

Oportunidad comercial para la exportación de Aceite de Sacha Inchi a mercados internacionales

Hugo Alejandro Romero Barreto

Jhon Jairo Guzmán Torres

Santiago González Rojas

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C.

2020

**Oportunidad comercial para la exportación de Aceite de Sacha Inchi a mercados
internacionales**

Hugo Alejandro Romero Barreto

Jhon Jairo Guzmán Torres

Santiago González Rojas

Director

Oswaldo Ospina Martínez

Artículo para optar al título de Negocios Internacionales

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C.

2020

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo identificar la oportunidad comercial para la exportación de aceite de Sacha Inchi a mercados internacionales, se parte de las tendencias de consumo de productos que beneficien la salud humana, del aprovechamiento de la biodiversidad, el auge de los negocios verdes y la posibilidad que tienen el país para diversificar su oferta exportadora con productos que tengan un potencial agroindustrial y aporten al desarrollo económico y social de las regiones, lo cual impacta de manera positiva en el desarrollo de la asociatividad, la generación de empleo, la sustitución de cultivos ilícitos y mejores condiciones de vida para las zonas rurales y apartadas del país. El diseño de la investigación es no experimental, de alcance descriptivo y acopio de la información a través de fuentes secundarias de información que permitieron en primer lugar hacer un análisis del sector de aceites vegetales, en segundo lugar, a través de la aplicación de una matriz de selección de mercados, herramienta que permitió identificar el mercado objetivo, latente y contingente con mayor potencial para la exportación del aceite Sacha Inchi, y por último diseñar la estrategia de ingreso al mercado seleccionado como objetivo. Como conclusión se pudo ver el potencial de la semilla para ayudar a diversificar las exportaciones colombianas, generar empleo, sustituir cultivos y dinamizar la economía, de igual manera entender la importancia de los procesos de integración económica para el desarrollo de las economías y la ampliación de mercados.

Palabras clave: Aceites Vegetales, Estados Unidos, Exportación, Aceite de Sacha Inchi, Integración económica.

Abstract

The objective of this article is to identify the commercial opportunity for the export of Sacha Inchi oil to international markets, it is based on the consumption trends of products that benefit human health, the use of biodiversity, the rise of green businesses and the possibility that the country has to diversify its export offer with products that have agroindustrial potential and contribute to the economic and social development of the regions, which has a positive impact on the development of associativity, the generation of employment, the substitution of illicit crops and better living conditions for rural and remote areas of the country. The research design is non-experimental, descriptive in scope and information gathering through secondary sources of information that allowed, firstly, an analysis of the vegetable oils sector, secondly, through the application of a matrix market selection, a tool that allowed identifying the target, latent and contingent market with the greatest potential for exporting Sacha Inchi oil, and finally designing the strategy to enter the target market.

As a conclusion, it was possible to see the potential of the seed to help diversify Colombian exports, generate employment, substitute crops and boost the economy, as well as understand the importance of economic integration processes for the development of economies and the expansion of markets.

Keywords: Vegetable Oils, United States, Export, Sacha Inchi Oil, Economic integration.

Introducción

Colombia es un país agrícola y en la búsqueda de la sustentabilidad, se deben encontrar propuestas para este sector, que beneficien al agricultor, productor y al índice de exportaciones; es decir, se debe producir para exportar y no sólo depender de los productos tradicionales, también se debe aprovechar la variedad de productos no tradicionales, que posee Colombia, dentro de su oferta exportable para generar divisas (Procolombia, 2019).

A pesar de que Colombia goza de innumerable cantidad de recursos naturales, presenta problemas graves de desempleo y pobreza, las inversiones sociales efectuadas como políticas de estado se ven afectadas por la corrupción, estas afectaciones como lo señala Farfán (2019) se presentan especialmente en las zonas rurales, en donde el brazo del Estado no llega con la rigurosidad pertinente y donde sería posible aumentar y mejorar los índices de empleabilidad si se generan nuevas alternativas de trabajo. En este sentido, Ramírez y Antero (2014) agregan que la búsqueda de estas alternativas abarca la explotación sostenible de los recursos naturales; dado que, estas han favorecido el desarrollo de estrategias de manejo productivo de la biodiversidad mediante estudios de investigación y apropiación de tecnologías para su desarrollo, de la mano con procesos innovadores y sustentables.

Como lo indica Tito y Bautista (2009) una de las causas más importantes refiere a que los agricultores por costumbre o desconocimiento se dediquen a cultivos tradicionales, dejando de lado nuevas alternativas de producción y comercialización de productos como el Sacha Inchi ya sea en su forma básica o a través de su transformación industrial al ser fuente de materia prima para la fabricación de productos agroindustriales como aceite, ají, tamal, turrón, snack, crema antiarrugas con una característica importante de ser 100% natural (p. 38).

Por otra parte, el desconocimiento que se tiene al interior del país de la semilla de Sacha Inchi es bastante alto; pero en la región Amazónica la semilla es cultivada y utilizada tradicionalmente por las poblaciones indígenas y campesinas de Perú, Ecuador y Colombia quienes viven principalmente de la agricultura.

Las múltiples crisis que se han presentado en los últimos años por parte del sector agropecuario y la falta de una reforma agraria han hecho que el sector vaya perdiendo terreno y que los campesinos cada día busquen alternativas diferentes a seguir cultivando la tierra, como lo afirma Tovar (2013):

“Quien lo cultivó, preparó el suelo, sembró la semilla, hizo las desyerbas, fertilizó y recolectó la cosecha, además de que asumió los riesgos de inundación, vendaval, sequía y enfermedades y plagas, entre otras labores, y esperó más de un año para producirlo y sacarlo al mercado, al final de esta cadena recibió menos de una quinta parte del precio que pagó el consumidor” (p. 1, párr. 2).

Eso significa que miles de campesinos trabajan a pérdida o apenas para sobrevivir, debido a causas como el rezago tecnológico, alta exposición a la competencia sin preparación, institucionalidad débil, falta de asistencia técnica, tasas de interés por encima de las que rigen para el sector urbano, deficiente infraestructura y políticas con sesgo anti agrario. La situación se complica aún más para los productores que no tienen acceso a crédito bancario, bien sea porque no cuentan con una historia crediticia o porque no les gusta acudir a la banca debido al exceso de trámites. Muchos prefieren acudir a la financiación dada por los proveedores de insumos y semillas, y soportan la deuda con la cosecha (Tovar, 2013).

Como se aprecia la situación del sector agrícola a nivel nacional es compleja, adicional a esto desde el punto de vista de la comercialización a nivel mundial los productos agrícolas son commodities, es decir, sin diferenciación o valor agregado por esta razón presentan una gran volatilidad en sus precios, por ello se hace necesario la diversificación de sus exportaciones a través de incentivar bienes y servicios derivados de la biodiversidad nativa, como lo manifiesta la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia – ANDI – (2015).

Esta biodiversidad nativa de la Amazonía y la Orinoquía, que se extiende a otras regiones y cuyas cifras de cultivo vienen en aumento representan una alternativa agroeconómica para los habitantes de regiones fuertemente golpeadas por el conflicto armado y con una larga tradición de cultivos ilícitos, como lo afirma Millán (s.f.) “después de la firma del Acuerdo Final de Paz el cultivo de Sacha Inchi se ha convertido en un aliado del posacuerdo en las antiguas zonas ocupadas por las FARC, en las que existe una fuerte apuesta por el emprendimiento” (par. 6). Dichos emprendimientos le apuestan a la consolidación de negocios basados en el desarrollo de productos nativos con criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica.

Por lo tanto, el objetivo que persigue la investigación es identificar la oportunidad comercial para la exportación de aceite de Sacha Inchi en mercados internacionales, para ello en primer lugar se

realiza una caracterización del sector de aceites vegetales a nivel mundial y nacional, posteriormente se identifica cuál es el mercado que presenta un mayor potencial para la exportación del producto y por último se identifican los requisitos para la exportación del producto al país seleccionado.

Lo anterior se justifica desde el consumo doméstico de aceites vegetales el cual se ha incrementado en los últimos años pasando de 159 millones de toneladas métricas en el año 2012/2013 a más de 197 millones de toneladas métricas en el año 2018/2019, un crecimiento del 24% según cifras de Statista (2018).

Al analizar el aumento del consumo doméstico que han tenido los aceites vegetales, y en especial del aceite de Sacha Inchi, como lo indica Procomer (Citado en Legiscomex, s.f.) este se origina por las tendencias actuales entre los consumidores hacia el consumo de productos orgánicos, naturales o bio (productos que carecen de elementos químicos), donde la semilla de Sacha Inchi tiene un gran potencial para el desarrollo de una gran variedad de productos agroindustriales novedosos, saludables y con características únicas que con las características de la semilla proporcionan un alto contenido de ácidos grasos Omega 3, 6 y 9, además de vitaminas A y E que contribuyen a una dieta sana y equilibrada.

Antecedentes

Frente a lo que se ha indagado en el contexto internacional y nacional relacionado con el producto encontramos un gran número de trabajos y artículos con relación a las oportunidades de exportación hacia mercados internacionales.

En el contexto internacional se encuentra la investigación denominada plan de exportación de aceite de Sacha Inchi para la empresa Gen S.A.S., donde Rosero (2015) cuyo objetivo era evaluar, analizar y diseñar un plan de exportación para este producto determinando el mercado idóneo que garantice alto potencial de comercialización, para ello, identifico el mercado objetivo justificado en las tendencias de consumo saludable y en el análisis de variables del entorno para el diseño de estrategias de internacionalización, penetración de mercado y comercialización, la metodología empleada para el acopio de la información fueron fuentes secundarias y el alcance de la investigación fue descriptivo y como conclusiones determinaron la posibilidad de ingresar el producto a los Estados Unidos para lo cual desarrollaron todo el proceso logístico y las estrategias de penetración de mercado (pp. 12-18).

Otro referente internacional es la investigación análisis de la producción de Sacha Inchi para la potencialización de la exportación de aceite realizada por Burbano y Noriega (2015) en el cual

realizaron una diagnóstico de la producción interna de Sacha Inchi en el Ecuador lo que permitió identificar el rendimiento del producto y la capacidad para incrementar la oferta exportadora al mercado internacional, posterior seleccionan el mercado objetivo y describen el proceso de exportación hacia él. La metodología implementada se fundamentó en una recopilación en diversas fuentes secundarias relevantes para el proceso investigativo y su alcance es descriptivo, como conclusión importante plantean el desarrollo industrial del sector para que Ecuador deje de exportar la semilla sin generar valor agregado y de esta manera se convierta en alternativa atractiva para el gobierno y agricultores (pp. 4-10)

En el contexto nacional la investigación se encontró el estudio de prefactibilidad cultivo de Sacha Inchi en Colombia en el corregimiento de Potrerito en el departamento del Cauca en donde Gómez (2018) realizó un estudio de las condiciones de la zona para el cultivo de la semilla, posterior a la viabilidad de cultivo y producción se presentó un breve estudio de mercado que permitiera determinar el potencial de mercado a través de la aplicación de un cuestionario a una determinada muestra y por último se desarrolló el estudio económico del proyecto presentando el flujo de efectivo que genera la propuesta con los respectivos indicadores económicos. Para el diseño de la investigación se utilizó una metodología cuantitativa, el alcance es descriptivo y también se fundamentos en diversas fuentes documentales. Dentro de las conclusiones mencionan que el proyecto cumple con la prefactibilidad buscada y que es un producto que se está abriendo paso en el mercado nacional, y que además el cultivo puede ser un potencial sustituto de los cultivos tradicionales.

Referente teórico

Internacionalización e integración económica.

La dinámica competitiva de los países por mejorar sus flujos comerciales impulsados por la globalización ha jalonado a las empresas a mirar hacia fuera de sus fronteras y pensar en mercados internacionales, esto unido a otras presiones competitivas y de supervivencia han motivado a emprender el camino del proceso de la internacionalización, entendida esta como lo afirma Villarreal (2005)

Estrategia corporativa de crecimiento por diversificación geográfica internacional, a través de un proceso evolutivo y dinámico de largo plazo que afecta gradualmente a las diferentes actividades de la cadena valor y a la estructura organizativa de la empresa, con un compromiso e implicación creciente de sus recursos y capacidades con el entorno internacional, y basado en un conocimiento aumentativo (p. 58).

Llegar a mercados internacionales es un proceso gradual, sin embargo, los países cada día buscan alternativas para disminuir o eliminar los obstáculos al comercio y a la libre circulación de bienes, mercancías y personas, por ello, a través de las relaciones internacionales han generado procesos de cooperación e integración como factor que posibilita el desarrollo social, competitivo y económico de los países.

Desde este punto de vista Balasa (Citado en Petit, 2014) define la integración económica como “el proceso o estado de cosas por las cuales diferentes naciones deciden formar un grupo regional” (p. 139). Por su parte, Jiménez (2010) menciona que las ventajas que se pueden alcanzar con la integración económica son:

- i) El libre comercio, lo cual implica tener acceso a mayores posibilidades de oferta y de demanda,
- ii) Mejor asignación de los recursos,
- iii) Mayor competencia; que además del efecto pro competitivo, sirve para eliminar la ineficiencia,
- iv) Mayor aprovechamiento de las economías de escala, en el marco de mercados más amplios,
- v) Posible aumento en la tasa de crecimiento económico de los países, fruto de la ampliación del mercado y por ende del aumento de las oportunidades de inversión,
- vi) Mejor satisfacción de las preferencias de los consumidores o de su preferencia por la variedad, con una mayor diversificación en la oferta de los productos y servicios,
- vii) Armonización arancelaria (p. 99).

La integración económica analizada como un proceso, como lo menciona Balasa en su definición, (Citado en Malamud, 2011) presenta cinco etapas que son:

- Zona de libre comercio, un ámbito territorial en el cual no existen aduanas nacionales; esto significa que los productos de cualquier país miembro pueden entrar a otros sin pagar aranceles, como si fueran vendidos en cualquier lugar del país de origen.
- Unión aduanera que establece un arancel que pagarán por los productos provenientes de terceros países; ello implica que los Estados miembros forman una sola entidad en el ámbito del comercio internacional.
- Mercado común, unión aduanera a la que se agrega la libre movilidad de los factores productivos (capital y trabajo) a la existente movilidad de bienes y (eventualmente) servicios; tal avance requiere la adopción de una política comercial común y suele acarrear la coordinación de políticas macroeconómicas y la armonización de las legislaciones nacionales.
- Unión económica consiste en la adopción de una moneda y política monetaria únicas.

- Comunidad económica, la cual implica la aparición de una autoridad supranacional que adoptará las decisiones de política fiscal, monetaria y cambiaria. Cualquier decisión particular dirigida al fomento de una rama productiva o a la corrección de un desequilibrio regional deberá ser autorizada por dicha autoridad.

Metodología

Según Hernández, Fernández y Baptista (2013) el diseño de la investigación es no experimental debido a que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos, por consiguiente, el presente proyecto se fundamenta en recopilación de información secundaria confiable y valida con respecto a la exportación de aceite de Sacha Inchi por consiguiente no se hará manipulación de variable alguna.

El alcance la investigación es de carácter descriptivo que Salkind (citado por Bernal, 2010, p. 113) reseña las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio, por lo tanto, la investigación busca describir la situación del sector de aceites vegetales, las características del mercado objetivo y el proceso de exportación

De igual manera, según Casares, Christen, Jaramillo, Villasenor, y Zamudio (1995), para la obtención de la información el proyecto se fundamentó en una investigación de tipo documental, es decir, se basó en la revisión de textos, artículos, bibliografías, entre otros ya existentes sobre el tema objeto de estudio. (p. 46).

Dentro de la preselección del país de destino se utiliza la matriz de selección de mercados para establecer el mercado objetivo, el mercado latente y el mercado contingente al cual se puede exportar el aceite de Sacha Inchi, para ello se analizaron siete factores: económicos, demográficos, política comercial, investigación de mercados, alternativas de entrada, logística internacional y otras variables, cada factor estuvo integrado por un subconjunto de variables; el peso relativo de cada factor y variable que lo compone se asignó a criterio de los evaluadores, para valorar cada variable que conforma el factor, se estableció una escala de valoración de 5 – País de alta posibilidad, 3 – País de mediana posibilidad y 1 país de baja posibilidad. El resultado del factor sale de las sumatorias de la multiplicación del porcentaje asignado a la variable por su valoración, una vez obtenidos el valor para cada factor, se procede a estimar el promedio de las calificaciones y este total es el que permite de acuerdo con los resultados obtenidos a establecer los tres tipos de mercado: objetivo, latente y contingente.

Resultados

Análisis del sector de aceites vegetales.

Contextualización del Sacha Inchi.

Antes de iniciar con el análisis del sector, se dará una conceptualización del Sacha Inchi, cuyo nombre científico es *Plukenetia volubilis* L y más conocida en el mundo como “el maní del inca”, es una planta oleaginosa silvestre y trepadora autóctona de la Amazonía peruana, posee semillas que contienen una de las más ricas fuentes de omega 3, 6 y 9 del mundo; incluso, por encima de los llamados pescados azules o grasos (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – Promperu, 2016, p. 13)

La planta de Sacha Inchi es concebida como un cultivo promisorio que genera tres productos principales: almendra, aceite y torta, los cuales son la base fundamental para la elaboración de productos agroindustriales como aceite de consumo humano, suplementos alimenticios y cosméticos.

Como lo menciona Vasquez (2016) la semilla de Sacha Inchi es una de las mejores oleaginosas que se pueden utilizar para la producción de aceite, pues diferentes estudios demuestran su riqueza de ácidos grasos insaturados, comparativamente con otras fuentes alimentarias reconocidas por su calidad y cantidad de dichos compuestos como se presenta en la tabla 1, además que se perfila como una materia prima que podría ser benéfica para la salud y la nutrición de las personas, de ahí que la investigación se enfoca en el aceite de Sacha Inchi para uso culinario.

Tabla 1.

Cuadro de contenidos de nutrientes de semillas Oleaginosas en porcentaje.

Semillas Nutrientes	Sacha Inchi	Soya	Maíz	Maní	Girasol	Algodón	Palma	Oliva
Proteínas	29	28		23	24	32.9		
Aceite total +	54	19		45	48	16		
Palmito Saturado +	3.85	10.5	11	12	7.5	18.4	45	13
Estearico Saturado -	2.54	3.2	2	2.2	5.3	2.4	4	3
Oleico Monoinsaturado	8.28	22.3	28	43.3	29.3	18.7	40	71
Polinsaturados								
Linoleico Ω_6	36.8	54.5	58	36.8	57.9	57.5	10	10
Linolénico Ω_3	48.61	8.3	1	0.0	0.0	0.5	0	1

Nota: Hazen y Stovesand; Agroindustrias Amazónicas (Citados en Ministerio de Agricultura, s.f.)

Como podemos observar de todas las fuentes naturales conocidas la semilla de Sacha Inchi tiene un gran contenido de aceite con un 54% y proteínas con un 33%, además, contiene la mayor cantidad de ácidos grasos (Omega 3 un 48,61% y Omega 6 un 36,8%) componentes importantes para el cuerpo humano, que el cuerpo no los produce, pero si los necesita y es el más bajo contenido de ácidos grasos saturados, lo que lo hace un producto con mucho potencial en el mercado global ya que por su naturaleza, tecnología aplicada para los cultivos ecológicos y su proceso de extracción, es un aceite de alta calidad para la alimentación y la salud. Convirtiéndose en el mejor aceite para consumo humano doméstico, industrial, cosmético y medicinal; superando a todos los aceites utilizados actualmente, como los de oliva, girasol, maíz, soya, palma y maní, además, representa una alternativa para combatir la deforestación, pues favorece la conservación del suelo y del medio ambiente (Ministerio de Agricultura, 2012; Promperu, 2016)

Análisis de aceites vegetales.

Legiscomex (2015) en un estudio realizado para México define el aceite vegetal de la siguiente manera:

Son un compuesto orgánico obtenido a partir de semillas u otras partes de las plantas en cuyos tejidos se acumula como fuente de energía y son usualmente líquidos a temperatura ambiente. Debido a la gran variedad de frutos y semillas oleaginosas que se pueden encontrar en el mercado, es posible tener diversos tipos de aceites vegetales que tienen usos tanto para alimentación como para fines industriales (p. 4).

Este mismo informe menciona que en el mercado existen una gran variedad de aceites vegetales cuyas características y propiedades varían según la semilla que se haya extraído, por consiguiente, los consumidores encontraran una gran variedad de precios y sabores (p. 2).

A continuación, para contextualizar el panorama mundial del sector de aceites vegetales, en la tabla 2 se presenta la tendencia la tendencia del suministro y distribución mundial del mercado de aceites vegetales (Oil):

Tabla 2.

Principales aceites vegetales: suministro y distribución mundial en millones de toneladas métricas.

Producción	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20
Oil, Coconut	3.41	3.67	3.76	3.60
Oil, Cottonseed	4.8	5.10	4.97	5.09
Oil, Olive	2.61	3.27	3.25	3.08
Oil, Palm	65.34	70.58	74.02	73.02
Oil, Palm Kernel	7.83	8.53	8.87	8.80

Oil, Peanut	5.72	5.92	5.86	6.20
Oil, Rapeseed	27.55	28.05	27.67	27.84
Oil, Soybean	53.84	55.17	55.80	57.70
Oil, Sunflowerseed	18.21	18.50	19.44	21.28
Total	188.89	198.79	203.64	206.61

Nota: Tomado de Departamento de Agricultura de Estados Unidos (2020)

La soja es el tipo de semilla oleaginosa más producida a nivel mundial, sin embargo, el aceite vegetal líder es el aceite de palma el cual creció en un 11,8% entre el periodo 2016/17 al 2019/20 y le sigue el aceite de soja el cual creció en un 7,2% en el mismo periodo.

Con respecto a las importaciones el aceite de palma es el que más se importa pasando de 45.98 millones de toneladas métricas en el periodo 2016/17 a 47.82 millones de toneladas métricas en el 2019/20 un crecimiento absoluto de 1.84 millones de toneladas métricas, sin embargo, el aceite que más creció en este mismo periodo fue el de semilla de girasol (Sunflowersees) en un 27,5% como se aprecia en la tabla 3.

Tabla 3.

Principales aceites vegetales: Importación mundial en millones de toneladas métricas.

Importación	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20
Oil, Coconut	1.49	1.70	1.82	1.83
Oil, Cottonseed	0.06	0.08	0.09	0.10
Oil, Olive	0.78	0.94	0.99	1.11
Oil, Palm	45.98	46.51	50.33	47.82
Oil, Palm Kernel	2.70	2.88	3.03	2.91
Oil, Peanut	0.23	0.24	0.29	0.31
Oil, Rapeseed	4.40	4.50	4.87	5.36
Oil, Soybean	10.97	9.86	10.40	11.01
Oil, Sunflowerseed	8.88	8.71	9.40	11.32
Total	75.48	75.42	81.23	81.76

Nota: Tomado de Departamento de Agricultura de Estados Unidos (2020)

Frente a las exportaciones de aceite vegetal en el periodo 2019/20 el 56,8% correspondió a aceite de palma, el 14,9% al aceite de semilla de girasol y el 13,9 para el aceite de soja, es importante recalcar, que las exportaciones para el aceite de palma con respecto al 2018/19 decayeron en un 4,4% millones de toneladas métricas, mientras que para el aceite de semilla de girasol y soja continuaron creciendo en 7% y 16% millones de toneladas métricas respectivamente.

Tabla 4.

Principales aceites vegetales: Exportación mundial en millones de toneladas métricas.

Exportación	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20
Oil, Coconut	1.76	1.73	2.11	1.91
Oil, Cottonseed	0.08	0.10	0.11	0.11
Oil, Olive	0.87	1.02	1.04	1.24
Oil, Palm	48.89	48.65	51.5	49.26
Oil, Palm Kernel	3.09	3.11	3.38	3.35
Oil, Peanut	0.27	0.28	0.31	0.35
Oil, Rapeseed	4.50	4.61	4.96	5.57
Oil, Soybean	11.36	10.57	11.23	12.02
Oil, Sunflowerseed	10.44	9.98	11.17	12.96
Total	81.25	80.06	85.81	86.78

Nota: Tomado de Departamento de Agricultura de Estados Unidos (2020)

Como se puede observar, dentro del contexto mundial no es posible precisar el valor ni el volumen de producción, exportación e importación del aceite de Sacha Inchi, aunque, para poder tener un panorama real, se tomará como referente la información sobre exportaciones de Perú su principal productor. En la figura 1 se presentan los diez principales mercados de destino de la semilla de Sacha Inchi.

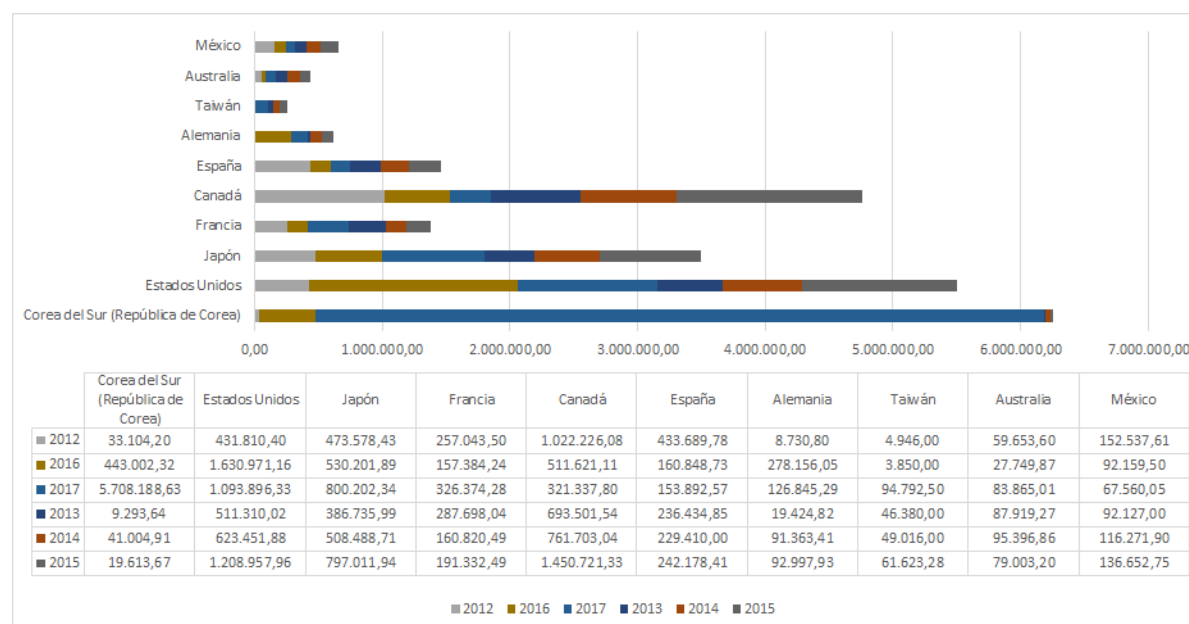


Figura 1. Evolución del Sacha Inchi en sus 10 principales mercados en el periodo comprendido entre el 2012 al 2017 en USD. Elaborado con información tomada del Sistema Integral de Información de Comercio Exterior (2020)

Como se puede analizar en el año 2017 el principal país comprador de Sacha Inchi fue Corea del Sur con una participación del 65,04%, seguido de Estados Unidos y Japón con el 12,46% y el 9,12% respectivamente. Cabe resaltar de acuerdo con la información de la Asociación de Exportadores de Perú – ADEX (citado en Agronegocios Perú, 2018) que:

De los 27 destinos a los cuales llega el Sacha Inchi y sus derivados el más importante fue Corea del Sur que concentro el 83% del total. La exportación de Sacha Inchi en todas sus presentaciones (Harina, tostada, aceite, snacks y otros) sumo más de USD\$14 millones 301 mil entre enero y agosto del 2018, lo que equivale a un crecimiento de 235% (p. 1)

Análisis de la partida 1515.

A nivel nacional tomando como referente la estructura de la cadena productiva de las oleaginosas, aceites y grasas diseñada por el Departamento Nacional de Planeación (Citada en Nieto y Lesmes, 2018), se puede observar que se fundamenta en tres grupos de frutos: semillas de palma de aceite, frijol de soja y otros frutos oleaginosos, de los cuales se extraen una diversidad de productos como se observa en la figura 2.

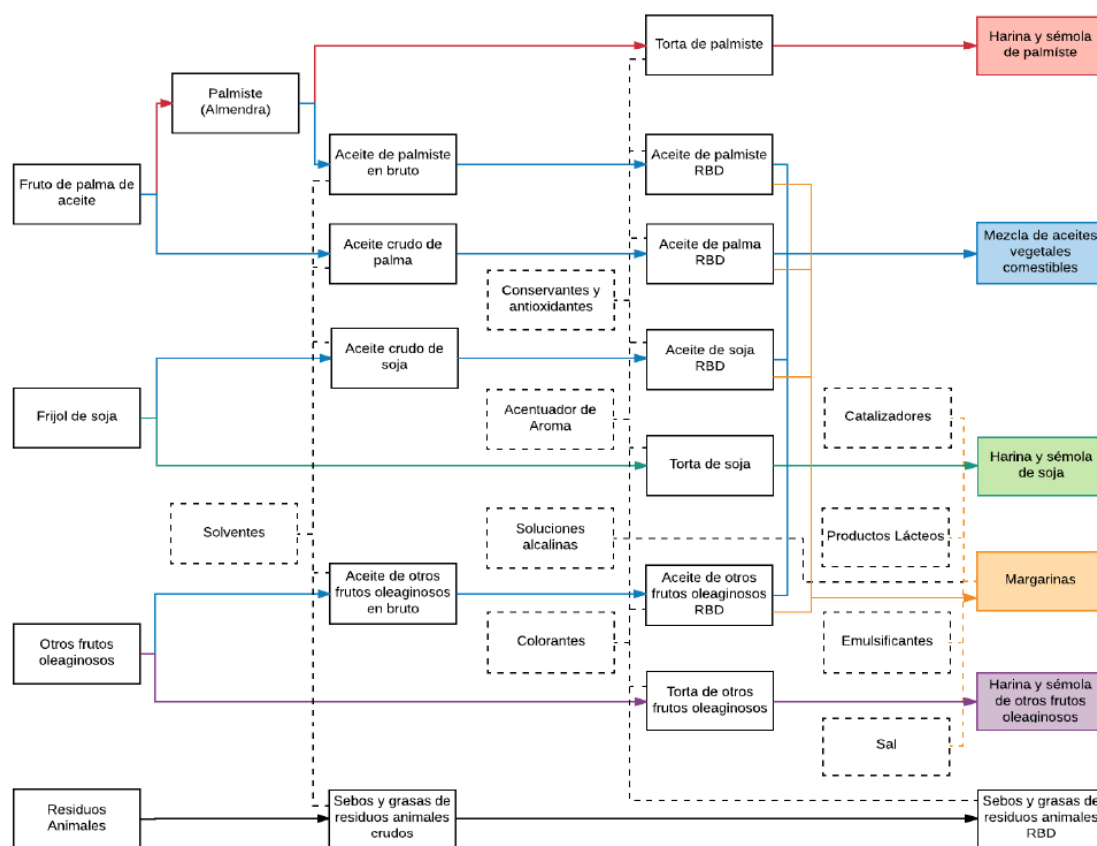


Figura 2. Flujograma del proceso productivo de la cadena productos oleaginosos, grasas y aceites. Tomada de Nieto y Lesmes (2018, p. 12)

Desde ese punto de vista y observando la figura encontramos el grupo de “otros frutos oleaginosos” en el cual estaría ubicada la semilla o almendra de Sacha Inchi, la cual puede utilizarse como insumo para diversas industrias debido a las bondades específicas que presenta para la elaboración de diferentes productos para segmentos específicos como se muestra en la figura 3.

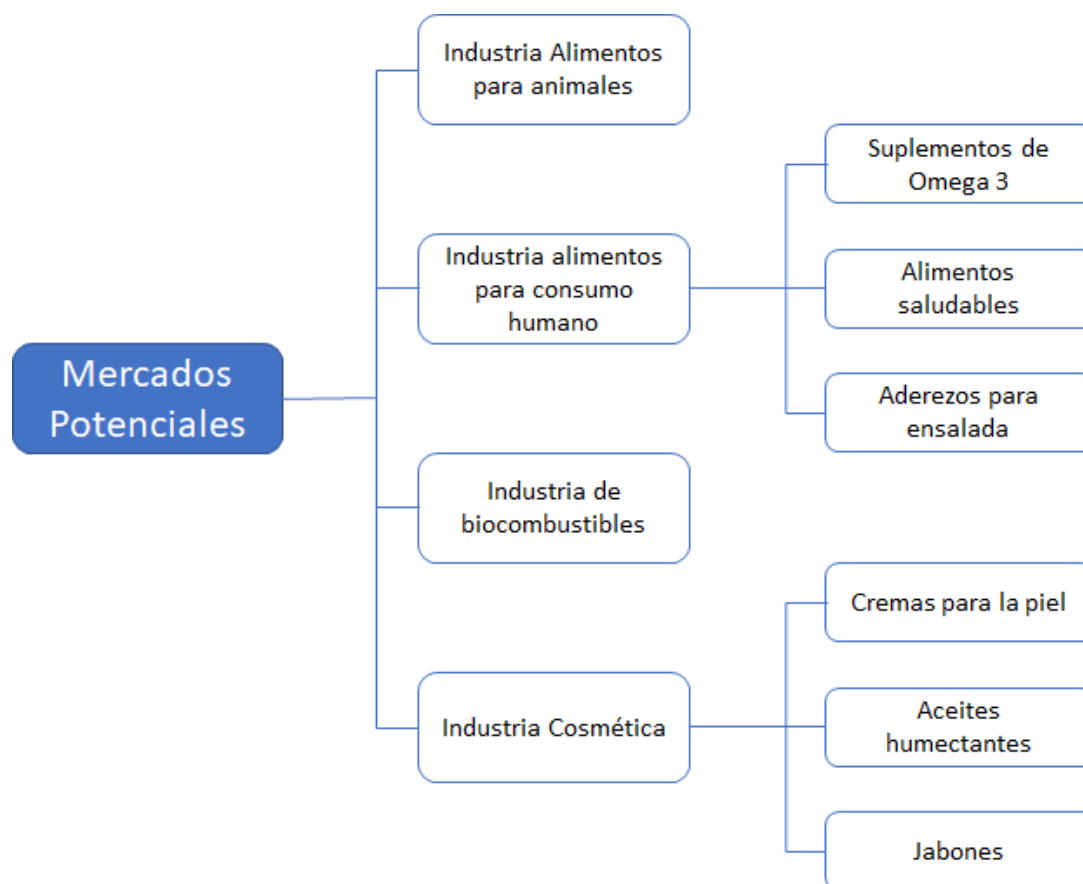


Figura 3. Aplicaciones de la semilla de Sacha Inchi. Tomado de la Asociación de Campesinos Trabajadores y Productores de la Región del Rio Guayabero (2007).

Para el análisis el aceite de Sacha Inchi se encuentra en el arancel de aduanas en el capítulo 15, correspondiente a “grasas y aceites vegetales; productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias elaboradas; ceras de origen animal o vegetal” con las partida 1515 “las demás grasas y aceites vegetales fijos, incluido el aceite de jojoba, y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente” y la subpartida 1515.90.00.10, la figura 4 presenta los países exportadores para dicha partida.

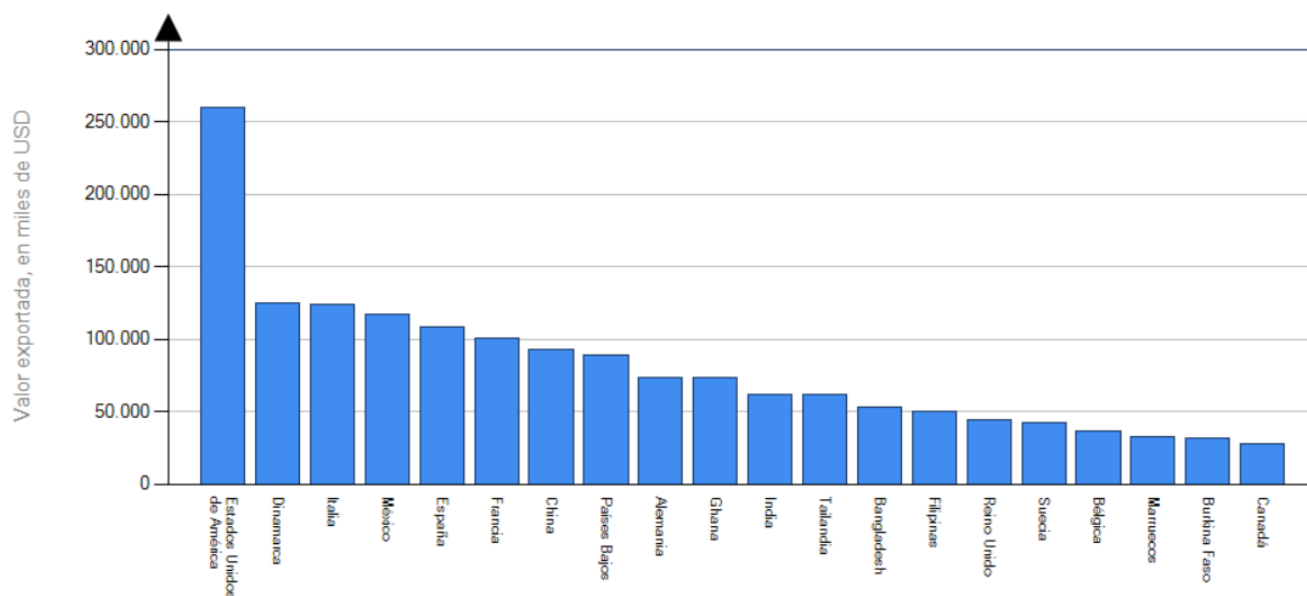


Figura 4. Lista de los países exportadores para el producto 151590 Grasas y aceites fijos y sus fracciones en el año 2019 en miles de USD. Trademap (2020).

El total de exportaciones de la partida 151590 fue de USD\$1.958 miles de millones, donde E.E. U.U. tiene una participación del 13,25% alcanzando los USD\$259 mil millones, seguido de Dinamarca con el 6,40% e Italia con el 6,32%.

Colombia en el año 2019 en dicha partida exportó USD\$528 millones siendo sus principales destinos Alemania USD\$129, E.E. U.U. USD\$124, Corea del Sur USD\$85, Panamá USD\$62 y Reino Unido USD\$42.

Con respecto a los países importadores, en la tabla 5 se puede apreciar que E.E. U.U. entre el año 2015 al 2019 tuvo un crecimiento absoluto de USD\$147.872, seguido de China con USD\$69.306, Suecia con USD\$29.680, Alemania con USD\$25.566 y Países Bajos con USD\$22.777, mientras que un decrecimiento de USD\$18.269

Tabla 5.

Lista de los países importadores para el producto 151590 Grasas y aceites vegetales fijos y sus fracciones entre el año 2015 y el año 2019 en miles de USD.

Importadores	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019
Estados Unidos de América	196.680	224.403	246.031	326.581	344.552
Francia	159.171	171.320	169.661	186.091	174.832
Países Bajos	105.876	114.169	125.902	120.238	128.653
Alemania	95.872	113.702	117.001	128.607	121.328
Suecia	67.624	64.539	77.920	88.163	97.304
Japón	113.489	103.452	92.672	101.359	95.220
China	24.189	26.808	38.933	69.166	93.495
Reino Unido	52.193	46.828	49.186	49.840	74.499
Corea, República de	71.620	67.245	65.569	67.584	73.092
Canadá	52.462	48.607	49.084	59.120	64.214

Nota: Trademap (2020).

Producción de Sacha Inchi.

A nivel nacional la producción en toneladas de Sacha Inchi ha crecido en un 13.336,39% del año 2013 al año 2019, pasando de 13 a 2.418,55 toneladas y de 34 a 759,8 hectáreas cultivadas y un rendimiento de 3,18 toneladas por hectárea cultivada.

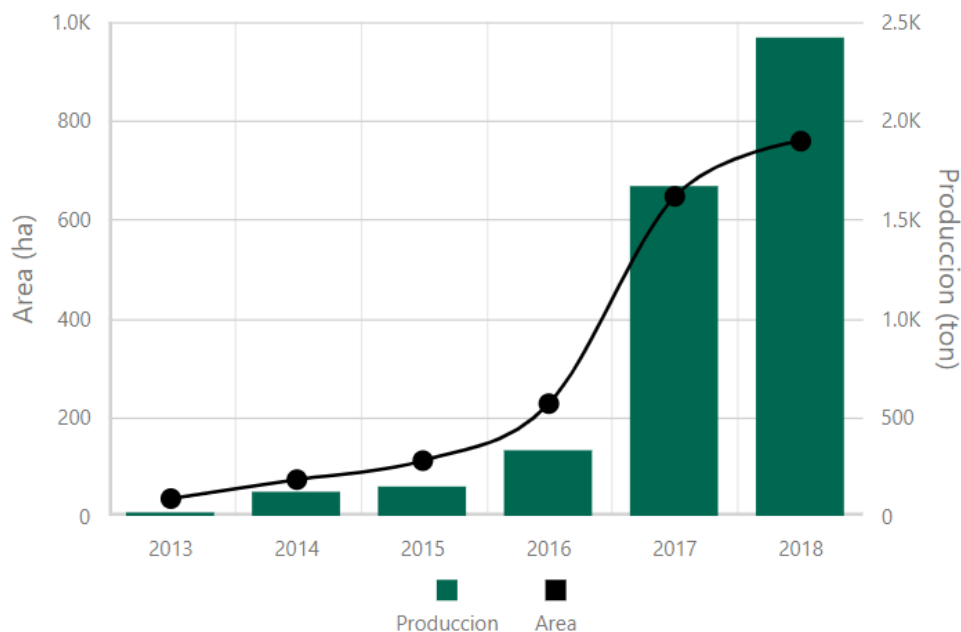


Figura 5. Área cosechada y producción de Sacha Inchi. Red de Información y Comunicación del Sector Agropecuario – Agronet (2020)

El 87.93% de la producción en el año 2018 se concentró en cuatro departamentos el primero de ellos Caquetá con 900 toneladas, el segundo Valle del Cauca con 483,2 toneladas, el tercero Putumayo con 443,7 toneladas y por último Antioquia con 287,5 toneladas.

Debemos entonces pasar de hablar solo del sector primario a cadenas agroindustriales, en las que los eslabones que las conforman tengan como punto de referencia el escenario internacional y adapten sus esquemas de negocio a las necesidades de las Cadenas Globales de Valor (CGV), en las que ya se registran crecimientos importantes de la demanda de bienes agroindustriales para consumo humano, animal e industrial (p. 152)

Por tanto, el Sacha Inchi presenta oportunidades importantes para llevar prosperidad a las zonas rurales, por un lado, como lo indica Garzón de la Corporación Territorio Vida y Paz (Citado en Villagra, 2019) en el Putumayo son 1.507 familias que han apostado por la sustitución de cultivos a través de la siembra del Sacha Inchi, convencidos de su extraordinaria calidad y el potencial económico a través de la transformación de la semilla en productos de alta calidad lo que ha permitido ser un reemplazo eficiente y atractivo a la coca, ya que por una hectárea de producción el campesino puede recibir entre \$15 y \$18 millones anuales frente a los \$22 millones de la coca; y no es solo en dicha región donde se vienen gestando dichos procesos, en Dabeiba, Antioquia, 120 agricultores, en su mayoría desplazados y 40 personas en la línea de producción se emplean en este negocio verde,

aunque venían trabajando desde hace ya 6 años con oleaginosas, se dieron a la tarea de indagar sobre las propiedades para el cultivo y las oportunidades que presentaba la transformación de la semilla, encontrando que las tierras Antioqueñas eran aptas para el cultivo, lo que les permitió ser pioneros a nivel nacional con una planta transformadora que diera respuesta a las 2.000 o 3.000 hectáreas de Sacha Inchi que piensan establecer en el territorio permitiendo el sustento de 700 familias cultivadoras e incorporando procesos adecuados de buenas prácticas agrícolas y de manufactura, así como la obtención de los certificados que les permitan llegar a mercados internacionales e incursionar en las cadenas de productos sanos y orgánicos (Sepúlveda, s.f., p. 1)

Países potenciales para la exportación del aceite de Sacha Inchi

En cuanto al destino de las exportaciones de productos colombianos hacia el mundo, destacan tres países Alemania, China y EE. UU., los cuales también se encuentran dentro de los 10 principales importadores de Grasas y Aceites vegetales fijos y sus fracciones como se puede observar en la tabla 5, los cuales se visionan como potenciales compradores del aceite de Sacha Inchi producido en Colombia.

Para la comparación de los aspectos a evaluar de los tres países se utilizó una matriz de selección de mercados, el Instituto de comercio Exterior – ICEX (2020a; 2020b) con el fin de establecer el mejor destino para el aceite de Sacha Inchi.

Estados Unidos.

Los datos contenidos se tomaron de la ficha técnica del Instituto de Comercio Exterior – ICEX (2020a) la cual brinda la siguiente información:

Estados Unidos es la mayor economía a nivel mundial, su capital es la ciudad de Washington, tiene una población aproximada de 327.352.000 millones de habitantes, su superficie es de 9.831.510 Km² y su moneda es el dólar. Dentro de los indicadores económicos más importantes tenemos que en el año 2019 la economía creció en un 2,3% en relación con el 2018, alcanzando un Producto Interno Bruto - PIB de USD\$21.427.000 millones, ocupó en segundo puesto en el índice de competitividad global, su tasa de inflación alcanzó el 2,3% anual, ocupa la sexta posición en cuanto a facilidad para hacer negocios, cuenta con una tasa de desempleo del 2,9% y una tasa de apertura comercial del 19,5% y es la sexta economía en el índice de facilidad para hacer negocios. A nivel social, ocupa el puesto 15 en el índice de desarrollo humano al 2019 y su GINI de desigualdad es del 0,415. Además, Colombia cuenta con un Tratado de Libre Comercio con dicho país que posee el mayor consumo de aceites vegetales a nivel mundial.

Alemania.

Su capital es Berlín cuanta con una población aproximada de 83.166.711 millones de habitantes en una superficie de 357.580 Km² y su moneda es el Euro. Para el 2019 el PIB fue de USD\$3.861.550 millones, su variación con respecto al año 2018 fue de 0,6%, ocupó la séptima casilla dentro del índice de competitividad, su tasa de inflación fue la más baja durante los últimos años llegando al 1,4% y su tasa de desempleo fue del 3,3% y la en cuanto al índice de facilidad para hacer negocios ocupó el puesto 22. A nivel de indicadores sociales ocupó el cuarto puesto en el índice de desarrollo humano y su GINI de desigualdad fue 31,9% al 2016. Su población debido a su cultura es propensa a un estilo de vida saludable y a cuidarse. Por otro lado, Alemania como país perteneciente a los países miembros de la Unión Europea, se encuentra dentro de los países que poseen un tratado de Libre Comercio con Colombia (Santander Trade, 2020)

En cuanto a la exportación de aceites y grasas vegetales, se encuentra en la segunda posición, en donde el aceite de oliva lidera el consumo de aceites ecológicos tanto en valor como en volumen. Así, en 2016 se consumieron 5.075 toneladas de aceite de oliva ecológico por un valor de 39,4 millones de euros, según un estudio de ICEX España Exportación e Inversiones.

China.

Los datos contenidos se tomaron de la ficha técnica del Instituto de Comercio Exterior – ICEX (2020b) la cual brinda la siguiente información:

Se encuentra ubicada en el este del continente asiático y al oeste del océano Pacífico, su capital es Pekín tiene una población 1.395.380.000 millones de habitantes en una superficie de 9.562.910 Km², su moneda es el yuan chino. Su PIB corriente alcanzó los 14.140.163 millones de USD, en comparación con el 2018 creció en un 6,2%, se encuentra en el puesto 28 dentro del índice de competitividad global, su tasa de inflación fue del 2,9%, su tasa de desempleo llegó al 4,3% y su tasa de apertura comercial es del 32,3% y en el índice de facilidad para hacer negocios ocupa el puesto 31. En los indicadores sociales se encuentra en el puesto 85 de índice de desarrollo humano y su GINI de desigualdad es del 46,6%.

Es el séptimo país que más exporta aceites y grasas vegetales y aunque no pertenece a los países que se encuentran dentro del tratado de Libre Comercio con Colombia, representa un gran nicho de negocios debido a su cantidad de población y al consumo de aceites vegetales.

Para la selección del país a parte de las variables económicas y demográficas antes mencionadas se analizaron variables relacionadas con la política comercial, alternativas de entrada, investigación de mercados, logística internacional y otras variables a las cuales se les estimó un peso relativo a criterio de los evaluadores y los criterios de valoración para cada factor que integra la variable fueron

de 5 – País de alta posibilidad, 3 – País de mediana posibilidad y 1 país de baja posibilidad como se puede ver en la tabla 6.

Tabla 6.

VARIABLES analizadas en la matriz de selección de mercados.

VARIABLES	PESO	EE.UU.		CHINA		ALEMANIA	
		CALIFICACIÓN	%	CALIFICACIÓN	%	CALIFICACIÓN	%
Económicas	5%	5,00	0,25	3,50	0,18	4,50	0,23
Demográficos	15%	4,33	0,65	3,67	0,55	5,00	0,75
Política comercial	15%	3,50	0,53	3,00	0,45	3,80	0,57
Investigación de mercados	10%	5,00	0,50	5,00	0,50	5,00	0,05
Alternativas de entrada	15%	5,00	0,75	5,00	0,75	5,00	0,75
Logística internacional	20%	4,33	0,87	4,33	0,87	4,67	0,93
Otras variables	20%	4,20	0,84	3,40	0,68	3,00	0,60
TOTAL	100%	4,38		4,00		4,33	

Nota: Elaboración propia.

La matriz permitió identificar como mercado objetivo a Estados Unidos con el más idóneo y fácil para hacer la exportación con una calificación de 4,38, se destacan factores como índice de competitividad, estudios de mercado existentes para abordar el país, población activa mayor de 15 años, facilidad para hacer negocios, un perfil logístico favorable, favorabilidad en las políticas comerciales al contar con aranceles para Colombia de 0%. Como mercado alterno y no menos importante quedo Alemania sobre todo por la tendencia del consumidor a adquirir este tipo de productos y el aumento de la población veggie en dicho país y por último como mercado contingente quedo China.

Estrategia para ingresar al mercado Estadunidense

Acuerdos de negociación establecidos.

Relacionando la teoría de la integración económica con la investigación se puede indicar que el nivel de integración solo refiere a un área de libre de comercio o tratado de libre comercio – TLC, que definido por Legiscomex (s.f.b) como un “proceso de negociación donde dos o más países acuerdan la eliminación gradual de la totalidad de las barreras arancelarias y paraarancelarias, es decir, los países bajan entre sí sus tarifas a cero, pero mantienen sus tasas y medidas con terceros países” (p. 1).

Por consiguiente, en el caso de las oleaginosas Colombia “logró una negociación que refleja el balance entre la necesidad de proteger la producción interna para consolidar ventajas comparativas y obtener acceso rápido para los productos” (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, s.f., p.1), lo

que favorece la exportación de aceite de Sacha Inchi siendo una gran oportunidad para los productores y comercializadores, tal como lo afirma Procolombia (2012) “antes del TLC entre Colombia y Estados Unidos, los productos colombianos del sector aceites y grasas pagaban aranceles base entre 0 y 19,1%, o aranceles específicos entre 0,68 USD\$ kg y 34,2 USD\$ kg. Con el TLC, la totalidad de los productos del sector ingresarían sin arancel” (p. 3).

Por consiguiente, para ingresar mercancía con el código arancelario 1515.90.0090 a Colombia el gravamen a pagar es de 0%, por su parte, para ingresar a Estados Unidos a través del código arancelario 1515.90.6000 se debe pagar un impuesto de 2,30% sobre el valor CIF, pero si la mercancía lleva consigo el certificado de origen el impuesto a pagar es de 0% sobre valor CIF (Ospina, López y Martínez, 2019, p. 58).

Ficha técnica del producto.

La ficha técnica del producto se presenta en la tabla 7.

Tabla 1.

Ficha técnica del producto Sacha Inchi.

	1515.90.00.10
Clasificación arancelaria	Grasas y aceites animales o vegetales; productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias elaboradas; ceras de origen animal o vegetal Las demás grasas y aceites vegetales fijos (incluido el aceite de jojoba), y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente. - Los demás: - - Aceite de tung y sus fracciones
Tipo de uso	Culinario
Beneficios	Alto contenido de ácido alfa-linolénico (C18:3, omega- 3), linoleico (C18:2, omega-6) y oleico (C18:1, omega-9). Contiene fitoesteroles valiosos Alto en antioxidantes (p.ej. vitamina E) y resistente a la oxidación.
Presentación comercial	Botella de 100, 200, 250, 500 y 1000 ml.

Nota: Elaborado con información de Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales – DIAN (2020)

Requisitos y vistos buenos.

El Ministerio de Salud y Protección Social estableció el reglamento técnico sobre los “requisitos sanitarios que deben cumplir los aceites y grasas de origen vegetal o animal que se procesen, envasen, almacenen, transporten, exporten, importen y/o comercialicen en el país destinados para el consumo humano” (Resolución 2154, 2012)

Comercialización.

Envase.

El envase es el que tiene contacto directo con el producto, tiene la función de presentar el producto en los puntos donde se comercializara el aceite, además de protegerlo debe cumplir con todas las condiciones higiénicas y fitosanitarias que no permitan su contaminación. En el caso del aceite de Sacha Inchi el material del envase es una botella de vidrio verde oscuro o ámbar para que el producto conserve sus propiedades organolépticas y químicas permitiendo su conservación durante un largo periodo de tiempo y evitando su oxidación por acción de la luz ultravioleta. Las presentaciones más comunes son botella de 200 o 250 ml, sin embargo, esto dependerá del tipo de cliente y las tendencias del mercado.

Embalaje.

Mientras que el envase se orienta al marketing, el embalaje se orienta a los aspectos logísticos y permite integrar y agrupar cantidades uniformes de producto para su manipulación y transporte en condiciones seguras, las cajas de cartón son el embalaje recomendado para este tipo de productos, sin embargo, es importante recordar la reglamentación existente para embalajes de madera utilizados en el comercio internacional el cual describe las medidas fitosanitarias que disminuyen el ingreso de introducción y/o dispersión de plagas cuarentenarias asociadas con la movilización de embalajes de madera fabricado de madera en bruto (Resolución 38438, 2018)

Etiquetado.

Todo producto que se pretenda comercializar en Estados Unidos como lo menciona Sistema Integrado de Comercio Exterior de Perú – SIICEX (2015) deberá cumplir con la normativa de rotulado que se encuentra en el Código de Regulaciones Federales Título 21, Parte 101 “Food Labeling” (21 CFR 101), no obstante, se pueden utilizar algunos atributos de posicionamiento como Kosher, sin GMO, orgánico, sin gluten, bajo en grasas trans y sin aditivos ni preservantes, además, como se indicó cumplir con lo indicado por el CFR en lo referente a rotulado general, rotulado nutricional, afirmación del contenido de nutrientes, afirmaciones de salud y código de barras, siguiente:

- Debe de estar claramente señalado en el envase el país en él se produjo el producto, “Lugar de Origen”. · Debe de llevar la etiqueta en Ingles.
- Todo producto alimenticio debe tener un nombre común o usual que lo describa en el lado o cara principal del envase

- La denominación del producto debe estar localizada en el tercio superior del panel principal, debe de ser visible y prominente en comparación al nombre y marca del producto.
- Debe de declararse el contenido neto del envase que debe hacerse usando los dos sistemas de medida: 1) El sistema métrico decimal (ejemplo: NET WT 3.¾ OZ) y 2) el sistema inglés (ejemplo: 305 g).
- Lista de ingredientes, debe de contener todos y cada uno de los ingredientes presentes en el producto de forma descendente.
- La lista de ingredientes debe de localizarse en el panel de información conjunto con el nombre y dirección del productor del alimento o bien donde se localice la información nutricional. El tamaño mínimo permitido para esto es 1/16 de pulgada que equivale a 2.1 mm.
- La Food and Drug Administration (FDA), exige el Panel de información Nutricional, donde se presenten información nutricional sobre el contenido del producto.
- Este debe de contener: Todos los valores presentes en la etiqueta nutricional deben reflejar la información equivalente a la porción establecida. Nutrientes básicos aproximados según las reglas específicas.
- Columna de la declaración de valores diarios porcentuales estimados en función a una dieta de 2.000 calorías diarias. Formatos permitidos y recomendados determinados por tres factores: 1) El área total disponible para etiquetar, 2) Los nutrientes presentes en el producto, y 3) El espacio disponible en los distintos paneles del envase.
- Se debe de incluir en la etiqueta el nombre y dirección de la Compañía responsable del producto en los Estados Unidos junto con el Código Federal de Regulaciones de los Estados Unidos.
- Debe de llevar la dirección del productor, empacador o distribuidor siguiendo los siguientes requisitos: Debe de incluir la dirección, ciudad, país y código postal. En el caso de una corporación se debe incluir las abreviaturas permitidas. El tamaño mínimo permitido es de 1/16 de pulgada lo que equivale a 2.1 mm. El propósito de esta información es tener un contacto presente para cualquier información adicional, comentarios o problema con el producto

Registro de marca.

Aunque no es un requisito que la marca se encuentre registrada en la oficina de Patentes y Marcas registradas de los Estados Unidos, si es importante, realizar una búsqueda de antecedentes marcarios en el país con la finalidad de no llegar a tener inconvenientes legales por infringir los derechos de

terceros u obstáculos para la comercialización del aceite de Sacha Inchi. Sin embargo, se sugiere realizar el proceso de registro de marca acorde a sus recursos y estrategias de mercadeo.

Debido al alto costo del producto en el mercado el cual está entre los USD\$25 a los USD\$40, ingresar con una marca privada la cual ha venido ganando confianza entre los consumidores no solo por precio sino por calidad y ha ampliado la gama de presentaciones y opciones, brindando al consumidor una mayor posibilidad de elección; incluso con productos orgánicos y premium (ADEX, 2009)

Canal de distribución.

El canal de distribución que se emplea para este tipo de productos se presenta en la figura 6, como lo indica la Promotora de Comercio de Costa Rica – Procomer (2009) está compuesto en la primera línea por el exportador del aceite de Sacha Inchi, le siguen en la cadena el agente de ventas que es la figura que se encarga de representar a la empresa en Estados Unidos y puede en algunos casos encargarse de los tramites de importación; también tenemos al importador que es el que ofrece los servicios más completos al exportador, puede abarcar las operaciones aduaneras hasta el apoyo en la ejecución de la estrategia de penetración en el mercado y otras acciones de marketing y es el encargado de entregar al cliente, ya sea distribuidor, supermercado, mayorista, entre otros o puede también operar como distribuidor. El broker por su parte es un agente independiente que no tiene posesión del producto, pero facilita su venta en el mercado, muchos de ellos se encuentran especializados en zonas geográficas, lo que les permite tener un conocimiento del mercado en el que desarrollan sus actividades.

En el siguiente eslabón de la cadena encontramos al distribuidor o mayorista que no se hace cargo del proceso de importación, para ello se apoya en importadores, debido a la gran cantidad de productos que maneja no ejerce ningún esfuerzo de promoción o impulso de ventas, lo cual hace necesario que la empresa exportadora le dé un seguimiento adecuado al producto utilizando broker o por su propia cuenta.

Y por último tenemos los minoristas que son el último eslabón para poner en las manos del consumidor el aceite de Sacha Inchi, dentro de ellos se encuentran los food services integrado por hoteles, restaurantes y servicios de catering aéreo y de cruceros, por el otro lado están los supermercados, tiendas de conveniencia, tiendas gourmet, entre otros. (pp. 36-51)

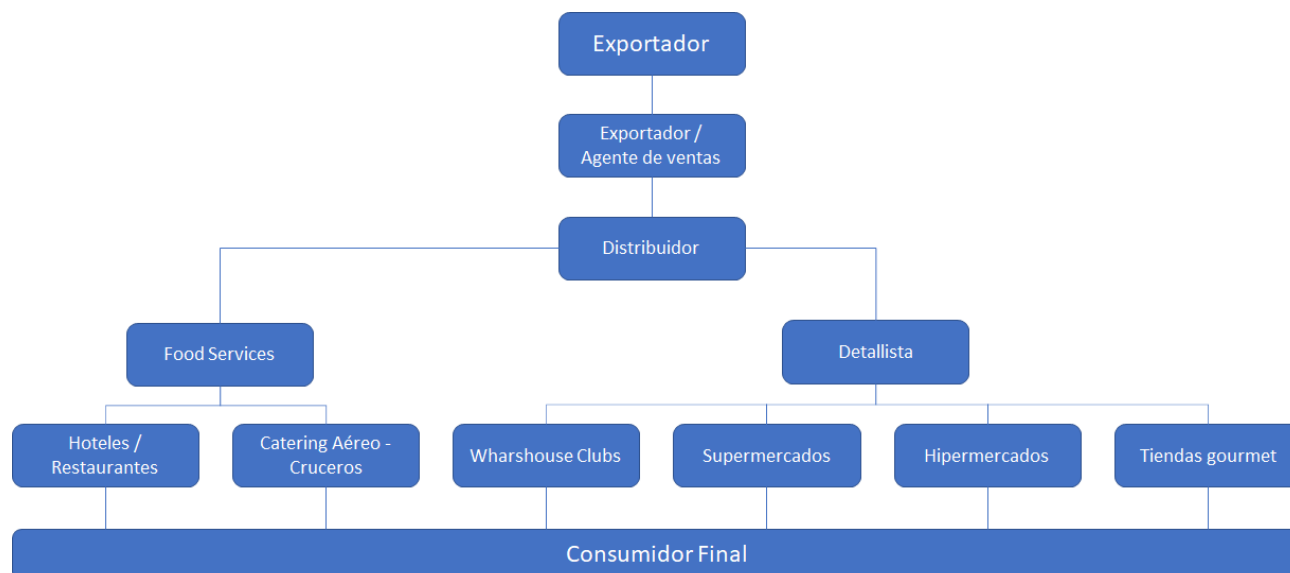


Figura 6. Diagrama de funcionamiento de los canales de distribución. Tomada de Chirinos, Adachi, Calderón, Díaz, Larrea y Roque (2009)

Transporte.

La infraestructura de transporte Estadunidense es muy robusta, a nivel portuario tiene más de 400 puestos y subpuertos localizados de manera estratégica en los océanos Pacífico y Atlántico de los cuales 50 manejan el 90% del total de toneladas de carga.

Desde el puerto de Buenaventura hacia Estados Unidos existen 50 rutas ofertadas por 8 navieras con tiempos de tránsito desde 14 días, a eso se suman 144 rutas en conexión ofrecidas por 17 navieras y con tiempos de tránsito desde 9 días. La Costa Atlántica presenta 81 servicios directos ofertados por 13 navieras y un tiempo de tránsito desde los 7 días.

En cuanto al transporte aéreo Estados Unidos tiene 13.513 pistas, actualmente 10 aerolíneas prestan el servicio de transporte de cargo. La oferta de vuelos directos desde Colombia se concentra en seis de los aeropuertos más importantes del país. (Procolombia, s.f., pp. 1-5)

Los productos agroindustriales que ingresan a los Estados Unidos son inspeccionados generalmente a su arribo en el puerto de entrada. La FDA regula el ingreso de los alimentos y tiene la libertad de realizar un examen físico, un examen en muelle, o un examen de muestras (SIICEX, 2015, p. 25)

Certificaciones a nivel Internacional y nacional del país de destino

Cabe destacar que, las importaciones orgánicas ayudan a los agricultores y procesadores estadounidenses a satisfacer la fuerte demanda de productos orgánicos, ya que, las cadenas de suministro cada vez son más complejas, las importaciones orgánicas a veces pueden crear desafíos

para garantizar el cumplimiento normativo y lograr la trazabilidad del producto, por lo tanto, con la “finalidad de proteger al consumidor, es obligatorio que todo exportador que declare su producto como orgánico esté en la capacidad de poder demostrarlo, mediante un certificado que emita un organismo acreditado ante el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA)” (SIICEX, 2015, p. 34)

Conclusiones

Se puede entonces concluir que la producción y exportaciones la semilla de Sacha Inchi en Colombia, ha empezado a consolidarse como un cultivo no tradicional con un gran potencial de exportación, representando un importante generador de ingresos económicos para el país y como medio generador de empleo.

El mercado internacional para la exportación de aceite es un panorama que manifiesta oportunidades favorables en el caso del aceite de Sacha Inchi, pues el aumento del consumo de aceite a nivel mundial y por ser un producto innovador como un tipo de aceite extraído de una semilla con altos componentes beneficiosos para la salud tales como aminoácidos esenciales y no esenciales rica en vitaminas A y E, aceite rico en ácido graso esencial alfa-linoleico (omega 3, 6 y 9); sin embargo, Colombia cuenta con una competencia internacional encontramos; dado que, la semilla es originaria del Perú donde las empresas Agroindustrias Amazónicas ha identificado variedades de Sacha Inchi hasta con 54% de aceite. No obstante, en Colombia los cultivos de esta semilla han empezado a consolidarse.

Es importante resaltar que, la economía colombiana se ha caracterizado por la comercialización de diversidad de productos en mercados internacionales como EEUU y Canadá; es por ello que, el aceite Sacha Inchi representa una gran oportunidad dado su valor nutricional como un producto emergente; además, la exportación de nuevos rubros desde Colombia ha de contribuir con el desarrollo económico del país generando alternativas sustentables.

Como países potenciales para efectos de la exportación internacional de productos colombianos hacia el mundo, destacaron: Alemania, China y EEUU, una vez hecho el análisis a través de la matriz de evaluación de mercado EEUU representa el porcentaje más alto como posible país con mayores posibilidades para exportar el aceite Sacha Inchi, China y Alemania, no tienen una diferencia significativa en puntaje por lo que también representan nichos de alta potencia como mercados.

El mercado que representa EEUU para la exportación del aceite Sacha Inchi, se ve favorecido gracias a la logística de exportación, cuyos beneficios arancelarios para las exportaciones realizadas

desde Colombia posee una tasa preferencial de 0% en aranceles; esto debido al Tratado de Libre Comercio existente entre ambos países, el cual es generador de oportunidades para todos los colombianos, sin excepción, lo que podría contribuir a la creación de nuevos empleos y a mejorar el desempeño de la economía nacional; además, otra de las ventajas que representa este país es la cercanía geográfica para efecto del traslado del producto

Referencias

- Agronegocios. (2018). Corea del Sur es el principal destino de Sacha Inchi. Agronegocios. Recuperado de: <https://agronegociosperu.org/2018/11/26/corea-del-sur-es-el-principal-destino-del-sacha-inchi/>
- Asociación de Campesinos Trabajadores y Productores de la Región del Río Guayabero. (2007). Fortalecimiento socio empresarial ASCATRAGUA. Sinchi. Recuperado de: https://www.sinchi.org.co/files/gef/PUBLICACIONES/4.%20Fortalecimiento%20Socioempresarial%20ASCATRAGUA_compressed.pdf
- Asociación de Exportadores (2009). Ficha de requisitos técnicos de acceso al mercado de E.E. U.U.: Requisitos no arancelarios. Academia. Recuperado de: https://www.academia.edu/37721653/FICHA_DE_REQUISITOS_T%C3%89CNICOS_DE_ACCESO_AL_MERCADO_DE_EE.UU._Requisitos_No_Arancelarios_Proyecto_BID-ADEX_RTA_PAPRIKA_SECA_ENTERA_P%C3%A1gina_2_de_16
- Asociación Nacional de Empresarios de Colombia. (2015). *Estrategia para una nueva industrialización*. [e-book]. Recuperado de <http://proyectos.andi.com.co/Libro2/Paginas/index.html#cap7>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá, Colombia: Pearson Education.
- Burbano, P. y Noriega, M, (2015). *Análisis de la producción de Sacha Inchi para la potencialización de la exportación de aceite*, (Trabajo de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Recuperado de: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/10228/6/T07975.pdf>
- Cázares, L., Christen, L., Jaramillo, E., Villaseñor, L. y Zamudio L. (1995). *Técnicas actuales de investigación documental*. México D.F., México: Editorial Trillas.
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (2016). Guía para la elaboración de un Dossier Novel Food: Aceite de Sacha Inchi. Promperu. Recuperado de: <http://repositorio.promperu.gob.pe/handle/123456789/3617>

- Chirinos, O., Adachi, L., Calderón, F., Díaz, R., Larrea, L., Mucha, G., y Roque, L. (2009). Exportación de Sacha Inchi al mercado de Estados Unidos. Recuperado de <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/92>
- Departamento de Agricultura de Estados Unidos (2020). Oilseeds World Markets and Trade. USDA. Recuperado de: <https://www.fas.usda.gov/data/oilseeds-world-markets-and-trade>
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (2020). Consulta código nomenclatura. DIAN. Recuperado de: <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefResultadoConsNomenclaturas.faces>
- Farfán Muñoz, N. A. (2019). *Análisis de la relación entre el desempleo y la pobreza en Colombia en los años 2010 al 2018*. (Trabajo de Grado). Universidad Cooperativa de Colombia. Recuperado de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/13219/1/2019_An%C3%A1lisis_Relaci%C3%B3n_Desempleo.pdf
- Gómez, E. (2018). *Estudio de pre-factibilidad para cultivo de Sacha Inchi*, (Trabajo de grado, Universidad Autónoma de Occidente). Recuperado de: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/10228/6/T07975.pdf>
- Jiménez R., Armando M. (2010). Los procesos de globalización e integración económica: retos y oportunidades para el mercadeo internacional de las empresas. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, XVI (2), 95-113. [Fecha de Consulta 9 de noviembre de 2020]. ISSN: 1315-3617. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=364/36418856005>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2013). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: Interamericana Editores, S.A.
- Instituto Colombiano Agropecuario. (13 de diciembre, 2018). Medidas fitosanitarias para embalaje en madera. [Resolución 38438, 2018]. DO_ 50.812
- Instituto de Comercio Exterior. (2017). Los alemanes se decantan por el aceite de oliva ecológico. Ices. Recuperado de: [https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-](https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/NEW2017761596.html?idPais=DE)
- Instituto de Comercio Exterior. (2020a). Ficha técnica País Estados Unidos. Ices. Recuperado de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de->

mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2016674009.html?idPais=US

Instituto de Comercio Exterior. (2020b). Ficha técnica País China. Ices. Recuperado de <https://www.ices.es/ices/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2016645933.html?idPais=CN>

Legiscomex. (s.f.). Las tendencias del consumo de Sacha Inchi en Suecia. Legiscomex. Recuperado de <https://www.legiscomex.com/Documentos/tendencias-consumo-sacha-inchi-suecia-mar-23-17-15not>

Legiscomex (s.f.b). Integración etapas. Legiscomex. Recuperado de <https://www.legiscomex.com/Documentos/abccomercio-integracion-etapas>

Legiscomex. (2015). Estudio sector de aceites vegetales México. Legiscomex. Recuperado de: <https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/estudio-sector-aceites-vegetales-mexico-2015-completo-rci295.pdf>

Malamud, A. (2011). Conceptos, teorías y debates sobre la integración regional. *Norteamérica*, 6(2), Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/namerica/v6n2/v6n2a8.pdf>

Millán, J. (2019, febrero 11). Frutos autóctonos nueva promesa para el desarrollo de la Orinoquia. UN Periódico. Recuperado de <https://unperiodico.unal.edu.co/pages/detail/frutos-autoctonos-nueva-promesa-para-el-desarrollo-de-la-orinoquia/>

Ministerio de Agricultura (s.f.). Líneas de cultivos emergentes Sacha Inchi. Minagri. Recuperado de: https://www.minagri.gob.pe/portal/download/pdf/sectoragrario/agricola/lineasdecultivosemergentes/SACHA_INCHI.pdf

Ministerio de Agricultura (2012). Boletín Técnico Cultivo de Sacha Inchi. Inkanat. Recuperado de: <http://www.inkanat.org/public/file/biodiversidad/cultivo-sacha-inchi.pdf>

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (s.f.). Acuerdo de promoción comercial. TLC. Recuperado de <http://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/acuerdo-de-promocion-comercial-estados-unidos/contenido/resumen-del-acuerdo>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2019). Aceites naturales 2019 Perfil de producto Países Bajos. Recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/410745/1._Aceites_naturales_2019_PLIEGO_S.pdf

- Ministerio de Salud y Protección Social. (8 de agosto de 2012). Reglamento técnico requisitos sanitarios aceites y grasas. [Resolución 2154, 2012]. DO: 48.516.
- Nieto, V. M., & Lesmes, G. M. C. (2018). *Cadena productiva de productos oleaginosos, grasas y aceites. Estructura, Comercio Internacional y Protección* (No. 016160). Departamento Nacional de Planeación. Recuperado de: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Estudios%20Economicos/470.pdf>.
- Ospina, E., López, J. y Martínez M. (2019). Plan de exportación aceite de Sacha Inchi. (Trabajo de Grado). Institución Universitaria Esumer, Medellín, Colombia. Recuperado de <http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/1861/1/Plan%20de%20negocios%20-%20Aceite%20Sacha%20Inchi%20.pdf>
- Petit Primera, José Gregorio (2014). La teoría económica de la integración y sus principios fundamentales. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, XX (1), 137-162. [Fecha de Consulta 9 de noviembre de 2020]. ISSN: 1315-3617. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=364/36433515007>
- Procolombia. (s.f.). Perfil logístico de exportación Estados Unidos. Colombia Trade. Recuperado de: <https://www.colombiatrader.com.co/herramientas-del-exportador/perfiles-logisticos-de-exportacion-por-pais/perfil-logistico-de-exportacion-estados-unidos>
- Procolombia. (2012). TLC Colombia – Estados Unidos Agroindustria Fascículo 3. Procolombia. Recuperado de http://www.procolombia.co/publicaciones/cartilla-tlc-colombia-?tema=All&pais=All&public=All&tid_tema_interes=10923&tid_pais=10929&tid_ano=All&form_build_id=form-47216a7597dce8f0d5216bc66a3246fc&form_id=views_exposed_form
- ProColombia (2019) ¿Por qué invertir en el sector agroindustrial en Colombia? <https://www.inviertaencolombia.com.co/noticias/1227-ventajas-de-invertir-en-sector-agroindustrial-en-colombia.html>
- Promotora de Comercio de Costa Rica. (2009). Estados Unidos: canales de comercialización para alimentos procesados en la región sudeste. Procomer. Recuperado de: http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/IC-IM-07-2009_Canales%20de%20comercializacion%20Sureste%20USA.pdf

- Ramírez, V. y Antero, J. (2014). Evolución de las teorías de explotación de recursos naturales: Hacia la creación de una nueva ética mundial. *Revista Luna Azul*, (39), 291-313. Recuperado de: scielo.org.co/pdf/luaz/n39/n39a17.pdf
- Red de Información y Comunicación del Sector Agropecuario. (2020). Área, producción y rendimiento por cultivo Sacha Inchi. Agronet. Recuperado de: <https://www.agronet.gov.co/estadistica/Paginas/home.aspx?cod=1>
- Rosero, D. (2015). *Plan de exportación de aceite de Sacha Inchi para la empresa GEN S.A.S.* (Trabajo de grado, Universidad ICESI). Recuperado de: https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/79228/1/rosero_plan_exportacion_2015.pdf
- Santander Trade (2020). Estadísticas de Alemania. Santandertrade. Recuperado de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/alemania/politica-y-economia>
- Sepúlveda, S. (s.f.). Al Sacha Inchi más allá de una tendencia [Entrada de Blog]. Recuperado de <http://corpouraba.gov.co/negociosverdes/sacha-inchi.html>
- Sistema Integral de Información de Comercio Exterior. (2015). Guía de requisitos de acceso de alimentos a Estados Unidos. SIICEX. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/1025163015radB52B3.pdf>
- Sistema Integral de Información de Comercio Exterior (2020). Reporte de producto Sacha Inchi. SIICEX. Recuperado de <https://www.siicex.gob.pe/siicex/apb/ReporteProducto.aspx?psector=1025&preporte=prodmmerc&pvalor=1945>
- Statista (2018). Evolución del consumo doméstico de los principales aceites vegetales en el mundo entre 2012/13 y 2018/19. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/564764/consumo-domestico-de-los-principales-aceites-vegetales/>
- Tito, P. y Bautista, E. (2009). Estrategias de internacionalización del Sacha Inchi. *Gestión en el tercer milenio, Rev. De Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas, UNMSM*, 12 (23), 37-49. Recuperado de: http://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtual/Publicaciones/administracion/v12_n23/pdf/05v13n23.pdf
- Trademap (2020). Estadísticas partida 151590. Trademap. Recuperado de <https://www.trademap.org/Index.aspx?AspxAutoDetectCookieSupport=1>

- Vasquez, D. (2016). Aprovechamiento de subproductos de Sacha Inchi (*Plukenetia volubilis* L.): Desarrollo de un producto alimenticio, empleando harina proveniente de torta residual en la extracción del aceite. (Tesis de maestría, Corporación Universitaria Lasallista). Recuperado de:
http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/1691/1/Aprovechamiento_subproductos_sacha_inchi.pdf
- Villagra, P. (2019, octubre 3). Es urgente favorecer las cadenas productor-consumidor para que la economía de estas comunidades sea sostenible. La República. Recuperado de <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/como-cambiar-el-mundo-comiendo-2916835>
- Villareal, O. (2005). La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional: una revisión conceptual contemporánea. Cuadernos de Gestión, 5 (2), 55-73. [Fecha de Consulta 9 de noviembre de 2020]. ISSN: 1131-6837. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2743/274320875003>