dietético natural, sin efectos colaterales en el ser humano, lo cual significa que por su bajo contenido de calorías permite controlar el peso de las personas, además de que no se está ingiriendo tóxicos producto del proceso de refinación química del azúcar comercial (Landázuri P, 2009 ).

Regula el azúcar en la sangre en personas con diabetes, sin provocar hipo-glucemias, regula hipertensión, es diurética, reduce ansiedad por comida en personas obesas, evita las caries y regula el estreñimiento (Chile, 2012)

#### **2.5 La stevia en el Ecuador**

En Ecuador el consumo de las hojas de stevia no es tan aceptado como en otros países, pero desde el punto de vista de los agricultores, su potencialidad puede verse desarrollada si se la siembra y cosecha observando principios de cultivos orgánicos apuntando a la exportación. Las condiciones geográficas del país permiten un cultivo productivo, calculándose que en la Costa se pueden realizar hasta siete cortes al año; y en la Sierra, cuatro o cinco (Valencia, Pitman, León-Yáñez , & Jongensen, 2000)

En Ecuador los cultivos están distribuidos por todo el territorio nacional, eso quiere decir costa, sierra y oriente, pero el más reconocido según el Diario El Universo es en la provincia de Santa Elena.

Desde el año 2004 se han realizado envíos a otros países, entre ellos Chile y China. Su creciente demanda internacional ha generado fuentes de trabajo y un futuro promisorio para los cultivadores de esta planta, quienes miran con optimismo y expectativa el crecimiento de las exportaciones.

#### **2.5.1. Producción de stevia**

La producción de la stevia es baja, los principales cultivos en el país los se tiene en las zonas de Cerecita (Guayas), Guayllabamba (Pichincha), San Vicente de Paúl (Carchi) y en el Oriente. Similares proyectos existen en Santo Domingo, Bahía, San Vicente, Santa Elena y Chongón-Colonche (Diario El Universo, 2014).

De acuerdo al artículo del Diario El Universo (2014) la reproducción de esta especie cuyas hojas tienen una capacidad edulcorante mayor que la sacarosa (componente principal del azúcar) es solo un eslabón del cultivo que se intenta potenciar en Santa Elena. En esa jurisdicción se estima que hay 50 hectáreas sembradas, con fines de propagación o producción para su venta.

#### **2.5.2. Expectativas ecuatorianas**

La stevia peninsular registra pocas exportaciones a Chile y China, quienes procesan el extracto de la hoja para usarlo como edulcorante de mesa o aditivo para endulzar bebidas, confites y otros. Los primeros embarques han salido en pacas desde una hacienda de Biofuels, ubicada cerca de San Rafael, recinto de la parroquia Chanduy (Íbidem, 2013).

Ante una creciente oferta de stevia desde el Ecuador y frente a la demanda existente en el mundo existe la posibilidad de exportar dicho producto, por lo que el comercio internacional es una estrategia para los productores nacionales para expandir el mercado y la comercialización de sus productos (Stevia.venezuela, 2013)

#### **2.5.3. Expectativas de exportación**

Dependiendo del nivel de cuidado que se dé a la planta de stevia, los precios en el mercado fluctúan de \$US 5,00 a \$US 8,00 el Kilo dependiendo de

la calidad de la hoja y de su proceso de deshidratación, por lo que el rendimiento por cultivo de hectárea es de \$US 5000 a \$US 8.000 por cada cosecha descontando los gastos de inversión y mano de obra (Stevida, 2014).

## **2.6 Producción nacional**

La stevia se introdujo a Ecuador desde Colombia; se presume que las primeras plantas estuvieron localizadas en la frontera desde el Putumayo, hacia los sectores de Nueva Loja y Francisco de Orellana. La producción de la stevia es primitiva, teniéndose conocimiento de cultivos en las zonas de Cerecita (Guayas), Guayllabamba (Pichincha), San Vicente de Paúl (Carchi) y en el Oriente, similares proyectos existen en Santo Domingo, Bahía, San Vicente, Santa Elena y Chongón-Colonche (Revista Líderes, 2014)

En una hectárea se pueden sembrar hasta 80.000 plantas de stevia con rendimiento de 1000 kilos en la primera cosecha y hasta 2000 kilos en las cosechas subsiguientes hasta tres cosechas al año. El promedio de vida depende del cuidado que se tenga con la misma, en cuanto a los precios pueden ir de USD 5,00 a 8,00 el Kilo, todo sujeto a la calidad de la hoja y el proceso de deshidratado por cultivo de hectárea es de USD 5000 a USD 8.000 por cada cosecha descontando los gastos de inversión y mano de obra (Mejía, 2014).

Su potencialidad puede verse desarrollada si se la siembra y cosecha stevia observando principios de cultivos orgánicos apuntando a la exportación, las condiciones geográficas del país permite un cultivo productivo, calculándose que en la Costa se pueden realizar hasta siete cortes al año; y en la Sierra, cuatro o cinco.

A diferencia de las variedades de Bolivia y Brasil que solo llegan al 40%, la stevia raudiana que se cultiva en Ecuador tiene un dulzor de hasta 78%, al momento la planta se cultiva en la costa y la sierra con una climatización entre 13 a 27 grados, la Federación de Productores de Stevia en el país apenas y van consolidándose, siendo los representantes más visibles, Aplus Traders, que es un grupo de empresarios, cuyo representante Xavier Arellano explico que se encuentra presentes el comercio estadounidense durante 15 años (Revista Líderes, 2014).

En cuanto el proceso de cultivo, existen ciertas condiciones ideales de clima, suelos, temperatura, humedad.

Franklin Pérez, promotor del proyecto de Stevia en Carchi y Pichincha, explica que la posición geográfica del país beneficia al cultivo “En la Costa se pueden realizar hasta siete cortes al año, en la Sierra, cuatro o cinco”, todo ello debido al clima, la stevia en Ecuador, la peninsular registra exportaciones a Chile y China, que procesan el extracto de la hoja para usarlo como edulcorante de mesa o aditivo para endulzar bebidas, confites y otros, en esa jurisdicción se estima que hay 50 hectáreas sembradas, con fines de propagación o producción para su venta, la stevia es un producto que se está apreciando cada vez más y cada kilo puede cotizarse en 3,50 dólares en el exterior (Diario El Universo , 2014)

Para Xavier Villegas, gerente de la Compañía Agrícola e Industrial Stevia S.A., Agrostevia, explica que en el Ecuador están identificados entre 30 a 50 productores de la planta. A esto se suma que los productores de stevia requieren un proyecto de 1.000 hectáreas más menos para que funcione la planta, tomando en cuenta que se puede cosechar cada 2 meses.

En definitiva, el negocio de la stevia crece de la mano de pequeñas empresas en el mercado ecuatoriano, si bien hoy en día su producción no es alta, son varias las pequeñas y grandes empresas nacionales que se dedican al cultivo y comercialización de este producto. En cuanto el proceso de cultivo, existen ciertas condiciones ideales de clima, suelos, temperatura, humedad.

### **2.6.1 Análisis Económico**

#### **Producto interno bruto (PIB)**

De acuerdo al Banco Central del Ecuador el crecimiento anual del PIB fue de 3.52% en el año 2010, 7.79% en el 2011 y 5.13% en 2012. (Ecuador, 2014)

La evolución que ha tenido el PIB del país desde el año 2006, muestra que su crecimiento ha sido bajo, lo que refleja que la evolución económica del país no haya sido significativa. La composición sectorial del PIB del país en el año 2012 de acuerdo al Banco Central del Ecuador fue la siguiente: Servicios 25%, Construcción 10%, Explotación de Minas y Canteras representa el 26%, Explotación de Minas y Canteras 19%, Comercio 12%, Industrias 9%,

Transporte y Telecomunicaciones, Agricultura y Ganadería 6%, Servicios Financieros 2% y Otras Actividades 3%. (INEC, 2013)

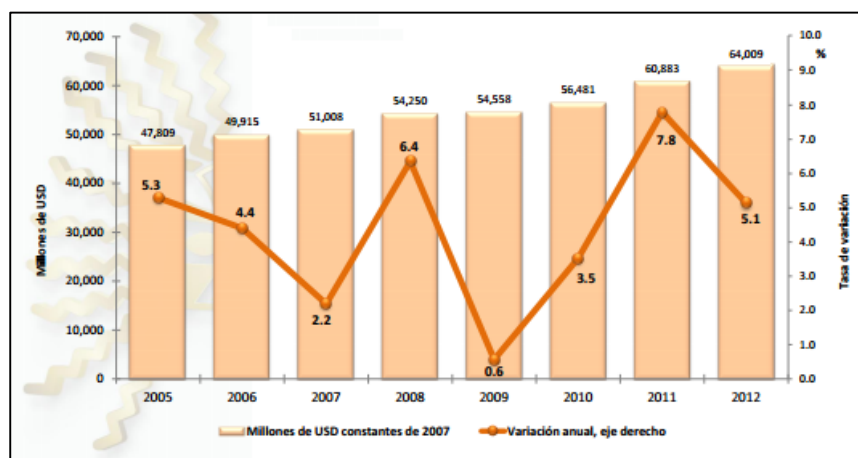
GRÁFICO 6  
ESTRUCTURA DEL PIB ECUADOR 2012



Fuente: Coyuntura Económica del Ecuador, INEC, 2013.  
Elaborado por: Esteban Ruiz

Este gráfico nos indica la estructura del PIB en el Ecuador en el año 2012, el cual nos deja ver que el sector con el pico más alto es la explotación de minas y canteras, con un 26%, seguido de otros servicios con un 25%, contrastando por ejemplo con los servicios de intermediación financiera y otras actividades con el 2% y 3%.

GRÁFICO 7  
PRODUCTO INTERNO BRUTO – PIB- PRECIOS DE 2007 Y VARIACIÓN



Fuente: BCE, 2013

Elaborado por: Esteban Ruiz

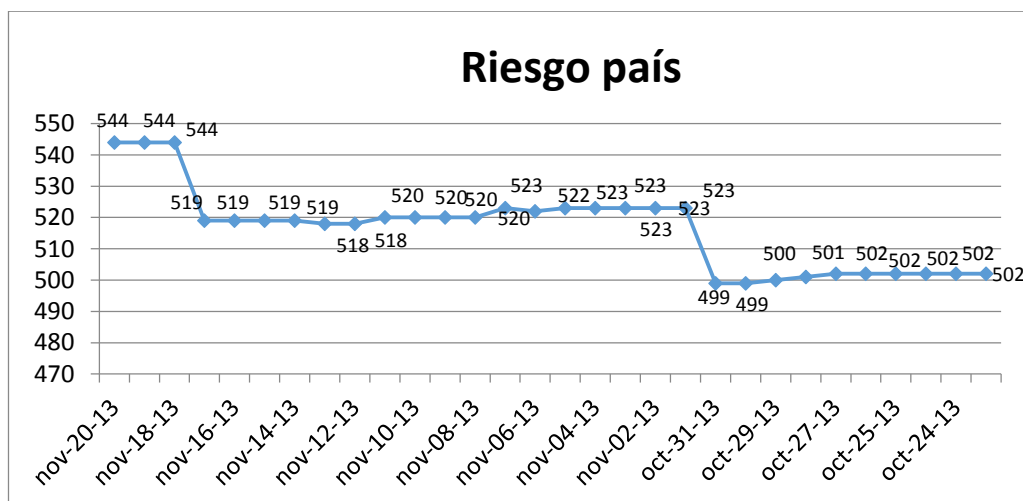
De acuerdo a declaraciones gubernamentales existe la expectativa de que el Producto Interno Bruto se acerque a los 100.000 millones de dólares en 2014, dado a los registros de crecimiento que el país sostiene desde 2011 y se espera que llegue en el 2014 a un rango entre el 4,1% y 5,1% (Andes, 2013).

Con ese crecimiento, se estima que el PIB ecuatoriano en 2013 cerró con un valor real de 89.834 millones de dólares; con el crecimiento esperado del 2014, el PIB podría a los 98.895 millones de dólares (Íbidem). Conforme a las estimaciones del Fondo Monetario Internacional, el Ecuador alcanzó un crecimiento de al menos 4% en 2013 como coeficiente de su Producto Interno Bruto y en el 2014 existiría una tendencia a superar esa cifra.

### Riesgo País (EMBI Ecuador)

El EMBI se define como un “índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice o como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos” (BCE, 2013).

GRÁFICO 8  
RIESGO PAÍS FINALES DE 2013



nacional se muestra estable ofreciendo un ambiente positivo para la inversión extranjera.

### Inflación

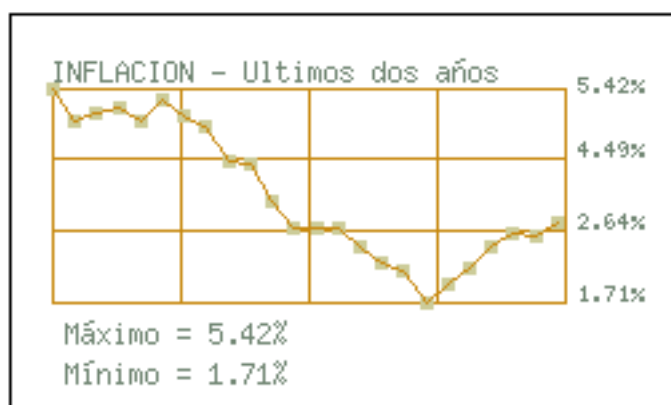
TABLA 11  
TASA DE INFLACIÓN A MARZO 2014

FECHA	VALOR
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.30 %
Octubre-31-2013	2.04 %
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %

Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Esteban Ruiz

La inflación es el aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo, que a criterio del BCE, al cerrar el año 2013 la inflación anual y acumulada hasta diciembre del 2013 fue de 2,70% y hasta el mes de marzo del 2014 se ha incrementado hasta colocarse en 3.11%

GRÁFICO 9  
INFLACIÓN ÚLTIMOS AÑOS



Fuente: BCE, 2014  
Elaborado por: Esteban Ruiz

Según los reportes del Banco Central del Ecuador la inflación durante los dos últimos años ha tenido un máximo de 5,42% y un mínimo de 1,71%.

TABLA 12  
TASA DE INTERÉS ACTIVA Y PASIVA

FECHA	Tasa de interés	
	Activa	Pasiva
Abril-30-2014	8.17 %	4.53 %
Marzo-31-2014	8.17 %	4.53 %
Febrero-28-2014	8.17 %	4.53 %
Enero-31-2014	8.17 %	4.53 %
Diciembre-31-2013	8.17 %	4.53 %
Noviembre-30-2013	8.17 %	4.53 %
Octubre-31-2013	8.17 %	4.53 %
Septiembre-30-2013	8.17 %	4.53 %
Agosto-30-2013	8.17 %	4.53 %
Julio-31-2013	8.17 %	4.53 %
Junio-30-2013	8.17 %	4.53 %
Mayo-31-2013	8.17 %	4.53 %
Abril-30-2013	8.17 %	4.53 %

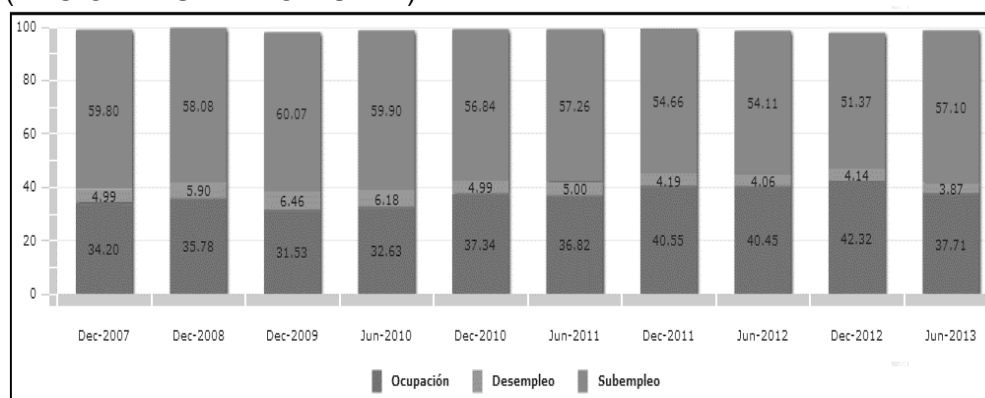
Fuente: BCE, 2014  
Elaborado por: Esteban Ruiz

De acuerdo a los datos estadísticos del Banco Central del Ecuador, desde hace dos años las tasas de interés, activa y pasiva se han mostrado estables, razón por la cual existe una tendencia a mantenerse las tasas observadas y por lo tanto la opción de mantener los incentivos durante todo el año.

## 2.6.2 Análisis Social

### Tasas de ocupación, desempleo y subempleo

GRÁFICO 10  
EVOLUCIÓN DE INDICADORES LABORALES HASTA JUNIO 2013  
(NACIONAL URBANO-RURAL)



Fuente: INEC, 2013  
Elaborado por: Esteban Ruiz

Como se señala en el gráfico: En el caso ecuatoriano, según la OIT, se observa un descenso en el desempleo urbano de 4,9 a 4,7%. (EIUniverso, 2013). De acuerdo a datos emitidos por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) hasta junio del 2013 la tasa de ocupación urbana se ubicó en el 37,71 %, la de desempleo en el 3,87% y la de subempleo urbano en el 57,10%, mientras que los datos del sector rural señalan que la tasa de ocupación se ubicó en el 36,55 %, la de desempleo en el 3,82% y la de subempleo rural en el 59,06% (INEC, 2010)

### **2.6.3 Análisis Tecnológico**

Para cualquier tipo de actividad productiva que incursiona en un mercado competitivo, pueda salir airoso se requiere considerar el factor tecnológico, considerando que con el apareamiento de las TICS se ha generado el diseño de nuevos equipos y programas informáticos que ayudan en la gestión empresarial permitiendo un servicio de alta calidad, a la altura de las operaciones globales, la información se ha convertido en un recurso estratégico, mediante el cual las empresas y organizaciones pueden desenvolverse de mejor manera frente a la competencia, tomando acciones oportunas.

El sector exportador requiere servirse de las más recientes tecnologías, dado que enfrenta un escenario regulado y competitivo, por lo que el disponer de computadores con programas apropiados y acceso a Internet son importantes tanto más si los trámites aduaneros se pueden acceder a través de la Web.

### **2.6.4 Análisis Político**

Si se consideran los últimos gobiernos, en el Ecuador el factor político es inestable, debido a la permanente implementación de medidas políticas orientadas a regular el sistema económico, con el gobierno de Rafael Correa se han implementado varias leyes como la de educación superior, ley de aguas, ley de minería y que han de una u otra manera ha incidido en el desarrollo de la vida cotidiana en el país y que han ocasionado resistencia a su aplicación.

De la misma forma leyes recientes como las de Régimen tributario, Ley de Comunicación, reformas a la ley del IESS y otras a consecuencia de los resultados de las consulta populares, aunque han generado protestas en varios sectores del país, han sido ejecutadas, debido a esos antecedentes se puede calificar al entorno político del país como una amenaza para la ejecución de cualquier proyecto, pues de no tomarse las medidas del caso, puede afectar de una u otra manera, el desarrollo y crecimiento de microempresas como las de la investigación.

### **Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario (LEOPS)**

Conforme a los objetivos que propone el “buen vivir”, el gobierno ecuatoriano, tomando como referencia a la Constitución del 2008, donde se propone que el sector de las micro finanzas y el microcrédito son un instrumento de política pública, dentro del contexto del desarrollo de la economía popular y solidaria, se ha tomado la decisión de estructurar al sector financiero popular y solidario, con la finalidad de fortalecerlo, dirigiendo los recursos hacia inversiones productivas, fomentando para ello el desarrollo de Instituciones financieras de intermediación y de supervisión sólidas (BCE, 2012:7).

La normativa en mención define como economía popular y solidaria a la “forma de organización económica donde sus integrantes, individual o colectiva, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, de lucro y acumulación de capital” (Art. 1 LEOPS, 2011).

#### **2.7 Agrupación en los productores locales**

La agrupación de los productores locales constituye un complemento para la guía, porque con la misma el productor tendrá los patrones necesarias para seguir el proceso y convertirse en exportador.

La asociatividad es un tema extenso de igual manera que el proceso para convertirse en exportador, el productor deberá seguir y cumplir diferentes normas y procesos para poder iniciar una asociación, esto en el sector agrícola se tiene, no es nuevo, pero tampoco está siendo explotado, lo que sí debería ser para que así al igual que el comercio regional se forma un grupo de personas con los mismos intereses, en este caso sería una asociación dedicada al cultivo de stevia.

El sector agrícola en el Ecuador, es la fuente de trabajo de miles de personas que viven en las áreas rurales y viven en el campo de sus cosechas, lo poco que les queda lo venden en la comunidad. Parte de la balanza comercial de todos los países tiene como protagonista el sector agrícola, por lo que es un sector el cual el gobierno siempre está atento y ayudando con subsidios y préstamos para pequeños productores.

Para López y col (2008) acerca de la asociatividad, señala: “Asociatividad es el método por el cual las empresas y los empresarios construyen vínculos que hacen que se transformen en acciones beneficiosas para sus organizaciones” (López Pino, Rodríguez, Duque, & Vanegas., 2008, pág. 260)

### **2.7.1 Sector agrícola**

El sector agrícola por su alto grado de vinculación con otros sectores, aporta al crecimiento económico del Ecuador; puesto que requiere cantidad de mano de obra, influye en la dinámica del mercado laboral y ejerce un efecto multiplicador, por cada puesto de trabajo generado en el sector ganadero. De ahí la importancia de que los productores de stevia se reúnan bajo una forma de agrupación y juntos emprender una conquista del mercado chileno mediante un plan exportador.

### **2.7.2 Productores locales y la exportación**

El éxito del plan de exportación dependerá no solo del cumplimiento de las demandas del mercado chileno en cuanto a normas y reglamentos sino además contar con una visión de apoyo.

La agrupación se conecta con el concepto de capital social, puesto que el hecho de pertenecer a una asociación formal, es una forma de este tipo de capital social, en ese sentido, las relaciones comunitarias son importantes para

que el grupo de interés sobre la base de una comunicación establezca condiciones favorables para el trabajo bajo la figura de agrupación. (Revista Antioqueña de Economía y Desarrollo, 2011)

### **La economía de escala**

De acuerdo a Paul Krugman y otros (2008), en su obra “*Fundamentos de economía*”, respecto al principio de economía de escala: La escala es lo que determina la forma de la curva de coste total medio a largo plazo, es decir, el tamaño de las actividades de una empresa, a menudo es un factor determinante del coste de producción total medio a largo plazo (Krugman, 2008: 180), es por ello que las empresas que experimentan efectos de *escala* en la producción observan que su coste total medio a largo plazo depende en parte de la cantidad que producen.

### **Su aplicación**

La teoría de la economía de escala aplicada al tema de investigación se sustenta en la existencia de una agrupación entre microempresas productoras de stevia que se unen para poder exportar en mejores condiciones de negociación, pudiendo obtenerse las siguientes ventajas:

- Unificación de calidad y presentación
- Optimización de costos operativos
- Negociación con precios más atractivos.
- Mejores condiciones de negociación
- Plazos de crédito óptimos
- Mayor cantidad de producción a ofertar.

Cuando se aumentan los montos de todos los factores que se combinan en una empresa, el producto total crece, llega a su máximo y, por último, decrece, significa que el rendimiento a escala se encarga de describir la relación entre la producción de mercancías y la escala de los factores de producción a largo plazo.

En razón de las definiciones citadas, la economía de escala y las relaciones internacionales pueden aplicarse tanto a la disciplina académica como al objeto de la investigación.

Para finalizar el capítulo, se destaca el cumplimiento del objetivo particular consistente en promover las exportaciones de stevia desde el Ecuador definiendo las tendencias del mercado chileno.

El tema de disertación de grado tiene mucho que ver con las relaciones internacionales, porque serán 2 naciones las que interactúen con este intercambio de productos. La economía internacional gira alrededor de las condiciones que impongan los países desarrollados, en el caso de Latino América hemos escogido a Chile porque es uno de los más fuertes de la región y el que está implementando fuertes políticas anti azúcares, con lo cual sabemos que serán capaces de tener una fuerte demanda de este nuevo endulzante natural.

Según la FAO se está consumiendo cada vez menos azúcares, porque se ha comprobado que es dañino para la salud, además de que se está tratando de usar la caña de azúcar para la producción de biocombustibles. Por esta razón el Ecuador puede potenciar la producción de este endulzante revolucionario y natural llamado stevia.

El comercio y los servicios van ligados a las operaciones comerciales, donde encontraremos una serie de documentos, los cuales servirán para dar valor comercial a nuestras exportaciones y para dar validez de la calidad de los mismos en el caso de certificados de calidad que se exigen en todo el mundo para ingresar productos de otros países, en el caso del comercio regional Ecuador y Chile tiene vínculos comerciales, los cuales están normados por diferentes tratados, como el Acuerdo de Asociación, suscrito el 10 de marzo de 2008, el cual contribuye a fortalecer y profundizar la relación bilateral según lo que podemos observar la página web de la embajada chilena. (Embajada de Chile en Ecuador, 2015)

Al hablar de la situación en el Ecuador podemos decir que el PIB ha mantenido un crecimiento promedio de 3.5% desde el año 2010, incluso el riesgo país se estabilizó entre 500 y 550 puntos en el año 2013, ofreciendo un ambiente positivo para la inversión extranjera.

La Glocalización surge a menudo en nuestro trabajo porque al haber procesos económicos y culturales cambiantes en todo el mundo, lo que tratamos de hacer como país es tomar las oportunidades, que en este caso es las restricciones que existen en Chile a el azúcar, con esto podremos empezar a ingresar con productos naturales los cuales cumplan la misma función de endulzar pero de una forma natural como lo es la stevia.

De acuerdo al siguiente gráfico 8 podemos observar que el indicador (EMBI) durante el año 2013, ha tenido una tendencia estable, incrementándose en noviembre 18,19 y 20 hasta 544, observándose los valores más bajos en octubre 30 y 31 con 499 puntos, con estos valores se demuestra que el entorno macroeconómico nacional se muestra estable ofreciendo un ambiente positivo para la inversión extranjera.

Según la OIT, se observa un descenso en el desempleo urbano de 4,9 a 4,7%, con esto podemos decir que si se plantea bien esta guía podría servir a los pequeños productores de stevia y contribuir a los indicadores de desempleo del país, una de las tácticas para lograr este objetivo además del uso de este documento sería la agrupación de los pequeños exportadores, de esta manera se podría aplicar una economía de escala en la exportación de stevia, que no sería nada más que a mayor producción menor serían los gastos operativos teniendo así un aumento en las ganancias totales.

## **CAPITULO III**

### **GUÍA PARA EXPORTACIÓN DE STEVIA**

El aporte de este capítulo es metodológico pues se demuestra que todo proyecto sigue un protocolo relacionado con las gestiones de exportación concerniente con normativas, aspectos: técnico, legal y administrativo, es decir, que de manera práctica se aplica una serie de pasos para organizar a los productores de stevia, guiarlos en su proceso de exportación al mercado chileno.

Lo que se propone es el protocolo que deben considerar los productores de stevia en hoja para exportar a Chile, así como que actividades deben cumplir para la exportación desde la salida hasta la llegada de la stevia, la propuesta está orientada a tres aspectos:

- Organización de los productores de stevia bajo la modalidad de asociatividad para llegar al mercado chileno con éxito.
- Aplicación de las recomendaciones técnicas, logísticas, legales sugeridas por los expertos en el capítulo anterior.
- Aplicación de los conceptos teóricos a un caso práctico en particular relacionados con Comercio Internacional, Relaciones Internacionales y Comercio Exterior.

#### **3.1. Desarrollo de la Guía**

Para fijar los objetivos, se parte de la información establecida en el estudio de la situación:

La balanza comercial de Chile, desde 2007-2011 ha incrementado, por lo que hay una tasa de crecimiento promedio anual de 4.4.6%, lo que denota que el país está en condiciones de importar stevia en hojas para el consumo interno; ocupando el 15º puesto a nivel mundial en consumo de azúcar.

A diferencia de las variedades de Bolivia y Brasil que solo llegan al 40%, la steviaraudiana que se cultiva en Ecuador tiene un dulzor de hasta 78%.

La alta comercialización de hojas de stevia en mercados internacionales, permite el funcionamiento de pequeñas unidades productivas nacionales bajo el modelo de asociatividad, por lo que diseño de una guía de

exportación hacia Chile, será de utilidad. La guía optimizaría la logística de este sector agrícola, fortaleciendo las relaciones comerciales entre Ecuador y Chile

### 3.1.1 Plan de Marketing

- Establecer los lineamientos para la exportación y una identidad bajo el modelo de agrupación a través de una misión y visión propia poniéndola en conocimiento de los productores interesados en agruparse en un 20%.
- Capacitar a los productores de stevia en temas de emprendimiento para exportación hacia el mercado chileno, en al menos un 20%.
- Canalizar la guía para la obtención y gestión de tipo de información para incrementar el volumen de exportación bajo el modelo de agrupación en al menos un 25% permitiendo una negociación con logística y precios más atractivos.

### 3.1.2 Estrategias

TABLA 13  
ENCADENAMIENTO DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

OBJETIVO ESTRATEGICO	ESTRATEGIA
1.- Avanzar en la transformación del sector micro empresarial exportador de stevia, hacia un modelo más competitivo, participativo e innovador basado en el conocimiento de los requisitos hacia el mercado chileno.	Establecer una estructura formal y ambiente de control.
	Fortalecer una identidad asociativa.
2.- Dar a conocer los aspectos técnicos, legales administrativos necesarios en la etapa previa de la exportación de stevia para asegurar la negociación; la salida de la mercadería, su traslado, recepción y pago de manera exitosa.	Promover e incentivar la participación de todos los productores involucrados.
	Dar a conocer todos los aspectos que implica un proceso de exportación de stevia.
3.- Implementar una guía de exportación adaptada a las necesidades y características de los productores de stevia, con la incorporación de procedimientos a tomar.	Promover e incentivar la participación de todos los productores en el conocimiento de la guía propuesta.
4. Canalizar el conocimiento del producto en el mercado consumidor.	Posicionar en el instinto del importador y consumidores la imagen del producto dentro del contexto asociativo.

Fuente: Realización propia  
Realizado por: Esteban Ruiz

### 3.1.3 Tácticas

Las tácticas que se proponen para desarrollar las estrategias, alineadas con los objetivos propuestos son:

TABLA 14  
TÁCTICAS

OBJETIVO ESTRATEGICO	ESTRATEGIA	TACTICA
1.- Avanzar en la transformación del sector micro empresarial exportador de stevia, hacia un modelo más competitivo, participativo e innovador basado en el conocimiento de los requisitos hacia el mercado chileno.	Establecer una estructura formal y ambiente de control.	Definir un esquema organizacional.
	Fortalecer una identidad asociativa.	Establecer un diseño amigable que reúna la filosofía del grupo.
2.- Dar a conocer los aspectos técnicos, legales, administrativo necesarios en la etapa previa de la exportación de stevia para asegurar la negociación; la salida de la mercadería, su traslado, recepción y pago de manera exitosa.	Promover e incentivar la participación de todos los productores involucrados.	Socializar y unir al grupo
	Dar a conocer todos los aspectos que implica un proceso de exportación de stevia.	Informar de manera detallada a todas las personas involucradas.
3.- Implementar una guía de exportación adaptada a las necesidades y características de los productores de stevia, con la incorporación de procedimientos a tomar.	Promover e incentivar la participación de todos los productores en el conocimiento de la guía propuesta.	Informar de manera detallada a todas las personas involucradas.
4.- Canalizar el conocimiento del producto en el mercado consumidor.	Posicionar en el instinto del importador y consumidores la imagen del producto dentro del contexto asociativo.	Utilizar apoyo del gobierno que incentiva la exposición y exportación de productos.
		Difundir información

Fuente: Realización propia  
Realizado por: Esteban Ruiz

### 3.1.4 Planes operativos

TABLA 15  
PROPUESTA DE MODELO COMPETITIVO

ESTRATEGIA	TACTICA	TIEMPO ESTIMADO	INICIO	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	INDICADOR	PRESUPUESTO
Establecer una estructura formal y ambiente de control.	Definir un esquema organizacional.	3 meses para el logro	01-ene-15	Determinar la Misión, Visión, Políticas, valores de acuerdo a principios organizacionales.	Director de Asociación	% de miembros productores asociados	455,00
Fortalecer una identidad asociativa.	Establecer un diseño amigable que reúna la filosofía del grupo.	4 meses para el logro	15-ene-15	Contratar experto(a) para actualizar la identidad empresarial.	Experto en Publicidad y marketing contratado.	% de satisfacción del usuario.	
				Utilizar papelería e identificación de productos.			

Fuente: Realización propia  
Realizado por: Esteban Ruiz

TABLA 16  
INFORMACIÓN Y DIFUSIÓN INTERNA

ESTRATEGIA	TACTICA	TIEMPO ESTIMADO	INICIO	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	INDICADOR	PRESUPUESTO
Promover e incentivar la participación de todos los productores involucrados.	Socializar y unir al grupo	3 meses para el logro	01-ene-15	Realizar reuniones orientadas a dinamizar el grupo y trabajar en equipo.	Capacitadores contratados	% de conocimientos asimilados por los miembros asociados.	\$ 600,00
Dar a conocer todos los aspectos que implica un proceso de exportación de stevia.	Informar de manera detallada a todas las personas involucradas.	4 meses para el logro	01-feb-15	Taller con temas de aspectos técnicos, legales, administrativo para proceso de exportación			

Fuente: Realización propia  
Realizado por: Esteban Ruiz

TABLA 17  
IMPLEMENTACIÓN DE GUÍA

ESTRATEGIA	TACTICA	TIEMPO ESTIMADO	INICIO	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	INDICADOR	PRESUPUESTO
Promover e incentivar la participación de todos los productores en el conocimiento de la guía.	Informar de manera detallada a todas las personas involucradas.	4 meses para el logro	01-ene-15	Taller donde se traten temas para utilizar de una manera adecuada la Guía propuesta.	Capacitadores contratados	% de satisfacción del productor.	\$ 300,00

Fuente: Realización propia  
Realizado por: Esteban Ruiz

TABLA 18  
CAMPAÑA DE PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MARCA

ESTRATEGIA	TACTICA	TIEMPO ESTIMADO	INICIO	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	INDICADOR	PRESUPUESTO
Posicionar en el instinto del importador y consumidores la imagen del producto dentro del contexto asociativo.	Utilizar apoyo del gobierno que incentiva la exposición y exportación de productos.	3 meses para el logro	01-ene-15	Participar en programas de Ferias y exposiciones nacionales e internacionales.	Experto contratado	Índice de satisfacción de usuarios.	\$ 1.350,00
	Difundir información		01-ene-15	Elaborar folletos y flyers con información condensada y diseño amigable.	Experto contratado	% de información en manos de interesados.	
			01-ene-15	Crear o página Web	Experto contratado	% de información fijada en instinto de interesados.	

Fuente: Realización propia  
Realizado por: Esteban Ruiz

### 3.1.5. Cronograma

TABLA 19  
CRONOGRAMA

Mes / Actividad	AÑO 2015												
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
Determinar la Mision, Vision, Politicas, valores de acuerdo a principios organizacionales.	■												
Contratar experto(a) para actualizar la identidad empresarial.	■												
Utilizar papelería e identificación de productos.	■												
Realizar reuniones orientadas a dinamizar el grupo y trabajar en equipo.	■					■							
Taller con temas de aspectos técnicos, legales, y administrativo que implica un proceso de exportación de		■					■						
Taller donde se traten temas para utilizar adecuadamente la Guía propuesta.			■					■					
Participar en programas de Ferias y exposiciones nacionales e internacionales.	■												
Elaborar folletos y flyers con informacion condensada y diseño amigable.	■												
Crear o página Web	■												

Fuente: Realización propia  
Realizado por: Esteban Ruiz

### 3.1.6 Presupuesto

TABLA 20  
PRESUPUESTO

<b>Propuesta de modelo competitivo</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	
1	Determinar la Misión, Visión, Políticas, valores de acuerdo a principios organizacionales.	0,00	
1	Contratar experto(a) para actualizar la identidad empresarial.	180,00	
1	Utilizar papelería e identificación de productos.	275,00	
<b>TOTAL</b>		<b>455,00</b>	
<b>Elementos de identificación</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>Valor</b>
5000	Papelería	0,025	125,00
5000	Etiquetas y afines	0,03	150,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 275,00</b>
<b>Información y difusión interna</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	
1	Realizar reuniones orientadas a dinamizar el grupo y trabajar en equipo.	300,00	
1	Taller con temas de aspectos técnicos, legales, administrativo que implica un proceso de exportación de stevia.	300,00	
<b>TOTAL</b>		<b>600,00</b>	
<b>Implementación de guía</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	
1	Taller donde se traten temas para utilizar de una manera adecuada la Guía propuesta.	300,00	
<b>TOTAL</b>		<b>300,00</b>	
<b>Campaña de promoción y posicionamiento de marca</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	
1	Participar en programas de Ferias y exposiciones nacionales e internacionales.	600,00	
1000	Elaborar folletos y flyers con información condensada y diseño amigable.	450,00	
1	Crear o página Web	300,00	
<b>TOTAL</b>		<b>1.350,00</b>	

## PRESUPUESTO TOTAL

Descripción	Valor
Propuesta de modelo competitivo	455,00
Información y difusión interna	600,00
Implementación de guía	300,00
Campaña de promoción y posicionamiento de marca	1.350,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.705,00</b>

Fuente: Realización propia  
Realizado por: Esteban Ruiz

### 3.2 Desarrollo de la Propuesta

Mediante la agrupación de los productores de stevia en hoja se podrá en mejores condiciones de negociación, pudiendo obtenerse ventajas como: mejorar las condiciones de negociación, plazo de crédito que convengan, reducir costos operativos y poder negociar a precios que resulten atractivos; también ofertar una mayor cantidad de producto de manera conjunta y unificar la calidad así como presentación.

#### Portada de la guía



#### CONTENIDOS

- Aspectos a considerar
- Objetivo
- Estrategias
- Esquema de la guía

- **Metodología**

### **3.2.1. Aspectos a considerar**

#### **a) Lineamiento Estratégico**

- **Misión**

Cualquier organización que desee operar en el exterior debe tener una misión en tanto grupo para establecer su razón de ser y en función de eso establecer sus objetivos y estrategias, para el caso de que por ejemplo los productores de stevia decidan trabajar bajo este modelo, para ilustrar lo descrito tendrían la siguiente misión:

Ser una Asociación eficiente, que apoye el desarrollo de la exportación de stevia en hoja por parte de los productores trabajando en base a las normas y procedimientos técnicos establecidos, minimizando el riesgo y entregando a las empresas demandantes del producto seguridad y confianza, con recurso humano capacitado y motivado en el menor tiempo posible dentro del mercado chileno.

- **Visión**

La visión que proyectaría la misma organización de productores de stevia en hoja hacia el mercado chileno sería es:

Para el año 2016 la Asociación de Productores de stevia en hoja se propone velar por la calidad para exportar al mercado chileno; su operatividad se sustentará sobre la base de información confiable, normas y procedimientos establecidos proporcionados por organismos referentes nacionales e internacionales y personal calificado, se entregara al mercado chileno, un producto de calidad, que hará de la agrupación un referente para las demás organizaciones productoras en el resto del país.

### **3.2.2 Objetivo de la Guía**

Fortalecer el proceso de exportación de stevia mediante la guía de apoyo, orientado a microempresarios agrupados bajo el esquema de agrupación en el proceso de ingreso al mercado chileno.

### **3.2.3 Estrategias de la guía**

- Describir los procesos más importantes en la etapa de pre exportación al mercado chileno.
- Utilizar la información proporcionada por los gobiernos de Chile y Ecuador respecto a la exportación de este tipo de productos.
- Manejar un lenguaje comprensible y lo más concreto posible para proporcionar la información importante.

### 3.2.4 Esquema de la Guía:

TABLA 21  
ESQUEMA DE LA GUÍA

Tema	Delimitación
<b>a. Requisitos para ser exportador.</b>	De acuerdo a lo establecido por el Ecuador.
<b>b. Los puntos básicos para la exportación de un producto desde Ecuador.</b>	Etapa de pre embarque y post embarque.
<b>c. El mercado chileno y sus requerimientos para la exportación de productos.</b>	Disposiciones y regulaciones dadas por el gobierno chileno.
<b>d. Otros aspectos importantes a considerar.</b>	Cuadro comparativo de aspectos similares y distintos para el ingreso al mercado chileno.

Fuente: Realización propia  
Realizado por: Esteban Ruiz

### 3.2.5 Metodología

Una vez impartidos los tres subtemas escogidos como parte del tema general “Guía de exportación de stevia en hoja como medio de fortalecimiento para el ingreso al mercado chileno” por parte de los microempresarios que bajo la figura de agrupación desean aplicar la economía de escala, se procede a

describir las actividades para cada aspecto mencionados por parte del quien propone la guía.

El trabajo que se pretende realizar consiste en resaltar también un proceso de asociarse, organizarse y exportar siguiendo un conocimiento claro del mercado al que se quiere llegar y sus regulaciones, con el propósito de obtener un criterio unificado sobre el tema de exportación. Para ello se sugiere el considerar las estrategias propuestas.

Una vez que se tenga la guía se procederá a exponerlos a todos los microempresarios interesados con la finalidad de conocer los criterios relacionados con los subtemas expuestos. Los resúmenes y comentarios expuestos serán puestos a consideración de otros interesados para que lo consideren al momento de ingresar al mercado chileno.

### **3.3 Desarrollo del instructivo**

En este desarrollo se explica cuáles son los diferentes pasos para que la persona que desea convertirse en exportador lo llegue a realizar, pero no se lo puede detallar de una manera más amplia en este párrafo porque eso se lo redacta en el desarrollo de la guía, enlistándolo dependiendo de su sub-tema

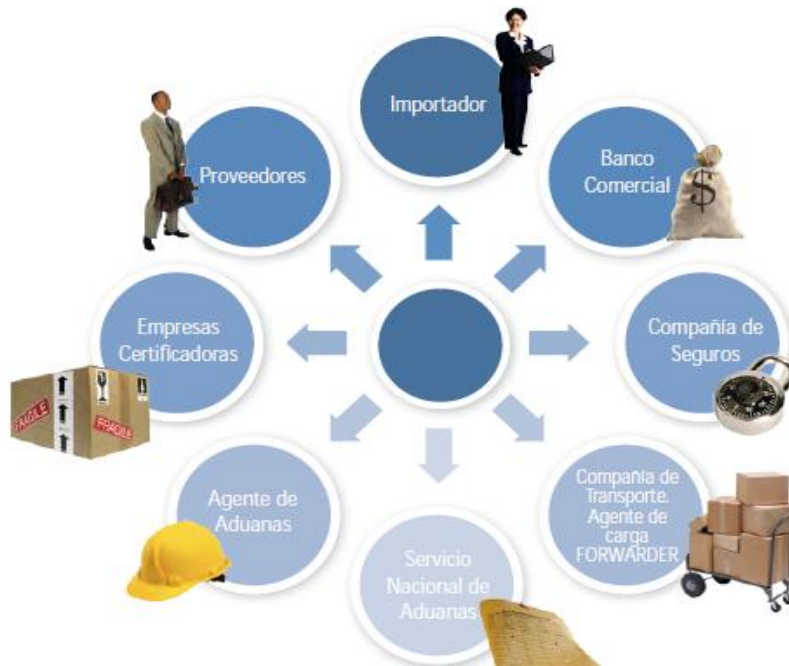
#### **Código arancelario**

Según datos proporcionados por la CORPEI, la hoja de stevia puede categorizarse en la partida arancelaria 12.11.90.90, debido que no existen datos históricos de la stevia como tal (Arancel Aduanero del Ecuador , 2011).

#### **3.3.1. Requisitos para exportar desde Ecuador**

##### **a) Organismos que intervienen en un proceso de exportación**

GRAFICO 11  
ORGANISMOS QUE INTERVIENEN EN UN PROCESO DE EXPORTACION



Fuente: Realización propia  
Realizado por: Esteban Ruiz

En el grafico podemos observar los organismos que intervienen en un proceso de exportación, los cuales son: importador, proveedor, certificadoras, agentes de aduanas, las aduanas, transportistas, aseguradoras y el banco en el cual se realizara los pagos.

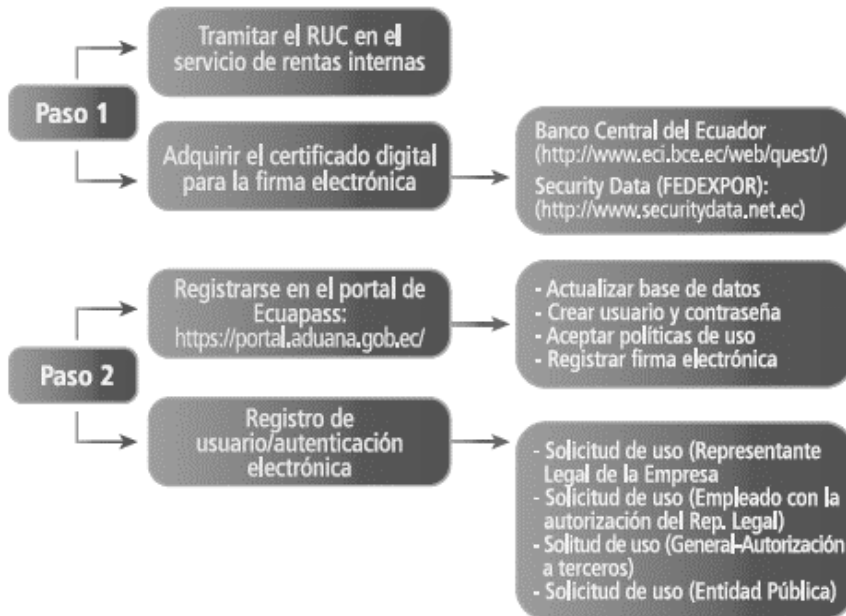
### b) Requisitos para ser exportador

Los requisitos para ser exportador son los siguientes:

- 1.- Contar con el Registro Único del Contribuyente (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) indicando la actividad económica que va a desarrollar.
- 2.- 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/>
- 3.- 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

### c) Registrar firma electrónica

GRAFICO 12  
REGISTRAR FIRMA ELECTRONICA



Fuente: ProEcuador  
Realizado por: Esteban Ruiz

En este grafico se observa los pasos para registrar la firma electrónica, los cuales son 2, primero debemos sacar nuestro RUC, adquirir el certificado digital para la firma electrónica, y el paso dos nos indica que se debe registrar en el portal Ecuapass y también hacer el registro de usuario

### d) Los puntos básicos para la exportación de un producto desde Ecuador

#### Etapas previas de la exportación

Se tienen dos etapas una de pre embarque y post embarque:

#### Etapas 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 no es una simple intención de embarque sino una declaración que 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

Dentro de la etapa previa a la exportación hay que considerar otros aspectos como las características que tiene el producto, las formas de pago, productos y embalaje así como la entrega de la mercadería.

**Características del producto:** medidas, materiales, peso, calidad, entre otros.

**Formas de pago:** de acuerdo a la modalidad que conste en las cláusulas particulares del acuerdo firmado.

**Producto y embalaje:** para proteger el producto se debe embalar el artículo seleccionado.

**Entrega de la mercancía:** Se incluye la fecha de entrega lo más específico posible y todo estará sujeto del ICOTERM asignado, para temas relacionados con negociación. Para el tema de los INCOTERMS, se sugiere visitar el siguiente sitio <http://bit.ly/12ttDvS>

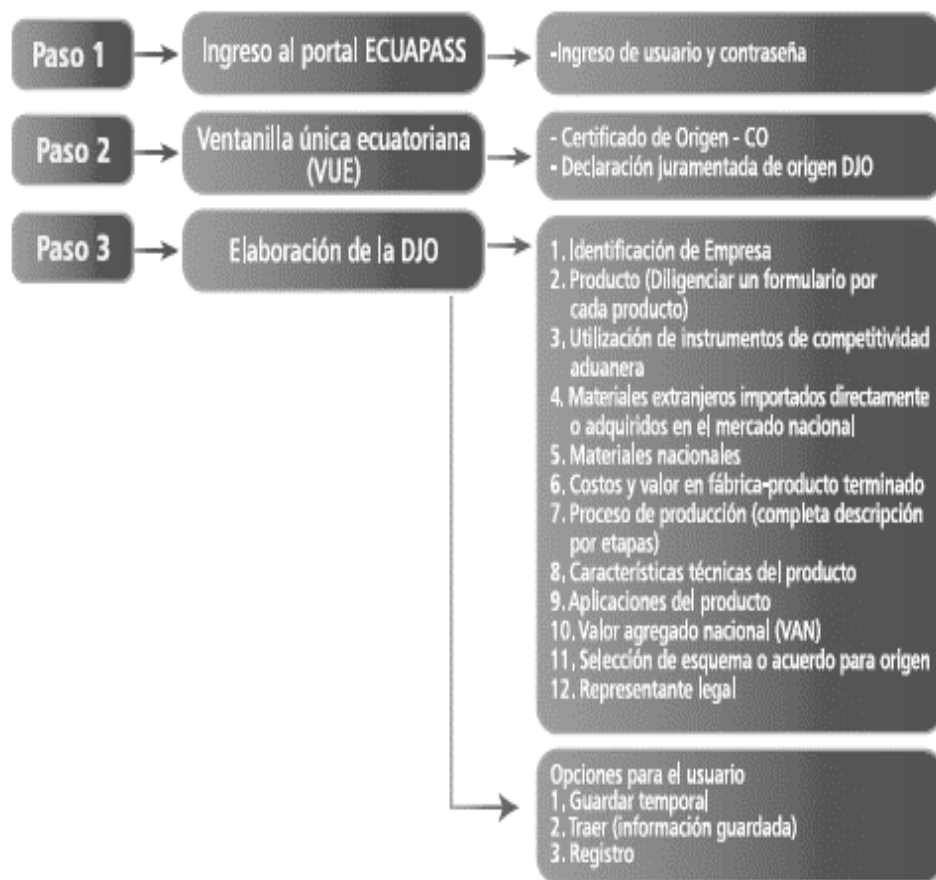
### **Etapas de Post Embarque**

Se debe regularizar las Declaraciones Aduaneras de Exportación (RDAE) para que se normalice las aclaraciones Aduaneras de Exportación ante el SENA y obtener el definitivo DAE, mediante un registro electrónico que permite dar por finalizado el proceso de exportación para consumo (régimen 40), adicional a este registro la DAE obtiene la marca regularizada y el proceso toma 30 días luego de realizado el embarque, este trámite requiere de los siguientes documentos: copia de factura comercial, copia de lista de embarque, copia de certificado de origen, copia de no negociable de transporte.

### **La salida de la mercancía**

Además se debe realizar un trámite de la declaración juramentada de origen (DJO)

**GRAFICO 13**  
**PROCESO DE TRÁMITE DE LA DECLARACION JURAMENTADA DE**  
**ORIGEN (DJO)**



Fuente: ProEcuador  
 Realizado por: Esteban Ruiz

El trámite realizado a través de ECUAPASS es opcional, cabe aclarar que los servicios de un agente de aduanas dependerá de la cantidad de trámites que la empresa por su tamaño y actividad económica realice, la información se puede obtener en el sitio web: <http://www.aduana.gob.ec>, además en el vínculo <http://bit.ly/Z8AsDn> también puede encontrar los pasos a seguir en las diferentes entidades públicas para la obtención de certificados, registros y demás documentos requeridos en el proceso de exportación desde Ecuador.

## Traslado, recepción y pago

### GRAFICO 14 EJEMPLO DE DECLARACIÓN ADUANERA

Número de DAE	028-2012-40-0005727		
<b>Información de general</b>			
Código de la distrito	GUAYAQUIL - MARITIMO	Código de régimen	EXPORTACIÓN DEFINITIVA
Tipo de Despacho	DESPACHO NORMAL	Código del declarante	01903892
<b>Información de Exportador</b>			
Nombre del exportador	CAFÉ ECUATORIANO S.A.	Teléfono del exportador	2597980
Dirección del exportador	Edificio World Trade Center		
Número de documento de	RUC 123244753001	Ciudad del exportador	GUAYAQUIL
CIU	CAFÉ 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	VIA SAN MARTIN Y CALLE 2		
Ciudad del contribuyente	BUENOS AIRES	Tipo de carga	CARGA CONTENORIZADA
Almacén de lugar de	(5900625) CONTECON GUAYAQUIL S.A.	Medio de transporte	MARITIMO
País de destino final	ARGENTINA		
DOLAR ESTADOUNIDENSE			
<b>Totales</b>			
Código de moneda	DOLAR ESTADOUNIDENSE	Tipo de cambio	1
Total moneda transacción (FOB)	95071	Cantidad de ítem	1
Peso neto total	8328	Peso total	8328
Cantidad total de bultos	84	Cantidad de contenedores	1
Cantidad total de unidades físicas	84	Cantidad total de unidades comerciales	84
Código de la mercancía de despacho urgente		Código de solicitud de aforo	NO
Fecha de primer ingreso		Fecha de primer embarque	

Fuente: ProEcuador  
Realizado por: Esteban Ruiz

La Declaración Aduanera será presentada de manera electrónica y/o física de acuerdo al procedimiento y al formato establecido por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

Una sola Declaración Aduanera, podrá contener las facturas, documentos de transporte de un mismo Manifiesto de Carga y demás documentos de soporte o de acompañamiento que conformen la importación o exportación, siempre y cuando correspondan a un mismo Declarante y puerto, aeropuerto o paso fronterizo de arribo para las importaciones; y de embarque y destino para las exportaciones.

GRAFICO 15  
EJEMPLO DE FACTURA COMERCIAL

<b>EMPRESA EXPORTADORA</b> Dirección:.....Calle Sur e Intersección Teléfono/Fax:.....593 42597960 E-mail:..... <a href="mailto:proteccion@proteccion.com.ec">proteccion@proteccion.com.ec</a>		RUC: 120244753601 <hr/> <b>FACTURA</b> <hr/> Mercado Exportación		
Señores: EMPRESA IMPORTADORA... SLORI 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:..... 15193 N° Orden de pedido:..... PVO 720		
La mercancía ha sido enviada en: Dimensiones de Embalaje: Fecha:..... Enero / 2013 Peso Bruto: 1.616,35 KG Peso Neto: 1.520,35 KG Marca: SIN MARCA Vía: MARÍTIMO País de origen: ECUADOR				
		VALOR		
PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
1804,14,00	ATÚN EN CONSERVAS	67,603 UNDS	US\$ 5,80	US\$ 391,756,00
INCOTERM:		TOTAL FACTURADO:		
FOB				US\$ 391,756,00

Fuente: ProEcuador  
Realizado por: Esteban Ruiz

Este es el documento en el que se fijan las condiciones de venta de las mercancías y sus especificaciones, sirve como comprobante de la venta, exigiéndose para la exportación en el país de origen y para la importación en el país de destino, también se utiliza como justificante del contrato comercial, en una factura deben figurara los siguientes datos: fecha de emisión, nombre y dirección del exportador y del importador extranjero, descripción de la mercancía, condiciones de pago y términos de entrega.

GRAFICO 16  
EJEMPLO DE LISTA DE EMPAQUE

LOGO DE LA EMPRESA EXPORTADORA				
<b>EMPRESA EXPORTADORA</b>				
Dirección:.....Calle Sur e Intarsección				
Teléfono/Fax:.....593-4-2597960				
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@gloriosa.com">smartin@gloriosa.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:	MARITIMO			
FACTURA COMERCIAL:	001-003-00003000X			

Fuente: ProEcuador  
Realizado por: Esteban Ruiz

Este documento se compone de tres partes para la empresa exportadora, el comprador y detalles del embalaje, como se puede apreciar en el documento adjunto se colocan datos de la empresa exportadora: dirección, teléfono, e mail. Los detalles del embalaje esta dirigidos a la descripción de la mercadería, datos de marca, embalaje, vía, el certificado de origen de la Comunidad Andina donde se detalle la declaración de origen, verificación del cumplimiento de las normas y detalles relevantes al envío, como a continuación se ha adjunta un ejemplo proporcionado por Pro Ecuador.

GRAFICO 17  
EJEMPLO DE CERTIFICADO DE ORIGEN PARA COMUNIDAD ANDINA



Ministerio de Industrias y Productividad

**COMUNIDAD ANDINA**  
CERTIFICADO DE ORIGEN  
ASOCIACION LATINOAMERICANA DE INTEGRACION  
ASSOCIACAO LATINO-AMERICANA DE INTEGRACAO

PAIS EXPORTADOR : ECUADOR		PAIS IMPORTADOR : PERU
N° de Orden de	NANDINA	DENOMINACIÓN DE LAS MERCADERÍAS
2	2710/93400	GRASA CHASIS AMIAH
1	2710/93400	GRASA CHASIS ROSA
3	2710/93400	GRASA CHASIS NEGRA

DECLARACION DE ORIGEN

DECLARAMOS que las mercaderías indicadas en el presente formulario, corresponden a la Factura Comercial No. [001-000-0000000000] en cumplimiento con lo establecido en las normas de origen del Acuerdo (2) DE CARTAGENA de conformidad con el siguiente reglamento:

N° de Orden	NORMAS (1)
2	Decisión 410, Capítulo II, Artículo 2, Literal D
1	Decisión 410, Capítulo II, Artículo 2, Literal D
3	Decisión 410, Capítulo II, Artículo 2, Literal D

FECHA: 10 JUNIO 2013  
RAZÓN SOCIAL: Empresa Exportadora S.A.  
Firma y sello del exportador o productor



OBSERVACIONES:

CERTIFICACION DE ORIGEN

Certifico la veracidad de la presente declaración, que sello y firme en la ciudad de QUITO, el día 10 de JUNIO de 2013.



Nombre, sello y domicilio de la Entidad Certificadora

NOTAS: (1) En la columna indica el artículo que se debe cumplir las condiciones correspondientes de la presente certificación. En caso de ser importador, se cumplirá la indicación respecto de las mercaderías de que se trata la certificación de origen. (2) En caso de ser importador, se cumplirá la indicación respecto de las mercaderías de que se trata la certificación de origen. (3) En caso de ser importador, se cumplirá la indicación respecto de las mercaderías de que se trata la certificación de origen. (4) En caso de ser importador, se cumplirá la indicación respecto de las mercaderías de que se trata la certificación de origen.

Fuente: ProEcuador  
Realizado por: Esteban Ruiz

Es el documento expedido y/o visado por las cámaras de comercio u otros organismos competentes del país exportador, que sirve para acreditar que la mercancía consignada es originaria de la nación mencionada en el mismo, suele exigirse por motivos arancelarios, porque hay países que tienen tarifas discriminatorias según el país de procedencia.

### Procedimientos para las operaciones comerciales

#### -Formas para la negociación con el comprador

En relación a la negociación con el comprador, se debe considerar que como exportador con instrumentos financieros y además de poder especificar

la condición de pago durante las negociaciones con su cliente, entre los más importantes pasos para las negociaciones son:

#### **-Cartas de crédito**

Que consiste en una promesa condicional de pago que efectúa un banco (emisor), por cuenta de una persona física o moral (solicitante), ante una persona (beneficiario), en ese caso existen diferentes modalidades que se debe tomar en cuenta el plazo así como que trámites se deben hacer para suma o aceptar letras a favor del exportador, en este caso, la forma de pago más segura y recomendable para el nuevo exportador, en el caso que no conozca al cliente es mediante carta de crédito y que la misma sea irrevocable, confirmada y pagadera a la vista contra la entrega de los documentos respectivos.

#### **-Cuenta abierta**

El exportador le envía los documentos de embarque al importador, mediante una transferencia se hace el pago correspondiente al exportador, realizando una transferencia bancaria, esta forma de pago es sólo recomendable cuando se conoce al cliente y se tiene completa seguridad del pago.

#### **-Cobranza bancaria internacional**

Orden que un vendedor gira a su banco para cobrar al comprador una determinada suma, contra la entrega de documentos enviados, a diferencia de las anteriores formas de pago esta tiene mucho menos costo que la carta de crédito, sin embargo, el riesgo es que el comprador no se hace responsable del pago, salvo que reciba la firma del comprador internacional.

#### **-Normas de calidad, sanidad y fitosanitarias (Registro de Agro calidad)**

El registro como operador para exportaciones se debe sacar en agro localidad, obtener un certificado fitosanitario, este registro de Agro calidad que consiste en una solicitud para registrarse como exportador, productor, productor- exportador, comercializador.

#### **-Certificado fitosanitario**

Para cada exportación y se solicita máximo dos días antes de que se despache la misma, además se solicita en caso de que el lugar de acopio o

cultivo estuviese fuera del lugar de la salida, la carga, una inspección o pre-inspección, luego de la respectiva inspección se otorgará un Certificado Fitosanitario.

### **3.3.2 Acceso al mercado chileno -Requisitos Generales**

El Servicio Nacional de Aduanas de Chile es el Organismo encargado de la tramitación de las operaciones de importación y exportación, la fiscalización de las operaciones y la recaudación de los derechos arancelarios e impuestos correspondientes (SNA Chile, 2014).

En caso de requerirse el Servicio Nacional de Aduanas (SNA) ofrece información sobre normativa de comercio exterior, estadísticas, informes, acuerdos internacionales suscritos por Chile y agentes de aduanas (Sistemas Aduana Chile, 2014) y en el Portal de Comercio Exterior del Gobierno de Chile se puede consultar la información referente a normativa y procedimientos para la importación y exportación de productos (Comercio Exterior Chile, 2014)

#### **-Tramitación de las Importaciones**

Debemos comprender la importancia de tener representantes o distribuidores en Chile y además de mantener un contacto directo con el Servicio Nacional de Aduanas (SNA) se debe considerar que este Organismo trabaja en estrecha colaboración con otros organismos implicados en la autorización del ingreso de mercancías al país, como la Autoridad Sanitaria de la Región Metropolitana, para los productos alimenticios, el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) para productos agrícolas y derivados de animales y el Instituto de Salud Pública (ISP) para productos cosméticos y medicamentos.

En general en la primera compra, se solicita una Factura Pro Forma, a fin de tener un valor aproximado del pedido, donde se indican:

- Valores de la mercancía,
- Valor aproximado del flete (terrestre, marítimo o aéreo) y;
- El seguro de las mismas.

De acuerdo a la normativa chilena se sugiere al exportador ecuatoriano solicitar al comprador chileno una orden de compra notariada por la autoridad competente, este documento, en caso de disputa por razones de pago,

constituye prueba de una relación comercial establecida y es válida en caso de tener que acudir al sistema legal chileno.

En términos generales, las importaciones se realizan presentando la documentación respectiva ante el Servicio de Aduanas, a través de un Agente de Aduana, volviéndose obligatorio en el caso cuando el Valor de la mercancía (FOB) es superior a los USD1000.

No se requiere la intervención de un agente de aduanas en los siguientes casos:

- Importación de mercancías que lleguen junto con el viajero, consignadas a un tercero, siempre que su valor FOB facturado no exceda de USD 1.000 y pertenezcan a una sola persona natural o jurídica.
- Importación de mercancías transportadas por las empresas de correo rápido por un valor FOB de hasta USD1.000 facturado.

En el caso en que el desaduana miento de las mercancías deba ser encomendado a este profesional, el importador deberá entregar a éste los documentos de base que se requieren para confeccionar la Declaración de Ingreso, la que podrá ser presentada al Servicio, vía Internet.

## -Documentación a presentar

TABLA 22  
DOCUMENTACIÓN A PRESENTAR

DOCUMENTO	DESCRIPCION
<i>Declaración de Ingreso</i>	Comprende todas las operaciones relacionadas con el ingreso de mercancías extranjeras y nacionales a Chile. Se traduce en un formulario único. El formulario incluye también el giro o comprobante de pago, en el que se hacen constar todos los derechos aduaneros e impuestos a pagar (derecho ad valorem, IVA, impuestos indirectos).
<i>Conocimiento de embarque</i>	Tiene como finalidad acreditar la recepción de las mercancías objeto del contrato de transporte. Además, es prueba del contrato, acuse de recibo de la mercancía, declaración para el despacho aduanero y título de crédito, porque el tenedor legítimo de un conocimiento de embarque tiene derecho a que se le entregue la mercancía cubierta por dicho documento.
<i>Factura comercial</i>	Se debe presentar este documento original que acredite el importe de la mercancía objeto de la compraventa.
<i>Poder notarial del importador</i>	Este poder se debe entregar a un tercero para que realice el despacho, en caso de que no intervenga un agente de aduanas. En el caso de que sea necesaria la intervención de un agente de aduanas, se deberán aportar los siguientes documentos: Declaración jurada del importador sobre el precio de las mercancías con objeto de evitar fraudes, justificar medidas “antidumping” en su caso, etc.

Fuente: Realización propia  
Realizado por: Esteban Ruiz

En ciertas operaciones de importación se deben aportar los siguientes documentos:

- “Packing List” cuando proceda.
- Certificado sanitario y fitosanitario para productos agropecuarios y alimentarios.
- Autorización de importación, en su caso
- Certificado de Origen
-

### **-Régimen para muestras**

El Arancel Aduanero chileno establece para aquellas mercancías que lleguen al país en calidad de muestras, que las mismas no deberán tener carácter comercial y serán inutilizadas en forma previa a su importación, salvo que se trate de mercancías tales como productos químicos u otras que no admitan su inutilización sin detrimento de su identidad o propiedades inherentes. Estas muestras y deberán ser autorizadas en forma previa por el Director Regional o Administrador de Aduana (Proecuador, 2013 )

Para el caso de muestras de mercancías que vengán destinadas a las Ferias Internacionales Oficiales, sólo considera el material necesario para efectuar demostraciones del funcionamiento de máquinas y equipos que se exhiban durante el transcurso de ésta, de un valor máximo de USD 200 FOB por expositor (Ibídem).

### **Requisitos Específicos para productos ecuatorianos con potencial:**

- Arancel general o derecho ad valorem sobre el valor CIF (que incluye el coste de la mercancía + prima de seguro + valor del flete).
- Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA): 19% aplicado sobre el valor CIF + derecho ad valorem (Ibídem).

Además del arancel general y el IVA algunos productos requieren el pago de:

- Derechos específicos, tal es el caso de los productos sometidos a bandas de precios (trigo, harina de trigo, *azúcar*).
- Derechos antidumping y derechos compensatorios (Ibídem).

### **-Pago de aranceles**

El pago de los aranceles por la importación de bienes se puede realizar una vez que la declaración de importación (Documento Único de Ingreso o DIN) ha sido confeccionada y validada por la Aduana y se puede realizar de forma electrónica, ingresando al sitio Web de la Tesorería General de la República ([www.tesoreria.cl](http://www.tesoreria.cl)) o a través de los bancos comerciales o entidades financieras autorizadas. El plazo máximo de pago de los derechos aduaneros es de 15 días desde la fecha de emisión de la declaración de ingreso (Ibídem)

## **-Licencias de Importación/Autorizaciones previas**

Las importaciones en Chile no requieren de algún documento relacionado con una licencia de importación, ni tampoco se aplican cuotas, cupos o contingentes, pues está prohibido en la ley orgánica constitucional. Además existe la libertad de toda persona jurídica o natural para importar bienes al país (Banco Central de Chile, 2011)

Respecto a las regulaciones fito y zoo sanitarias son relevantes, pues el desarrollo del sector agroindustrial de Chile es un bien público importante. El Servicio Agrícola y Ganadero, SAG, dependiente del Ministerio de Agricultura, se preocupa de implementar las medidas preventivas que permiten reducir el riesgo de propagación de pestes.

Para iniciar el proceso de importación de un producto de origen vegetal, se deberá presentar en la Oficina Servicio Agrícola y Ganadero del punto de ingreso, la siguiente documentación:

TABLA 23  
LICENCIAS DE IMPORTACIÓN/AUTORIZACIONES PREVIAS

<b>DOCUMENTO</b>	<b>DESCRIPCION</b>
Certificación de Destinación Aduanera (CDA)	Es el documento mediante el cual se inicia un trámite de importación en el punto de ingreso. Es responsabilidad de los importadores o de los agentes de aduanas que los representen, declarar en este documento, de manera exacta y veraz, los productos que requieran, para su ingreso al territorio nacional.
Certificado Fitosanitario	Emitido por la Organización Nacional de Protección Fitosanitaria (ONPF) del país de origen, que ampara un envío, cuando corresponda. Este documento debe acreditar el cumplimiento de los requisitos fitosanitarios para el producto a importar.

Fuente: Proecuador: Guía Comercial de Chile, 2013  
Realizado por: Esteban Ruiz

Para agilizar el trámite documental ante el Servicio Nacional de Aduanas, el importador o su representante podrán solicitar a la oficina del SAG, del punto de ingreso, la tramitación documental anticipada del producto, presentando el Certificado de destinación aduanera (CDA) y copia de los

documentos que amparan el envío, la cual será calificada por un inspector del SAG.

Una vez arribado el envío, los documentos, el producto, sus embalajes y material de acomodación, serán sometidos a una inspección, por parte de los inspectores del Servicio, en el recinto primario del punto de ingreso autorizado, u otras instalaciones que el SAG determine, según corresponda a la categoría de riesgo fitosanitario del producto. El proceso de inspección contempla dos etapas:

TABLA 24  
VERIFICACIÓN DOCUMENTAL

DOCUMENTO	DESCRIPCION
Inspección Fitosanitaria o Verificación del Producto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Si no se presentan reparos durante el proceso de inspección, se podrá autorizar su ingreso.</li> <li>○ En el caso de que el producto sea rechazado, deberá ser reembarcado o destruido, a costo del importador.</li> <li>○ Una vez culminado el proceso de importación, el Servicio emite un Informe de Inspección de Productos Agropecuarios (IIPA), el cual define la condición final del envío.</li> </ul>
<i>Requisitos Sanitarios</i>	<p>El procedimiento de importación de cualquier tipo de alimento involucra realizar dos trámites ante la Autoridad Sanitaria Regional (Seremi de Salud):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Solicitar un Certificado de Destinación Aduanera; y</li> <li>○ Solicitar la Autorización de Uso y Disposición de Alimentos Importados.</li> </ul>

Fuente: Proecuator: Guía Comercial de Chile, 2013  
Realizado por: Esteban Ruiz

#### **-Certificado de destinación aduanera (CDA)**

El CDA debe ser solicitado en la Seremi de Salud coincidente con la jurisdicción de la oficina de Aduana por la cual hace ingreso la mercancía, mediante el formulario para tales efectos.

Para emitir el CDA la Autoridad Sanitaria solicita la factura del producto y el pago del arancel por tonelaje según el Arancel de Prestaciones de Salud Ambiental del Ministerio de Salud, punto 3.1.

En el caso que la solicitud no cumpla con los requerimientos o el producto no pueda importarse al país, se procederá a rechazar la emisión del

CDA mediante resolución fundada, expedida también dentro del tercer día hábil contado desde la presentación de la solicitud.

Las partidas de alimentos declaradas en tránsito por el Servicio Nacional de Aduanas no requieren emisión de CDA por parte de la Autoridad Sanitaria. Una vez concluida la tramitación del certificado de destinación aduanera y a su vez, retirados los productos de los recintos primarios de Aduanas, el importador asumirá las siguientes obligaciones y responsabilidades:

- a) Trasladar los productos alimenticios a la bodega indicada en el CDA, a través de la ruta y las condiciones de transporte señaladas en la misma certificación.
- b) Mantener los productos en dicha bodega, absteniéndose de usarlos, consumirlos, venderlos, cederlos o disponer de ellos a ningún título, antes de obtener la autorización de la Autoridad Sanitaria competente.
- c) Requerir la autorización de la Autoridad Sanitaria competente, acompañando a su solicitud copia del CDA (Proecuador, 2013:38)

El incumplimiento de las condiciones anteriores será sancionado por la Autoridad Sanitaria, previa instrucción del sumario sanitario correspondiente, en conformidad a lo establecido en el libro X del Código Sanitario.

#### **-Autorización de uso y disposición**

Todos los productos alimenticios que se importen a Chile deberán obtener Autorización de Uso y Disposición, previo a su comercialización en el territorio nacional, dicha autorización de internación de los alimentos deberá ser emitida por la Autoridad Sanitaria Regional (Seremi de Salud) que corresponda a la jurisdicción de la bodega destino, indicada en el CDA, o bien como lo disponga el Ministerio de Salud, la Autoridad Sanitaria Regional requerirá la siguiente documentación:

- Certificado de Destinación Aduanera
- Certificado Sanitario del país de origen del producto, válido para cada partida de importación.
- Ficha Técnica emitida por el fabricante del producto en español
- Rótulo o proyecto de rotulación con el formato que permita dar cumplimiento a lo dispuesto en el Reglamento Sanitario de los Alimentos (Decreto 977/96 Minsal).

- Pago del arancel por tonelaje según Arancel de Prestaciones de Salud Ambiental del Ministerio de Salud.

### **Alimentos**

La producción, distribución y comercialización de los alimentos debe ajustarse para su autorización a las normas técnicas que dicte sobre la materia el Ministerio de Salud cuyos aspectos fundamentales se centran en ingredientes permitidos y sus concentraciones, declaración de información nutricional, tolerancia de residuos de plaguicidas permitidos y normas de etiquetado.

### **3.3.3 Modalidades de transporte desde Ecuador a Chile**

El ingreso de las mercancías ecuatorianas al mercado chileno se realiza a través de las vías marítima, aérea y, en menor escala, terrestre.

GRAFICO 18  
TRANSPORTE MARITIMO



Fuente: Compañía Sudamericana de Vapores  
Realizado por: Esteban Ruiz

Existen varias líneas navieras que sirven el tráfico Chile – Ecuador, sin embargo, en el caso de las importaciones vía marítima procedentes de Ecuador, las compañías más utilizadas son: Compañía Chilena de Navegación Interoceánica ([www.ccni.cl](http://www.ccni.cl)) y la Compañía Sudamericana de Vapores ([www.csav.cl](http://www.csav.cl)).

En ambas compañías la ruta utilizada es Guayaquil-San Antonio, el segundo puerto chileno más utilizado para estos productos es Valparaíso y en algunos casos es Coronel (de la región del Biobío).

Una vez en el puerto chileno, la carga es trasladada en camiones a su destino final, en la mayor parte de los casos se trata de camiones propios de cada empresa, en otros, cuando se utilizan las ISO BAGS, corresponden a empresas especializadas como Sitrans ([www.sitrans.cl](http://www.sitrans.cl)), que cuentan con convenios con Fullpack.

GRAFICO 19  
TRANSPORTE AEREO



Fuente: Quiport, Tagsa y DGAC  
Realizado por: Esteban Ruiz

Por vía aérea, la empresa de transportes LAN se utiliza sobre todo para el transporte de flores, directo de Quito a Santiago y de allí a las bodegas de las empresas dedicadas a ese negocio. La oferta de servicios aéreos de carga a Chile es prestado por 2 aerolíneas (LAN Cargo y TACA Cargo), la ruta y los vuelos se realizan con conexión en ciudades como Quito, Guayaquil a Santiago, también hay que considerar el trabajo de las empresas DHL, Correos de Chile y Correos del Ecuador, para el envío de muestras sin valor comercial.

Para finalizar el capítulo, se destaca el cumplimiento del objetivo particular consistente en diseñar una guía para la exportación de stevia en hojas, hacia el mercado de Chile.

El cumplimiento del objetivo se realiza a través de la elaboración del instructivo guía para consolidar el proceso de exportación, el desarrollo del instructivo comprende:

### 1.- Requisitos para exportar desde Ecuador

- Organismos que intervienen en un proceso de exportación
- Requisitos para ser exportador
- Registro firma electrónica
- Los puntos básicos para la exportación de un producto desde Ecuador
- La salida de la mercancía
- Traslado, recepción y pago
- Procedimientos para las operaciones comerciales
- Normas de calidad, sanidad y fitosanitarias

### 2.- Requisitos para acceder al mercado chileno

- Requisitos Generales
- Tramitación de las Importaciones
- Documentación a presentar
- Régimen para muestras
- Pago de aranceles
- Licencias de Importación/Autorizaciones previas
- Certificado de destinación aduanera (CDA)
- Autorización de uso y disposición
- Alimentos

### 3.- Modalidades de transporte desde Ecuador a Chile

- Marítimas
- Aéreos

#### **IV. ANÁLISIS**

El objetivo principal planteado en la disertación consiste en analizar el mercado de Chile, para la exportación de stevia como alternativa de un alimento edulcorante natural con la ayuda de una guía de exportación dirigida hacia los productores locales.

De acuerdo a los resultados obtenidos del mercado chileno, las propiedades del producto (stevia), las condiciones de producción en el Ecuador, se determina que la consecución del objetivo es viable y se fortalece en el largo plazo debido a la existencia de acuerdos bilaterales suscritos entre ambos países que se encuentran vigentes, permiten vínculos económicos y comerciales favorables y de beneficio mutuo.

La evaluación del objetivo ha sido posible con la disponibilidad de importantes variables, relacionadas a través de las relaciones internacionales con los ámbitos político, económico y social de Ecuador y Chile. Así como, desde la visión del comercio internacional y la producción dentro de un marco de economías de escala.

Chile es uno de los países de Latinoamérica con más crecimiento en el aspecto económico (junto con Brasil), entre los años 2010 y 2013, la evolución anual promedio del PIB ha sido del 5.3%.

Chile es el décimo quinto país dentro de los principales consumidores de azúcar en el mundo, no obstante busca una alternativa para sustituirla, la stevia es un producto que cuenta con acogida en varios estamentos de la sociedad, esta apertura representa una oportunidad para productores y exportadores de otros países con interés y capacidad de emprendimiento.

Ecuador es un país que cuenta con las condiciones geográficas y climáticas necesarias para producir stevia, las zonas más representativas para la siembra, cultivo y cosecha son: Cerecita (Guayas), Guayllabamba (Pichincha), San Vicente de Paúl (Carchi) y en el Oriente, similares proyectos existen en Santo Domingo, Bahía, San Vicente y Santa Elena, en esta se estima que hay 50 hectáreas sembradas con fines de exportación, de esta

zona han salido los primeros embarques en pacas desde el Puerto de Chanduy, su destino ha sido China y Chile.

Chile satisface su demanda de stevia con proveedores de China y Malasia; Ecuador, Colombia y México participan de una cuota menor de mercado, la presencia de productores ecuatorianos en el mercado chileno permite proyectar estrategias de expansión y promover el emprendimiento de nuevos productores asociados con expectativa de exportación.

Al comparar las propiedades del azúcar de caña y la stevia se destacan importantes diferencias, la stevia en hojas es un producto natural que aporta más dulce que el azúcar crudo y el azúcar refinado, sin calorías ni efectos secundarios nocivos para la salud, más bien tiene efectos beneficiosos en la absorción de grasa, la presión arterial y mejora la tolerancia a la glucosa, ventajas determinantes para recomendar su consumo en prevención del sobrepeso y la obesidad, para mejorar la calidad de vida de personas con diabetes e hipertensión; La stevia puede usarse en infusión o bien utilizarse el preparado para endulzar otras bebidas o alimentos.

Los productores de caña han encontrado un nuevo segmento de mercado: los bio-combustibles, más lucrativos; Pudiendo en el corto plazo declinar la oferta mundial de azúcar, su incidencia nociva para la salud relacionada con el sobrepeso, la obesidad y la diabetes impulsan la búsqueda de un producto sustituto como la stevia, que no produce efectos secundarios, factores determinantes para que todos los países brinden facilidades para su producción, exportación-importación y consumo.

En el caso particular de Chile, los estudios realizados por la Federación Internacional de la Diabetes aseveran que la prevalencia de diabetes fue de 9.5% en el año 2012 y estiman una tendencia creciente hasta un 12.7% para el 2035, razón por la cual el gobierno chileno ha implementado la ley denominada Súper 8, la cual prohíbe el consumo de productos altos en niveles de azúcares y calorías.

Estos elementos crean un ambiente propicio para la introducción de stevia en el mercado Chileno.

En el periodo comprendido entre enero de 2012 y junio de 2013, China y Malasia fueron los principales países que exportaron stevia a Chile, con 134

mil y 114 mil kilos, también en el año 2013 el mercado chileno importó alrededor de \$US 330 millones en azúcares y artículos de confitería, destacándose el Reino Unido con \$US 59.890.420 FOB y la Argentina con \$US 49.665.092 FOB.

La tendencia de los chilenos por consumir edulcorantes más saludables, que permitan controlar el peso de las personas, sin perder las características de endulzar los alimentos, ha sido considerada por el gobierno, reflejándose en la expedición de una normativa aprobada en el mes de mayo del 2012 por la Cámara de Diputados de Chile.

Esta normativa que obliga al productor a rotular los alimentos, rige a partir de la aprobación de la Ley Súper 8, la cual destaca la prohibición de vender productos manufacturados altos en grasas y azúcares en instituciones educativas.

Los productores locales saben la demanda que en estos años se está generando con la stevia, por esa razón es que la expectativa es enorme por parte las personas interesadas, quienes ven en este negocio una opción para surgir como empresarios a nivel internacional.

La agrupación de los productores se lo vislumbra como una táctica, porque no solo el individuo puede presentarse con los conocimientos adquiridos con nuestra guía de exportación, sino que también será positivo que tenga el apoyo de un grupo de personas que estén inmersas en el negocio y de esa manera puedan dar diferentes puntos de vista al momento de ingresar a un nuevo mercado.

Contrastar las propiedades del azúcar y la stevia, permiten distinguir las ventajas y desventajas que conlleva el uso de cada producto, así como, sus reales beneficios al utilizarlo como un endulzante de consumo diario.

Con la ayuda de una guía, los productores obtienen beneficios directos teniendo a su disposición la información pertinente para impulsar su negocio hacia la expansión y proteger sus merecidas ganancias de grupos intermediarios sin escrúpulos.

Como productores asociados pueden consolidar los vínculos comerciales y mejorar las condiciones de negociación, generar lazos de confianza, credibilidad y seguridad en los contratos.

En Ecuador las condiciones climáticas facilitan el cultivo de stevia, calculándose que en la Costa se pueden realizar hasta siete cortes al año; y en la Sierra, cuatro o cinco.

Chile ha creado la legislación adecuada para controlar el sobrepeso, la obesidad, la diabetes, enfermedades con tendencia creciente desde el 2012. Los mecanismos de regulación y control promueven la prevención pero también la sanción por incumplimiento de las normas establecidas, en este marco de referencia el mercado chileno para la exportación de stevia se torna atractivo para inversionistas emprendedores y productores quienes empiezan a buscar información relacionada con los incentivos para producir o expandir sus negocios a fin de transformarse en exportadores.

A partir del año 2007 la balanza comercial de Chile se ha incrementado, por lo que están en condiciones de importar productos hacia su país, Lo que se logra con la guía es que el productor tenga el conocimiento necesario de los requisitos, tanto técnicos, legales y administrativos.

En el Ecuador, la demanda de información propicia la creación de una guía de exportación para stevia, que promueva e impulse el producto al mercado internacional.

Los beneficios de la guía si esta la unimos a un proceso de asociación de los productores, indicando las ventajas de negociar como una agrupación es posible conseguir una disminución en los costos operativos, mejores plazos tanto de pagos como de entrega y sobre todo precios más atractivos.

Una parte trascendental en los contenidos es el esquema de la guía, donde se describe los requisitos que el exportador debe cumplir y también las etapas, como el envío, pago de impuestos, formas de pago, certificados y autorizaciones descritas para que las aplica en la práctica.

Se acompaña al instructivo un plan de marketing mediante el cual se establece los lineamientos para promover la guía y publicitar su contenido.

La guía de exportación cuenta con un plan estratégico que incluye la visión, misión y el objetivo a cumplir.

## VI. CONCLUSIONES

En la disertación, el análisis ha sido enfocado para comprobar la hipótesis de que la exportación de hojas de stevia como un endulzante natural ayudaría a acceder al mercado chileno, que con sus tendencias de consumo permitirían la elaboración de una Guía de Exportación que ayude a los productores locales.

La información obtenida ha permitido verificar que Chile es uno de los países de Latinoamérica con más crecimiento en el aspecto económico, que la evolución anual promedio (2010-2013) del PIB ha sido del 5.3%.

El mercado chileno se ubica en el décimo quinto lugar de los países de mayor consumo de azúcar de caña en el mundo; y, que su población tiene tendencia a consumir edulcorantes más saludables, cabe recalcar que un estudio realizado en el año 2012 por la Federación Internacional de la Diabetes determinó la prevalencia de diabetes en un 9.5% de la población chilena y estimó una tendencia creciente hasta un 12.7% hasta el año 2035; la Cámara de Diputados de Chile en mayo de 2012 aprobó una ley (Super 8) que prohíbe la venta de productos con altos niveles de azúcar y calorías; y, que los acuerdos bilaterales suscritos entre Ecuador y Chile están vigentes y permiten vínculos económicos y comerciales de beneficio mutuo.

Factores que, en conjunto, permiten confirmar la existencia de condiciones adecuadas que promueven la importación de stevia como endulzante natural sustituto de la caña de azúcar.

Dentro de este ambiente, es pertinente establecer las siguientes conclusiones que sustentan esta afirmación:

- La producción mundial de caña de azúcar está incursionando con fuerza en el mercado de los bio-combustibles y en el mediano plazo podría disminuir la oferta.
- El número de personas con sobrepeso, obesidad, diabetes e hipertensión aumentan cada año obligando a los gobiernos a regular y controlar el consumo de alimentos con altos contenidos de azúcar y calorías.

- La stevia es una planta natural con propiedades endulzantes superiores a la azúcar, sin calorías y sin efectos secundarios nocivos para la salud humana, un producto destinado a sustituir la azúcar de caña en el mediano plazo.
- Chile es un mercado atractivo para productores de stevia interesados en expandir su negocio a través de la exportación.
- Ecuador tiene las condiciones geográficas y climáticas idóneas para el cultivo de stevia,
- Empresarios emprendedores y campesinos asociados pueden evaluar la apertura que brinda el mercado chileno a largo plazo, e invertir en este desarrollo con capacidad para generar beneficios y fuentes de trabajo.
- La Guía de Exportación, elaborada en la disertación, es un instructivo necesario y oportuno para facilitar la información pertinente a productores interesados en este nuevo mercado creado en base al cultivo de stevia.

## VI. RECOMENDACIONES

Luego de haber finalizado este estudio de trabajo de titulación se recomienda:

En el aspecto comercial:

- Promocionar en el mercado chileno la stevia producida en Ecuador, la cual como ventaja es más dulce que muchas en la región(Sud-America)
- Promover en el Ecuador la producción de stevia como sustituto al mercado de azúcar de caña.
- Publicar y publicitar la guía de exportación elaborada en el trabajo entre todos los interesados.
- Establecer un plan de negocios a mediano y largo plazo, con estrategias de contingencia, de haber una posible eventualidad socio-económica en el país
- Se debería crear algún inciso en los tratados vigentes que permitan una mayor apertura en caso de exportación de stevia.
- Aplicar el comercio regional como estrategia, para conseguir mejores ventajas en las negociaciones.
- La guía optimizaría la logística de este sector agrícola, fortaleciendo las relaciones comerciales entre Ecuador y Chile
- Informar a los productores sobre la agrupación, la cual sería una excelente forma de complementar nuestra guía de exportación.
- Incentivar a la lectura y estudio de la guía práctica a los productores, para que conozcan los procedimientos por los que deben pasar a lo largo del proceso de exportación.

En el aspecto de salud podemos recomendar lo siguiente:

- Proponer la stevia como una alternativa de edulcorante, considerando sus propiedades y características naturales.
- Difundir su presencia en el mundo de los edulcorantes a las personas que tengan enfermedades, las cuales se les haya prohibido el consumo de azúcares para controlar su salud.
- Invitar al consumo de stevia a las personas con problemas de hipertensión porque actúa como hipotensor y cardiotónico, es decir, regula la tensión arterial y los latidos del corazón.
- Informar a las personas que padecen diabetes, sobre los beneficios de la stevia porque entre sus principios activos regula la glucosa.

- Promover el consumo de stevia, porque tiene propiedades bactericidas lo cual ayuda a la prevención de caries por su acción antibiótica contra la placa bacteriana.
- Informar a las personas que sufren obesidad sobre el consumo de stevia, porque tiene efectos beneficiosos en la absorción de las grasas, es antiácido y facilita la digestión.

## LISTADO DE REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

### Libros.-

- Bello, A. (2004). Los trabajadores del sector cultural en Chile: estudio de caracterización. Chile. Santiago de Chile: Convenio Andrés Bello, 2004 - Cultural industries, p.103
- Calduch, R. (2001). Concepto y método de las Relaciones Internacionales. En Cid Capetillo, Ilena (en español). Lecturas básicas para introducción al estudio de Relaciones Internacionales. México. México: UNAM., p.27
- Di Giovanni, I. (2000). Derecho Internacional Económico. Argentina. Buenos Aires: Editorial Abeledo-Perrot, p.95
- González, I. (2011). Gestión del comercio exterior de la empresa. Manual teórico y práctico. México. México. ESIC Editorial, p.19
- Ledo, B. (2010). Evolución Del Comercio Internacional de Los Productos Agropecuarios en Los Países Del Mercado Común Centroamericano. Bib. Orton IICA / CATIE, p.5
- López Pino, C., Rodríguez, L. G., Duque, J. P., & Vanegas., S. (2008). Vías y escenarios de la transformación laboral: aproximaciones teóricas y nuevos problemas. Universidad del Rosario, Industrial relations, p.260
- Macionis, J. (2011). Sociología. Madrid España: Pearson Prentice Hall, p.697
- OMC. (2010). Organización Mundial del Comercio. La ayuda para el comercio en síntesis 2009 Mantener el impulso: Mantener el impulso. OECD Publishing, p.101-102
- Toledo, V. (2006). Introducción al Estudio de las Relaciones Internacionales. España: Publisher, Editorial EUCASA / B.T.U., p.264

### Páginas Web.-

- Aduanas del Ecuador. (2010). Trámites aduaneros. Recuperado de: <http://www.aduana.gob.ec/contenido/proclmportar.html>. Ecuador.
- Agro calidad. (2014). Agencia de Aseguramiento de la Calidad en el Agro. Requisitos para registro. Recuperado de: <http://www.agrocalidad.gob.ec/requisitos-para-registro/>
- Agro calidad. (2014). Listados oficiales. Recuperado de: <http://www.agrocalidad.gob.ec/listados-oficiales-sanidad-vegetal/>
- ALADI. (2013). Asociación Latinoamericana de Integración. Referencias vigentes negociadas en los diferentes Acuerdos. Recuperado de: [http://www.aladi.org/nsfaladi/arquitect.nsf/VSTITIOWEB/beneficios\\_arancelarios](http://www.aladi.org/nsfaladi/arquitect.nsf/VSTITIOWEB/beneficios_arancelarios)

- ALADI. (2007). ACE 65: Chile y Ecuador establecen un nuevo Acuerdo de Complementación Económica dejando sin efecto el ACE No. 32, manteniendo las mismas Listas de excepciones expresadas en NALADISA 2007. Recuperado de: <http://www.aladi.org/nsfaladi/titularweb/vwtitularweb/DB1E7AE40F54DC77032576AF005827C7>
- ALADI. (2013). Asociación Latinoamericana de Integración. Acuerdo de alcance parcial de renegociación n° 29 celebrado entre la República del Ecuador.
- ALADI. (24 de marzo de 2014). Objetivos de ALADI. Recuperado de: <http://www.aladi.org/>
- Arancel Aduanero del Ecuador. (2011). Recuperado de: [www.todocomercioexterior.com.ec/pv\\_principal.asp?pid=7&partida=121909000](http://www.todocomercioexterior.com.ec/pv_principal.asp?pid=7&partida=121909000)
- Avila J. (2004). Introducción a la Economía. México. México: Plaza y Valdez.
- Banco Central de Chile. (2011). Ley Orgánica Constitucional del Banco Central, artículo 88. Chile: Banco Central de Chile.
- Banco Mundial. (2014). Datos de Fondo Monetario Internacional. PIB per cápita (US\$ a precios actuales). Recuperado de: <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>
- CAN. (2014). Comunidad Andina. Encuentro empresarial andino. Recuperado de: [www.comunidadandina.org](http://www.comunidadandina.org)
- CAN. (2010). Sistema Andino de Integración. Recuperado de: <http://www.comunidadandina.org/Seccion.aspx?id=4&tipo=SA&title=sistema-andino-de-integracion-sai>
- Carguill. (20 de marzo de 2014). Diccionario. Recuperado el 19 de febrero de 2014, de <http://www.carguill.com/connections/growing-stevia-responsiblg/index.jsp>
- Celis, D. (24 de noviembre de 2012). Stevia Maya, la apuesta de Burillo en pos de un mercado de 1000 mdd para 2014. Recuperado de: <http://www.dineroenimagen.com/2012-11-20/11194>
- Chile Stevia. (15 de febrero de 2013). Stevia contra el Cáncer. Recuperado de: <http://www.chilestevia.cl/stevia-contra-el-cancer/>
- Chile stevia. (2014). La stevia. Propiedades y beneficios. Recuperado de: [www.chilestevia.cl](http://www.chilestevia.cl)
- CIA. (2014). Central Intelligence Agency. Recuperado de: The World Fact book: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/> pie de pagina

- Comercio Exterior Chile. (2014). Estadísticas comerciales. Recuperado de: [www.portalcomercioexterior.cl](http://www.portalcomercioexterior.cl)
- Comité de Comercio Exterior - COMEX-. (25 de marzo de 2014). Ministerio de Comercio Exterior. Recuperado de: <http://comercioexterior.gob.ec/comex/>
- Diario El Comercio. (2014). Chile propondrá tres grupos para aplicar fallo, dice La Tercera. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/politica/internacional/chile-propondra-tres-grupos-aplicar-fallo-dice-tercera-noticia-1707510>
- Diario El Universo. (25 de enero de 2014). La stevia peninsular traspasa la frontera; se proyecta procesarla. Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/01/25/nota/2079361/stevia-peninsular-traspasa-frontera-se-proyecta-procesarla>
- Diario Hoy. (2007). Guía básica de exportación. Recuperado de: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/conquito-presenta-la-guia-basica-de-exportacion-268940.html>
- Diario Nacional. (03 de mayo 3 de 2012). Ley el proyecto que restringe la "comida chatarra". Recuperado de: <http://www.lasegunda.com/Noticias/Nacional/2012/05/743230/listo-para-convertirse-en-ley-el-proyecto-que-restringe-la-comida-chatarr>
- ITPL (2010). Diccionario de Comercio Internacional. Recuperado de: [http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia2/tema6\\_1.htm](http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia2/tema6_1.htm).
- Dirección de Asuntos Ambientales. (2001). Guía de Relaciones Comunitarias. Lima Perú: Asociación Prisma.
- DIRECON. (2013). Sabía usted que. Recuperado de: Ministerio de Relaciones Exteriores: [www.direcon.cl](http://www.direcon.cl)
- Economía, A. (24 de 02 de 2014). Dulce revolución: el sabor de la stevia conquista el mercado chileno. Recuperado de: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/dulce-revolucion-el-sabor-de-la-stevia-conquista-el-mercado-chileno>
- El Nuevo Agro. (22 de noviembre de 2013). Stevia: la meta es la calidad y el agregado de valor. Recuperado de: <http://www.elnuevoagro.com.ar/noticia/stevia-la-meta-es-la-calidad-y-el-agregado-de-valor/735>
- Emol. (11 de octubre de 2013). [www.emol.com/](http://www.emol.com/). Recuperado el 19 de febrero de 2014, de El negocio de la stevia crece de la mano de pequeñas empresas en el mercado chileno: <http://www.emol.com/noticias/economia/2013/10/11/624141/el-negocio-de-la-stevia-crece-de-la-mano-de-pequenas-empresas-en-el-mercado-chileno.html>
- Escribano Ubeda, J. (2013). Lecciones de Relaciones Internacionales. Recuperado

de:[http://books.google.com.ec/books?id=cU\\_oRFZh8ZIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=cU_oRFZh8ZIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false).

- FAO . (2014). Perspectivas para el mercado mundial del azúcar. Recuperado de: <http://www.fao.org/docrep/018/i3107e/i3107e00.htm>
- FAO. (2014). Azúcar a nivel mundial. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Recuperado de: <http://www.fao.org/docrep/008/y9492s/y9492s07.htm>
- Global Stevia Institute- GSI-. (22 de enero de 2013). Glosario de stevia. Recuperado de:<http://globalstevia.institute.com/es/biblioteca-de-recursos/glosario-de-terminos-relacionados-con-la-stevia/>
- González-Moralejo A, S. (2011). Aproximación a la comprensión de un endulzante natural alternativo, la stevia rebaudiana bertonii: producción, consumo y demanda potencial. Agroalimentaria. Vol. 17, Nº 32; enero-junio 2011, 57-69.
- Guerrero, R. (jueves 14 de abril de 2005). Planta endulzante con mucho futuro. Diario La Prensa.
- Hormazábal, R., & Carreño, E. (2006). Introducción a la teoría de las Relaciones Internacionales... Chile. Santiago de Chile: Instituto de Asuntos Públicos
- INE. (06 de febrero de 2011). Informe anual de Estadísticas Agropecuarias. Recuperado de: [http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/calendario\\_de\\_publicaciones/pdf/agropecuarias\\_informe\\_anual\\_2011.pdf](http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/calendario_de_publicaciones/pdf/agropecuarias_informe_anual_2011.pdf)
- INE. (2013). Resultados preliminares Censo de Población y Vivienda 2012.
- Jara M. (2014). Chile está entre los países con mayor consumo de azúcar en el mundo. La Tercera, Tendencias, 6.
- Jaramillo., A. V. (25 de enero de 2014). Stevia: Producción y Procesamiento de un Endulzante Alternativo. Recuperado de: <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/5208/1/8555.pdf>
- Jerez Riesco, J. L. (2011). Comercio Internacional. España. Madrid: ESIC Editorial.
- Landázuri P, T. J. (2009). Stevia rebaudiana Bertoni, una planta medicinal. Sangolquí, Ecuador: Escuela Politécnica del Ejército, Departamento de Ciencias de la Vida, Carrera de Ingeniería en Ciencias Agropecuarias. .
- Landázuri, P., & Tigreiro, J. ((2009)). Stevia rebaudiana Bertoni. Una planta medicinal. Ecuador. Sangolquí: Escuela Politécnica del Ejército. Boletín Técnico Edición Especial Carrera de Ingeniería en Ciencias Agropecuarias.

- LEXI. (1997). Ley de Comercio Exterior e Inversiones. Quito: Expedida como LEY N° 12 y publicada en el Registro Oficial/ Sup. 82, con fecha 9 de junio de 1997.
- Lobejon, L. F. (s.f.). El Comercio Internacional. España Madrid: Universidad de Madrid
- Marin, W. (2004). Sondeo de Mercado de Stevia. Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humbolt. Recuperado de: [http://www.minambiente.gov.co/documentos/347\\_Sondeo\\_del\\_Mercado\\_de\\_Estevia.pdf](http://www.minambiente.gov.co/documentos/347_Sondeo_del_Mercado_de_Estevia.pdf)
- Mejía, G. (2014). Producción de Stevia. Agroecosol. Quito Ecuador Recuperado de: <http://www.steviadelecuador.com/>
- Ministerio de Relaciones Exteriores Comercio e Integración. (20 de marzo de 2014). Políticas económicas internacionales. Recuperado de: [http://tukuymigra.com/images/normativa/ECN\\_POL\\_MRE\\_1.pdf](http://tukuymigra.com/images/normativa/ECN_POL_MRE_1.pdf)
- OCE. (2013). Chile y los diez indicadores económicos del 2012. Recuperado de: [www.proecuador.gob.ec/.../PROEC\\_GC2013\\_CHILE....](http://www.proecuador.gob.ec/.../PROEC_GC2013_CHILE....)
- OMC. (20 de marzo de 2014). Recuperado de: [http://www.wto.org/spanish/thewto\\_s/whatis\\_s/who\\_we\\_are\\_s.htm](http://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/who_we_are_s.htm)
- País lobo, p. d. (21 de 11 de 2013). Llega a Chile Coca-Cola Life® primera bebida con stevia - . Recuperado de: <http://www.paislobo.cl/2013/11/llega-chile-coca-cola-life-primer.html>
- Perfil.com, Economía. (1 de julio de 2013). Con demanda global en alza, llegó la era de la stevia. Recuperado de: <http://www.perfil.com/economia/Con-demanda-global-en-alza-llego-la-era-de-la-stevia-20131123-0012.html>
- Poder judicial. (2013). Recuperado de: <http://www.poderjudicial.cl/> 7  
Presidencia de Chile, 2011
- Presidencia de Chile. (2011). Gobierno de Chile. Recuperado de: <http://www.gobiernodechile.cl/ministros/>
- Pro Ecuador. (2014). Stevia en Estados Unidos. Parte uno: Información de Mercado. Pro Ecuador. Quito Ecuador: [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/08/PROEC\\_PPM2014\\_STEVIA\\_ESTADOSUNIDOS.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/08/PROEC_PPM2014_STEVIA_ESTADOSUNIDOS.pdf).
- Proecuador. (2013). Guía Comercial de Chile. Quito: Ministerio de Comercio Exterior. Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones.
- Ramírez, L. (2005). Informe agronómico sobre el cultivo de Stevia rebaudiana, la hierba dulce. Asociación Camino al Progreso.

- Revista Antioqueña de Economía y Desarrollo. (2011). Recuperado de: Medellín.[http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-42142011000100006&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-42142011000100006&script=sci_arttext)
- Revista EMOL Economía. (13 de octubre de 2012). El negocio de la stevia crece de la mano de pequeñas empresas en el mercado chileno. Recuperado de: <http://www.emol.com/noticias/economia/2013/10/11/624141/el-negocio-de-la-stevia-crece-de-la-mano-de-pequenas-empresas-en-el-mercado-chileno.html>
- Revista Líderes. (17 de marzo de 2014). La Stevia ecuatoriana llega a EE.UU. Recuperado de: [http://www.revistalideres.ec/mercados/Stevia-ecuatoriana-EEUU-edulcorante-exportacion\\_0\\_1103289678.html](http://www.revistalideres.ec/mercados/Stevia-ecuatoriana-EEUU-edulcorante-exportacion_0_1103289678.html). Revistalideres.ec
- SEGPRES. (2014). Ministerio General de la Presidencia. Recuperado de: Secretaría Nacional de la Presidencia: <http://www.minsegpres.gob.cl/>
- SICE. (2014). Sistema de Información sobre Comercio Exterior. . Recuperado de: Tratado de Libre Comercio Colombia, Ecuador, Venezuela y MERCOSUR (AAP.CE No 59): [http://www.sice.oas.org/trade/mrcsrac/eca\\_s.asp](http://www.sice.oas.org/trade/mrcsrac/eca_s.asp)
- Sistemas Aduana Chile. (2014). Servicio Nacional de Aduanas, Chile -. Recuperado de: <http://sistemas.aduana.cl/>
- SNA Chile. (2014). Servicio Nacional de Aduanas Chile -. Recuperado de: <http://sistemas.aduana.cl/>
- Stevia Chile. (2013). Stevia contra el Cáncer. Recuperado de: <http://www.chilestevia.cl/stevia-contra-el-cancer/>
- Stevia.venezuela. (28 de abril de 2013). Stevia 100% natural. Recuperado de: <http://www.chilestevia.cl/stevia-contra-el-cancer/>
- Stevida. (20 de marzo de 2014). Cultivos y manejo. Recuperado de: <http://www.steviadelecuador.com/index.php/cultivosdestevia>
- Uchile, D. (23 de 12 de 2013). Cuestionan efectividad de la “Ley súper 8”. Recuperado de: <http://radio.uchile.cl/2013/12/23/senador-fulvio-rossi-ps-cuestiona-efectividad-de-ley-super-8>
- Valencia, R., Pitman, S., León-Yáñez, P., & Jongensen, P. (2000). Libro rojo de las plantas endémicas del Ecuador. Herbario QCA. Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Zenith Informe. (22 de abril de 2010). El mercado de Stevia creció un 27% en 2010. Recuperado de: <http://www.clubdarwin.net/seccion/ingredientes/el-mercado-de-stevia-crecio-un-27-en-2010>

## Anexos.-

NUMERO 1.-

### ENTREVISTAS A EXPERTOS EN COMERCIO EXTERIOR

#### 1. ¿Según su criterio qué papel desempeñan las unidades dependientes del Ministerio de Comercio del Ecuador, en el proceso de apoyo y gestión de exportación, en favor de microempresarios?

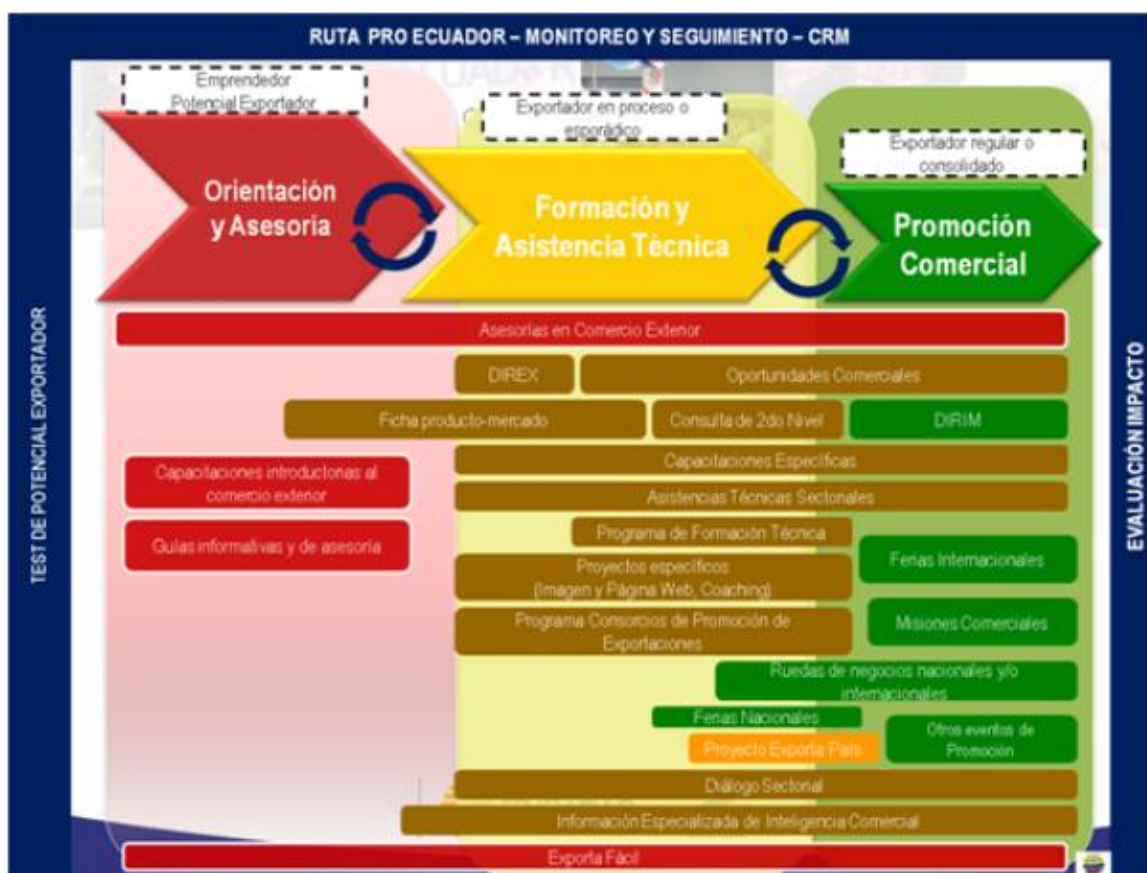
La función que desempeñan el Instituto de Promoción de Exportaciones Pro Ecuador y las áreas del Ministerio de Comercio Exterior, efectivamente están orientadas para apoyar a las Mipymes y Aepys a través de la ejecución de varios servicios, los cuales han sido planteados en base a la Ruta del Exportador (Ver gráfico 2 ), con el fin de identificar en qué momento las empresas necesitan un servicio o una asesoría específica en comercio exterior, para así lograr a largo plazo exportar sus productos.

Los servicios de la Ruta del Exportador están representados por empresas de color rojo, amarillo y verde, según lo descrito en el grafico N° 1

GRAFICO N° 1



GRAFICO N° 2



**2. ¿Cuál es el medio más apropiado para que los productores de stevia manejen la información y gestión previa la incursionar en el mercado de Chile?**

El medio más apropiado para los productores de Stevia sería organizarse de forma que puedan conformar asociaciones o consorcios en los cuales puedan planificar a mediano y largo plazo un departamento de gestión de comercio exterior, esta persona debe analizar las cifras y los datos con el fin de presentar a los productores la mejor opción y así seleccionar un mercado de destino factible en el cual se beneficien por medidas arancelarias y no arancelarias, es decir seleccionar un país en el cual pueda ser competitivo el producto al ingresar a este mercado.

**3. ¿Cuáles son los aspectos, técnico, legal y administrativo a considerar, respecto a la exportación de stevia a Santiago de Chile por parte de un sector de microempresarios?**

En la parte técnica debes analizar cuáles son las restricciones arancelarias no arancelarias del producto tanto para la salida desde Ecuador como para el ingreso en Chile, verificar los procesos logísticos con la naviera o aerolínea, así como los requisitos de empaque y embalaje

En la parte legal la empresa debe tener un RUC para poder exportar, es decir que este registro es necesario mantener una actividad económica, en el caso de las asociaciones o agrupaciones verificar si las competencias de asociatividad están dentro del Ministerio de Industrias y Productividad en el caso de MIPYMES y en el Instituto de Economía Popular y Solidaria en el caso de AEPYS.

**4. ¿Qué aspectos se deben considerar para la optimización de costos operativos con rentabilidad?**

Las empresas deberían manejar un buen proceso de cadenas de suministros para seleccionar adecuadamente a los proveedores con el fin de que el producto sea estándar, de esta forma podemos optimizar los recursos e invertirlos en otra actividad.

**5. ¿Qué opina usted respecto al esquema de asociatividad, desde el punto de vista de la economía de escala?**

Depende del modelo asociativo seleccionado se podría analizar la posibilidad de mantener una economía de escala, sin embargo es más complicado mantener una economía de escala, debido a que el modelo asociativo para producción y ventas incluyen temas productivos y recursos económicos que en algunas ocasiones todas las empresas no pueda solventar

**6. ¿Según su criterio, cuáles deben ser los elementos más importantes a considerar en la elaboración de una guía de exportación dirigida a los microempresarios productores de stevia en el Ecuador?**

En un orden secuencial los elementos más importantes son la constitución de la empresa, en el caso de asociaciones el tema legal en base a la normativa legal y los fines de cada agrupación, debido a que la razón de ser de una empresa define el camino que va seguir la organización.

De igual forma elaborar una auditoria de exportación nos puede dar una visión más amplia de cómo está la empresa interna y externamente, para lo cual podríamos tomar como referencia la Matriz FODA, sin dejar de lado los componentes de la capacidad productiva en periodos, cadena de suministros y requisitos internos del Ecuador como permisos de funcionamiento entre otros.

Por último verificar los requisitos de cada país, analizar los indicadores económicos, políticos, sociales y las tendencias de consumo nos ayudan a tener una visión más amplia al país en el que vamos a incursionar con nuestros productos.

**7. ¿Qué tipo de capacitación sobre los procedimientos enfocados a la exportación a Chile deben recibir los productores de stevia?**

Es importante que las empresas obtengan conocimientos en temas de certificaciones internacionales, encadenamientos productivos y procesos logísticos y aduaneros.

NUMERO 2.-

**1. ¿Según su criterio qué papel desempeñan las unidades dependientes del Ministerio de Comercio del Ecuador, en el proceso de apoyo y gestión de exportación, en favor de microempresarios?**

Existen proyectos como exporta fácil, que ayudan con el envíos vía correo del Ecuador a menor de pequeñas cantidades de producto, dirigido a microempresarios.

También existen programa como exporta PAIS Es un Programa de PRO ECUADOR, orientado a brindar capacitaciones y asistencia técnica INDIVIDUALIZADA a las empresas ecuatorianas, especialmente micro, pequeñas y medianas, así como a los actores de la Economía Popular y

Solidaria, mejorando sus procesos y oferta exportable, con el fin de alcanzar de manera más efectiva sus MERCADOS META.

**2. ¿Cuál es el medio más apropiado para que los productores de stevia manejen la información y gestión previa la incursionar en el mercado de Chile?**

Comunicarse con las Oficinas Comerciales ubicadas en Santiago de Chile, a través del MCE para que realicen un estudio previo del mercado que tiene este producto en este país.

**3. ¿Cuáles son los aspectos, técnico, legal y administrativo a considerar, respecto a la exportación de stevia a Santiago de Chile por parte de un sector de microempresarios?**

Primero definir si existen los requisitos sanitarios, es decir el documento de análisis de riesgo de plagas aprobado por la entidad competente de Chile, en este caso el SAG, esto de enviar el producto como materia prima sin procesar.

De enviar el producto procesado, primero definirlos requisitos técnicos de calidad que se requiere en este país, así como la normativa sanitaria exigida para productos procesados.

**4. ¿Qué aspectos se deben considerar para la optimización de costos operativos con rentabilidad?**

Es importante definir los siguientes aspectos:

Es necesario realizar un estudio de mercado del producto, que incluya un análisis técnico, financiero y administrativo de la stevia, antes de iniciar el emprendimiento productivo

Definir claramente los flujos de procesos de producción y comercialización para optimizar tus costos.

Estudiar los canales de comercialización del producto a nivel internacional, buscar socios nacionales para consolidar carga, poder acceder a mejores costos logísticos

**5. ¿Qué opina usted respecto al esquema de asociatividad, desde el punto de vista de la economía de escala?**

Es indispensable este concepto de asociatividad, sobre todo para microempresarios, en la parte de exportación porque permite tener posibilidades menos costosas en la comercialización interna, mejorar las posibilidades de negociación para entrar a nuevos mercados con volúmenes aceptables, así como, para acceder a costos logísticos más bajos.

**6. ¿Según su criterio, cuáles deben ser los elementos más importantes a considerar en la elaboración de una guía de exportación dirigida a los microempresarios productores de stevia en el Ecuador?**

- \* Estudio de Mercado (análisis técnico, financiero y administrativo) del producto
- \* Oportunidades Comerciales (países a los cuales debe exportar)
- \* Estatus sanitario de los países a los cuales se desea exportar
- \* Requisitos sanitarios y fitosanitarios
- \* Normas Técnicas del producto por país
- \* Requisitos arancelarios
- \* Regímenes económicos aduaneros
- \* Permisos y requerimientos nacionales para exportar
- \* Logística, transporte y distribución interna
- \* Links de programas del Estado que apoyan al sector exportador/ microempresario.

**7. ¿Qué tipo de capacitación sobre los procedimientos enfocados a la exportación a Chile deben recibir los productores de stevia?**

Indispensable que los microempresarios estén en total conocimiento de los que se define en la Guía de exportación, todos los puntos son importantes conocerlos antes de iniciar el proceso de producción y exportación.

Encuesta realizada a: Paola Ramón  
Despacho Ministro  
Ministerio de Comercio Exterior